

RAPPORT INTÉGRÉ
2023 – 2024

2024



RÉMY COINTREAU

ENTRETIEN CROISÉ

Marie-Amélie de Leusse – Présidente

Éric Vallat – Directeur général



Que reprenez-vous de 2023 ?

Marie-Amélie de Leusse : L'année a été riche, parfois chahutée. Ce n'est pas la première fois dans la longue histoire de Rémy Cointreau et nous sommes bien armés pour les périodes d'incertitude comme celle que nous traversons. Notre culture d'entreprise, notre vision stratégique et la passion de nos équipes, que je veux saluer ici, sont nos meilleurs atouts pour poursuivre et renforcer notre croissance.

Éric Vallat : Après trois années de croissance très soutenue, nous avons rencontré sur nos différents marchés des difficultés que nous n'anticipions pas. En Chine, nous nous attendions à une reprise après la période Covid, elle n'a pas eu lieu. Aux États-Unis, nous avons été impactés par une forte normalisation de la consommation, le contexte inflationniste et la montée en puissance des *Ready to drink*. L'augmentation des taux d'intérêt et donc du coût de l'argent a par ailleurs conduit nos distributeurs à poursuivre leurs

efforts de déstockage. Seule l'Europe a montré une certaine résilience.

Dans cet environnement particulièrement complexe, nous avons réagi très vite, adapté notre structure de coûts et demandé à nos équipes, à travers le monde, des efforts importants. Je tiens à les remercier ici pour leur réactivité et leur sens de l'initiative.

Ces difficultés n'ont pas infléchi la stratégie du Groupe ?

Éric Vallat : Nous en sommes convaincus, notre stratégie de valeur reste pertinente même si l'inflation a entamé en 2023 le pouvoir d'achat de nos clients : elle répond à une tendance de fond qui est de boire moins mais mieux et elle correspond à notre portefeuille très cohérent de marques haut de gamme et d'exception. Aussi avons-nous continué en 2023 à investir dans nos marques, qui ont beaucoup gagné en visibilité et en notoriété au cours de ces dernières

« Nos collaborateurs font vivre avec une grande fierté un magnifique héritage. J'ai toute confiance dans leur capacité à innover et à se renouveler sans cesse, pour porter toujours plus loin les valeurs d'excellence qui sont les nôtres. »

— Marie-Amélie de Leusse —

années. Nous le savons, la désirabilité d'aujourd'hui détermine les ventes de demain. Une marque d'exception repose sur trois piliers essentiels : la qualité (le rationnel) ; la désirabilité (l'émotionnel) ; et enfin l'expérience client.

« Notre culture d'entreprise, notre vision stratégique et la passion de nos équipes sont nos meilleurs atouts. »

Cette dernière constitue un vrai défi dans un métier très intermédié où nous ne vendons pas directement au client final. En revanche, l'e-commerce nous offre une opportunité nouvelle d'engager un dialogue direct avec nos clients.

En Chine, il représente aujourd'hui 25% de notre chiffre d'affaires. De plus, avec LOUIS XIII, nous avons développé une expertise Retail unique.

Comment conciliez-vous agilité et long terme ?

Marie-Amélie de Leusse : En puisant dans la force de nos racines ! Nous célébrons cette année le tricentenaire de notre Maison Rémy Martin, un événement longuement préparé, très important pour nous et qui s'incarne notamment dans la réouverture de la maison historique à Cognac et la création d'un nouveau parcours de visite. Tout au long de l'année 2024, cette célébration constituera un moment essentiel de partage, avec nos équipes, nos clients et nos partenaires viticulteurs.

La feuille de route RSE du Groupe a-t-elle progressé cette année ?

Éric Vallat : La préoccupation environnementale est au cœur de notre ADN. Prendre soin de nos terres comme nous l'avons toujours fait depuis 300 ans, c'est nous assurer de les transmettre en bonne santé aux générations futures. Nous avons donc continué à déployer notre plan de transformation, *l'Exception durable*, et nos

« Dans un environnement particulièrement complexe, nous avons réagi très vite, adapté notre structure de coûts et demandé à nos équipes, à travers le monde, des efforts importants. Je tiens à les remercier ici pour leur réactivité et leur sens de l'initiative. »

— Éric Vallat —

efforts sont reconnus. Rémy Cointreau a été noté « A » dans les catégories Climat et Eau et « Leader » dans la catégorie Fournisseurs lors des *CDP Europe Awards 2024*. Westland et PHD Malts ont été respectivement certifié et renouvelé BCorp cette année. Telmont place avec bonheur la protection de l'environnement au cœur de toutes ses actions. L'expertise du Domaine des Hautes Glaces, pionnier sur les sujets de durabilité et d'éco-conception, nous permet de poser un regard neuf sur nos pratiques. Enfin nous poursuivons la conversion vers l'agroécologie de nos domaines. Chez Rémy Martin, nous sommes par ailleurs en ligne avec notre feuille de route, avec près de la moitié de nos partenaires viticulteurs certifiés.

Quelles sont maintenant vos priorités ?

Marie-Amélie de Leusse : Je veux m'attacher, avec l'équipe dirigeante, à maintenir la motivation de nos équipes, autour de notre plan stratégique, lequel nous projette vers l'avenir. Nos collaborateurs font vivre avec une grande fierté un magnifique héritage. J'ai toute confiance dans leur capacité à innover et à se renouveler sans cesse, pour porter toujours plus loin les valeurs d'excellence qui sont les nôtres.

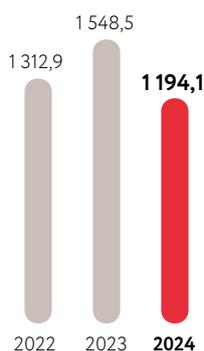
Éric Vallat : Nous venons de traverser une année compliquée qui a imposé des décisions difficiles. Ces dernières vont nous permettre de tenir notre stratégie de valeur dans un contexte macroéconomique encore défavorable. Nous allons continuer à innover et à mettre en œuvre des actions ciblées vers des clients dont nous connaissons de mieux en mieux les comportements d'achat. Et lorsque la reprise viendra, nous serons prêts et bien positionnés. L'actualité récente nous conforte par ailleurs dans la nécessité de partir à la conquête de nouveaux territoires pour préparer après-demain : Europe du Sud, Inde, Afrique et Amérique du Sud. Cette expansion géographique prendra du temps mais contribuera à une croissance plus équilibrée et durable.

CHIFFRES CLÉS

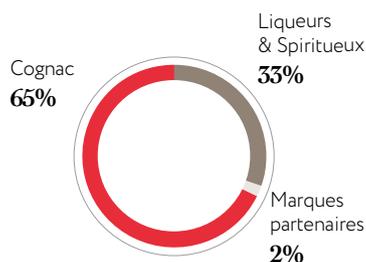
DONNÉES FINANCIÈRES

Données pour la période du 1^{er} avril 2023 au 31 mars 2024

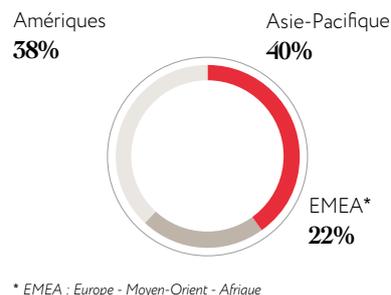
Chiffre d'affaires (M€)



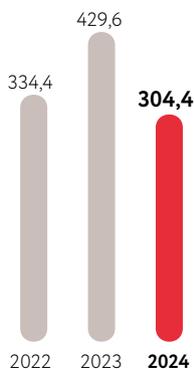
Chiffre d'affaires par division (%)



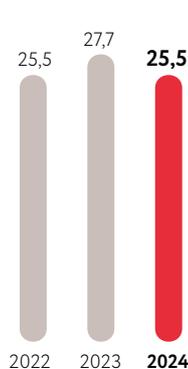
Chiffre d'affaires par zone géographique (%)



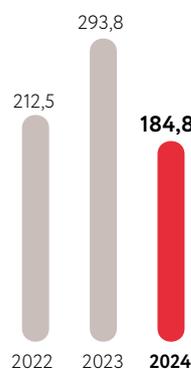
Résultat opérationnel courant (M€)



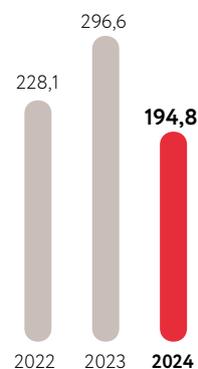
Marge opérationnelle courante (%)



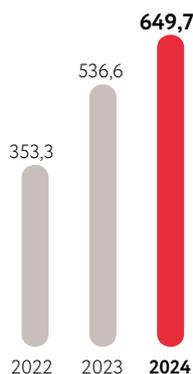
Résultat net - part du Groupe (M€)



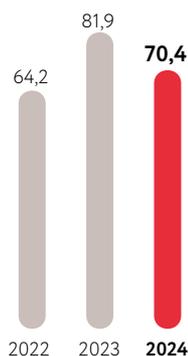
Résultat net hors éléments non récurrents (M€)



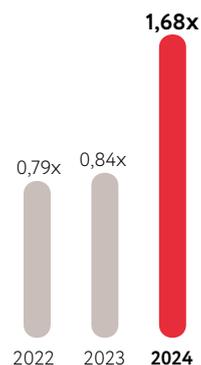
Dettes financières nettes (M€)



Investissements industriels décaissés (M€)



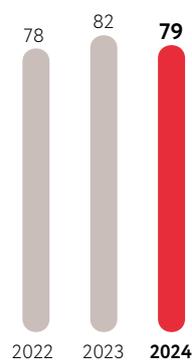
Ratio de dette nette/EBITDA



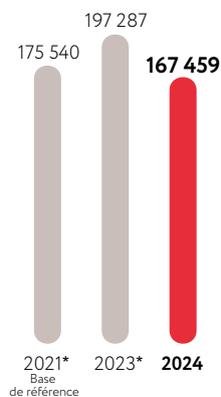
...ET EXTRA-FINANCIÈRES

Données pour la période du 1^{er} avril 2023 au 31 mars 2024

Taux de surfaces agricoles engagées dans une certification agricole responsable et durable (%)



Bilan carbone du Groupe
(en Teq CO₂)



* Évolution de la méthodologie de calcul du bilan carbone décrite au chapitre 1.3.2.

Notations et Awards 2023



CLIMATE



-5%

ÉVOLUTION DE L'EMPREINTE CARBONE DU GROUPE ENGAGÉE SBT, PAR RAPPORT À 2020/2021 (année de référence)

-19%

ÉVOLUTION DES PRÉLÈVEMENTS D'EAU

79%

DE BOUTEILLES VENDUES SANS EMBALLAGE SECONDAIRE

87%

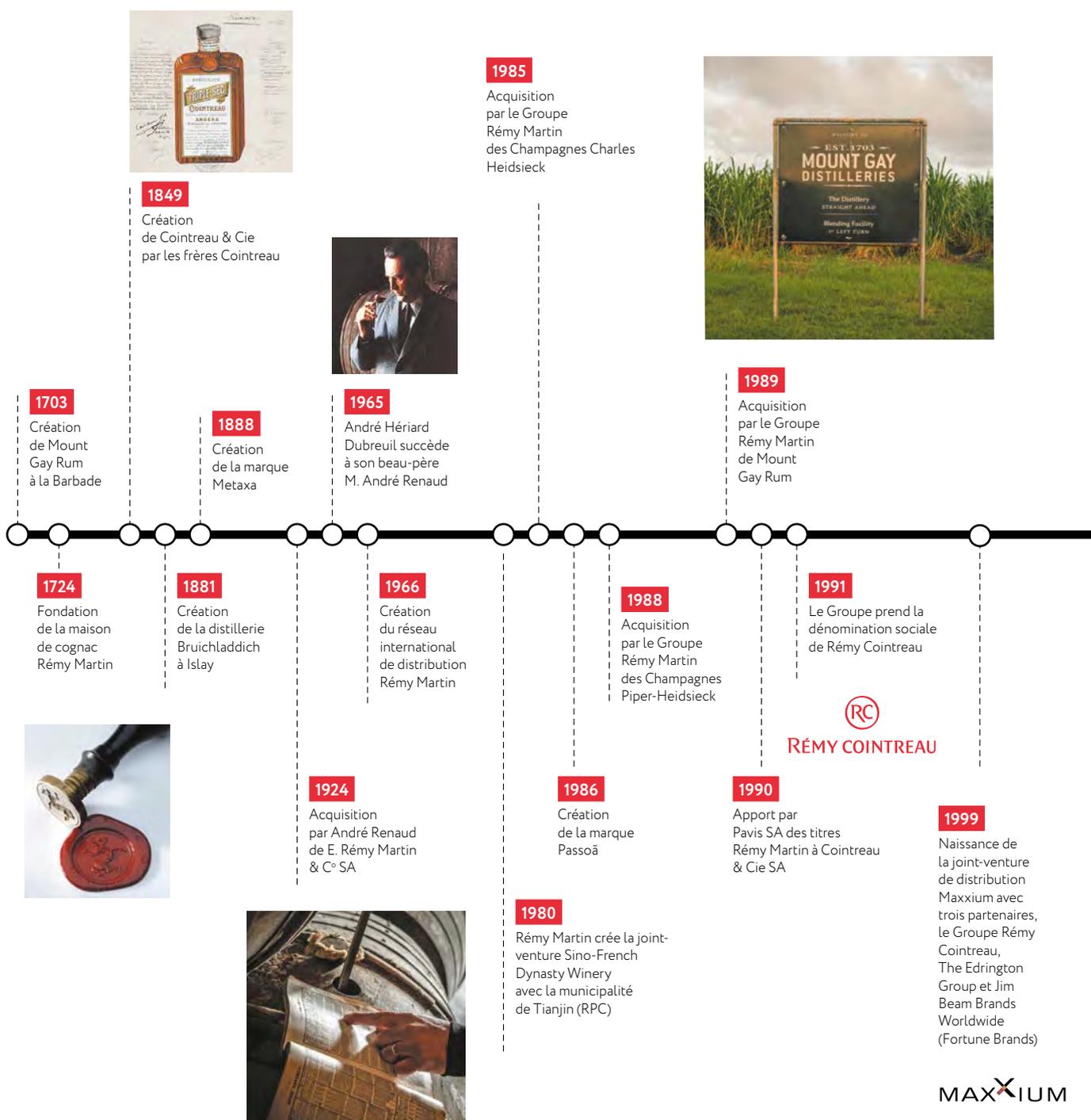
DE FOURNISSEURS STRATÉGIQUES AYANT UNE DÉMARCHE RSE PROACTIVE

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 2024

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



- 12**
administrateurs
3
censeurs
- 7**
administrateurs indépendants (hors censeurs)
- 58%**
administrateurs indépendants (hors censeurs)
- 57ans**
âge moyen des administrateurs
- 50%**
de femmes (hors censeurs)
- 7**
ancienneté moyenne du conseil
- 3**
nationalités représentées

COMPOSITION DES COMITÉS DU CONSEIL D'ADMINISTRATION AU 31 MARS 2024

<p>COMITÉ AUDIT-FINANCE</p> <p>4 membres 75% indépendants</p> <p>Guyline Saucier ♦ ★ Caroline Bois Sonia Bonnet-Bernard ♦ Marc Verspyck ♦</p>	<p>COMITÉ NOMINATION-RÉMUNÉRATION</p> <p>4 membres 50% indépendants</p> <p>Bruno Pavlovsky ♦ ★ Caroline Bois Olivier Jolivet ♦ Elie Hériard Dubreuil</p>	<p>COMITÉ RESPONSABILITÉ SOCIALE ET ENVIRONNEMENTALE</p> <p>4 membres 50% indépendants</p> <p>Elie Hériard Dubreuil ★ Olivier Jolivet ♦ Hélène Dubrulle ♦ Dominique Hériard Dubreuil</p>
---	--	--

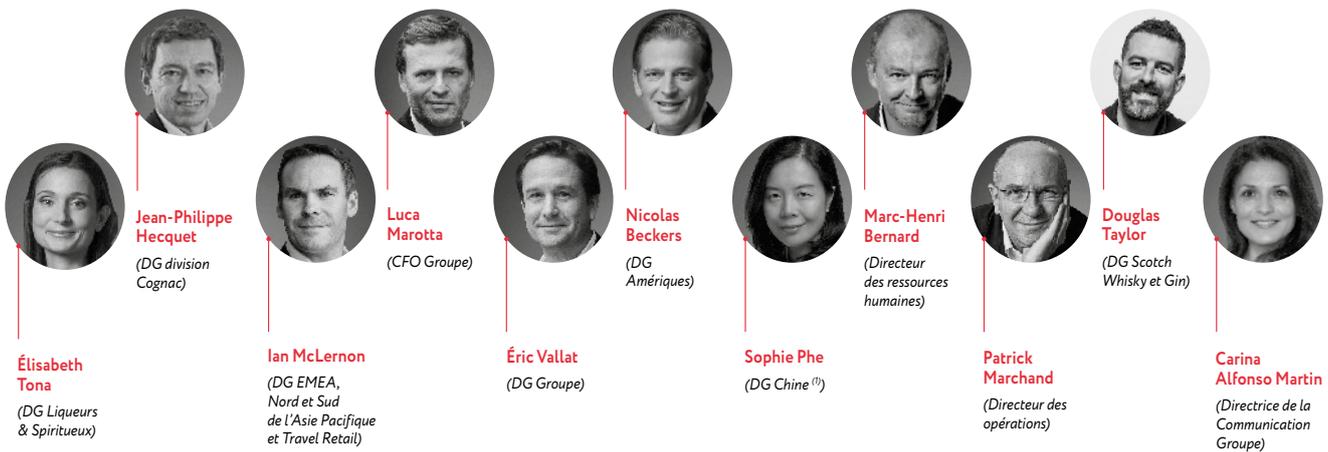
♦ Administrateur indépendant ★ Président

LA DIRECTION GÉNÉRALE

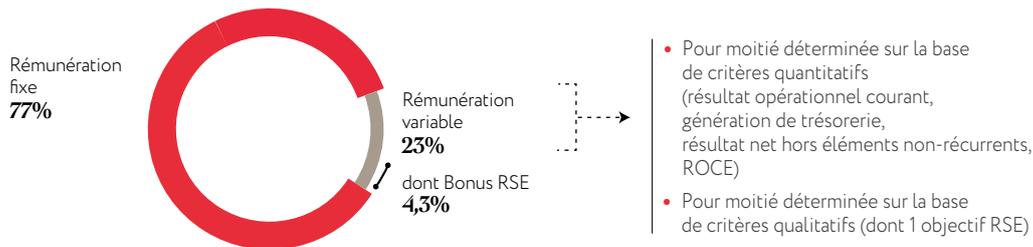
Directeur général du Groupe depuis le 1^{er} décembre 2019, Éric Vallat s'entoure d'un comité exécutif composé de 10 directeurs de 6 nationalités différentes et venant d'horizons variés : spiritueux, cosmétiques, mode et accessoires, et arts de la table. La mission de ce comité exécutif est d'implémenter 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.

COMITÉ EXÉCUTIF AU 31 MARS 2024



COMPOSITION DE LA RÉMUNÉRATION DES CADRES DIRIGEANTS (HORS LTIP)



(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. Trois nouvelles Maisons sont récemment venues enrichir ce portefeuille : Belle de Brillet, la Maison de Champagne Telmont et la Maison de Haute Parfumerie Maison Psyché, créée en 2022.

Au cours de l'année fiscale 2023/2024, le chiffre d'affaires du Groupe s'est élevé à 1 194,1 millions d'euros et le Résultat Opérationnel Courant (ROC) a atteint 304,4 millions d'euros. Ainsi, les ventes sont en recul de 19,2% et le ROC est en baisse

de 27,8% à taux de change et périmètre constants. La marge opérationnelle courante s'établit à 25,5%.

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

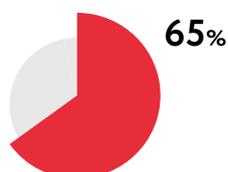
CHIFFRE D'AFFAIRES PAR DIVISION

COGNAC

Rémy Martin, LOUIS XIII et Brillet

778,6 M€

DE CHIFFRE D'AFFAIRES

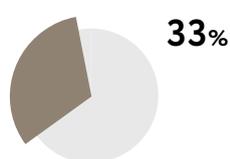


LIQUEURS ET SPIRITUEUX

Cointreau, Metaxa, Mount Gay, St-Rémy, Telmont, Belle de Brillet, The Botanist et les whiskies single malt

387,8 M€

DE CHIFFRE D'AFFAIRES

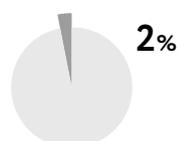


LA DIVISION MARQUES PARTENAIRES

Marques non-proprétaires distribuées par le Groupe

27,7 M€

DE CHIFFRE D'AFFAIRES



COGNAC

LES MARQUES DE COGNAC

La division Cognac est constituée des marques de la Maison Rémy Martin (Rémy Martin et LOUIS XIII) et de la Maison Brillet. Ces cognacs sont issus exclusivement d'eaux-de-vie de Grande Champagne et de Petite Champagne, les deux premiers crus de la région d'appellation du cognac qui offrent le meilleur potentiel de vieillissement (plus de cent ans pour certaines eaux-de-vie de Grande Champagne).

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

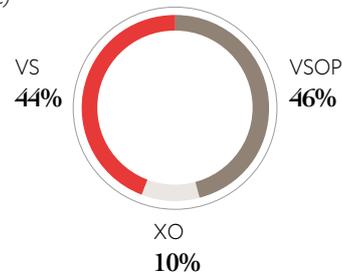
- VSOP Fine Champagne ;
- les qualités « intermédiaires » : 1738 Accord Royal et CLUB ;
- XO Excellence Fine Champagne ;
- LOUIS XIII Grande Champagne.

POSITION CONCURRENTIELLE

Quatre marques de cognac se partagent environ 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 12,2% en volume (BNIC mars 2024), en recul de -1,9 point par rapport à mars 2023. 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 2024).

Expéditions mondiales de cognac par qualité

(source : BNIC)



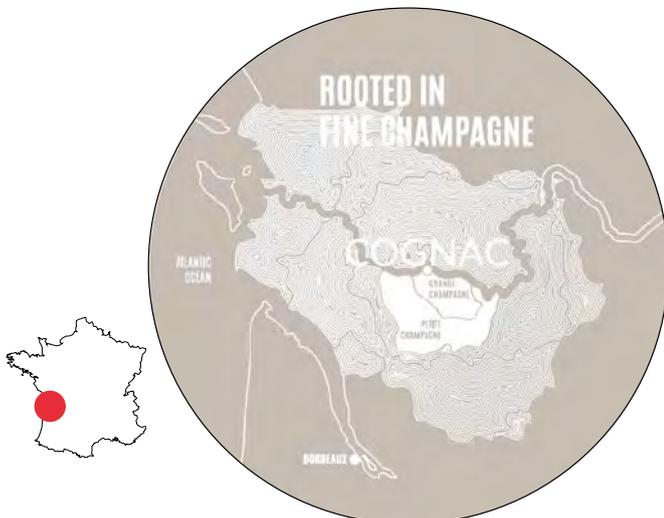
L'APPELLATION D'ORIGINE CONTRÔLÉE COGNAC ET LA « FINE CHAMPAGNE »

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 ;
- VSOP (*Very Superior Old Pale*), dont l'âge légal minimum est de 4 ans ;
- XO (*Extra Old*) dont l'âge légal minimum est de 10 ans.





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 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.

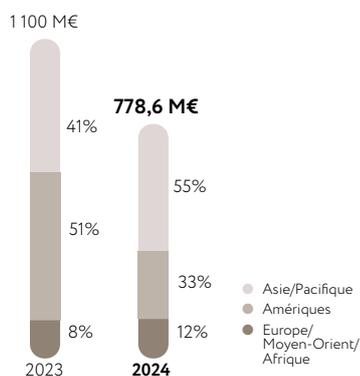
La mise en œuvre de ce partenariat s'est faite principalement au travers d'une coopérative, l'Alliance Fine Champagne (AFC), dont les adhérents exploitent environ 60% du vignoble de Grande Champagne et de Petite Champagne, via différents types de contrats pluri-annuels : les contrats collectifs et les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

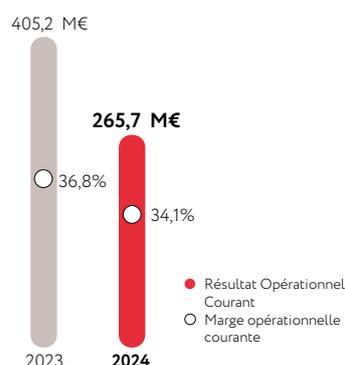
LES CHIFFRES CLÉS DE LA DIVISION COGNAC

En 2023/2024, la division Cognac a contribué pour 65% au chiffre d'affaires total du Groupe et a réalisé plus de 99% de ses ventes à l'international. Les Amériques (33%) et l'Asie Pacifique (55%) sont les principales zones contributrices de la division, mais la région Europe, Moyen-Orient et Afrique (12%) 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 ;
- 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)

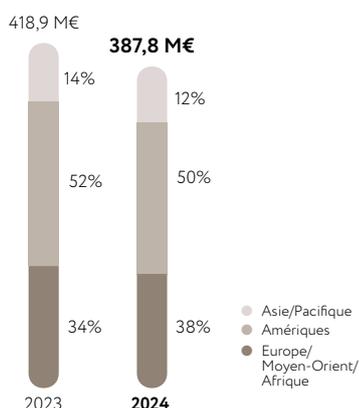
Dans le cadre de sa politique de terroirs, la Maison Metaxa a acquis une propriété viticole de 1,2 hectare sur l'île de Samos, située au cœur du terroir de muscat de l'île. Le vin de muscat est une composante essentielle de la signature gustative de Metaxa.



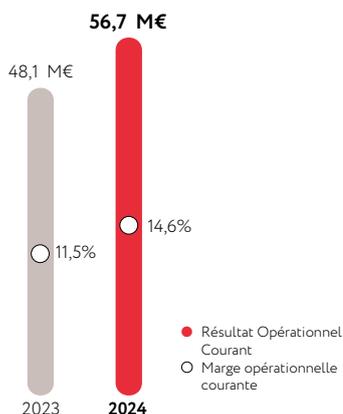
LES CHIFFRES CLÉS DES LIQUEURS ET SPIRITUEUX

En 2023/2024, la division Liqueurs et Spiritueux a contribué pour 33% au chiffre d'affaires total du Groupe. Les Amériques (50%) et la région Europe, Moyen-Orient et Afrique (38%) sont les principales zones contributrices de la division. Bien que plus petite (12%), l'Asie-Pacifique représente une opportunité importante de développement dans les années à venir pour la division.

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



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



LES MARQUES PARTENAIRES

En 2023/2024, 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 2024) sont la liqueur Passoã et certains spiritueux du Groupe William Grant & Sons.



RÉMY MARTIN – MARQUE DE L'ANNÉE

2024 marque un extraordinaire jalon pour la Maison Rémy Martin qui fête 300 ans de cognacs d'exception.

Reliant passé, présent et futur sous le slogan, « We Dream Forward », la Maison fondée en 1724 a ouvert les célébrations de son tricentenaire avec une gamme d'éditions limitées de fin d'année sur le thème des 300 ans, mettant en avant le javelot tourné vers l'avenir de son iconique Centaure. Elle a également révélé en janvier 2024 un produit exceptionnel, la *Coupe 300^{ème} Anniversaire*, véritable symbole de l'héritage et de l'excellence de la Maison depuis trois siècles. Enfin, au cœur de Cognac, la Maison a célébré en avril 2024 la réouverture de sa Maison historique avant de dévoiler, tout au long de l'année, bien d'autres surprises.

300 ANS D'EXCELLENCE

1724 : Naissance de la Maison Rémy Martin : un viticulteur de Cognac commence à vendre du cognac sous son propre nom.

1738 : Le roi de France Louis XV accorde à Rémy Martin le droit rare de planter de nouvelles vignes en reconnaissance de l'excellence de ses cognacs.

1927 : Lancement de Rémy Martin VSOP Fine Champagne par assemblage de crus de Grande et Petite Champagne, un succès immédiat grâce à la qualité irréprochable de ses eaux-de-vie.

1981 : Lancement de Rémy Martin XO, la signature du Maître de Chai.

1985 : Lancement de Rémy Martin Club, un mélange intense aux multiples facettes qui combine des arômes fruités, épicés et confits pour les amateurs d'expériences multidimensionnelles.

1997 : Lancement de 1738 Accord Royal, en hommage au privilège royal accordé à Rémy Martin par le roi de France Louis XV.

2003 : Pierrette Trichet est la première femme à être nommée Maître de Chai d'une grande Maison de cognac.

2007 : Les domaines Rémy Martin sont certifiés «Agriculture Raisonnée».

2014 : Baptiste Loiseau devient Maître de Chai de la Maison.

2020 : Rémy Martin atteint et dépasse les objectifs environnementaux fixés par la Maison : 100% de nos partenaires se consacrent à la viticulture durable et 50% des surfaces viticoles de nos partenaires sont déjà certifiées HVE, un objectif initialement fixé pour 2022.

2024 : Rémy Martin fête son 300^e anniversaire.



LES ÉQUIPES RÉMY MARTIN EN ACTIONS

Des éditions limitées exceptionnelles

Proposée en édition très limitée de 6 724 exemplaires seulement à travers le monde, la Coupe 300^e Anniversaire a été créée par Le Maître de Chai Baptiste Loiseau à partir de la « Réserve Perpétuelle » de la Maison, une collection d'eaux-de-vie exceptionnelles, issues exclusivement du terroir de Grande Champagne, et transmises par des générations de maîtres de chai. Né il y a 300 ans sous le signe du Dragon, Rémy Martin a également célébré en 2024 le Nouvel An Chinois à travers une collection de Rémy Martin XO, VSOP, 1738 Accord Royal et Club en édition limitée, présentée dans des coffrets cadeaux célébrant la vitalité du couple Centaure-Dragon.

Aux États-Unis et en Chine, une année de partenariats remarquables

Aux États-Unis, Rémy Martin s'est à nouveau associé à l'artiste international Usher pour la production de la campagne, « Life is a Melody », présentant Rémy Martin 1738 Accord Royal et, pour la première fois, Rémy Martin XO. Lancée aux États-Unis puis à l'international, cette dernière a généré plus de 3,7 milliards de publications, soit près de 30 fois plus que la première campagne en partenariat avec Usher.

En Chine, Rémy Martin a déployé une nouvelle campagne à l'occasion du lancement du nouveau packaging de Club, portée par Li Xian, célèbre acteur chinois. Des publicités en 3D ont été diffusées dans plusieurs grandes villes chinoises, générant plus de 615 millions de vues et plus de 5 millions de discussions sur les réseaux sociaux. Toujours en Chine, Rémy Martin a établi un partenariat avec la série culte « Blossoms Shanghai », en positionnant Rémy Martin XO grâce à une visibilité produit de plus de 13 minutes tout au long de la saison.

Rémy Martin XO lance deux innovations, XO Night & XO 50cl, bénéficiant d'une visibilité sans précédent

Nouveau venu dans la gamme lancé en décembre 2023, Rémy Martin XO Night a très vite trouvé sa place au cœur des célébrations nocturnes, pour devenir, avec sa nouvelle carafe en miroir, un incontournable des soirées en club.

Le nouveau format XO 50cl, lancé en septembre 2023 en collaboration avec la célébrité chinoise Janice Man, à l'occasion du Super Brand Day de Jingdong et révélé à travers une expérience immersive à Changsha, a également rencontré un franc succès. La campagne de lancement a généré plus de 158 millions publications.

RÉMY MARTIN, DURABLE DEPUIS 300 ANS ET POUR LONGTEMPS

Associer son écosystème

Depuis 1724, le rêve de Rémy Martin d'élaborer un cognac d'exception a toujours été intimement lié au respect du terroir et de tous ceux qui le font vivre, dans toutes les composantes de l'écosystème du cognac. Après l'obtention en 2012 de la certification Haute Valeur Environnementale par les Domaines Rémy Martin, la Maison a commencé en 2014 à engager ses viticulteurs partenaires dans des certifications environnementales. Aujourd'hui, 100% d'entre eux participent à cette démarche et 60% des surfaces viticoles sont certifiées. La Maison a pour objectif de s'approvisionner à 100% en eaux-de-vie issues de terroirs viticoles certifiés d'ici 2028.

Pour une viticulture qui régénère

Aujourd'hui, pour protéger les terroirs de Grande et Petite Champagne face au changement climatique, la Maison Rémy Martin va plus loin et s'engage dans la viticulture régénérative – seul moyen de garantir des eaux-de-vie de la plus haute qualité, nécessaires pour élaborer un cognac d'exception pour les 300 prochaines années. Approche holistique, la viticulture régénérative favorise la santé de la vigne en constant équilibre avec la nature environnante. Cette méthode ouvre la voie vers le futur car les sols sains, plus résistants, retiennent davantage d'eau, restaurent la biodiversité et captent davantage de carbone.

Un esprit pionnier qui perdure

Si les Domaines Rémy Martin sont déjà en transition agroécologique avec un objectif de déploiement sur 250 hectares d'ici 2028, la capacité de la Maison à embarquer ses viticulteurs partenaires dans la démarche est également un enjeu structurant. Pour garantir qu'ils soient pleinement formés aux pratiques régénératives d'ici 2030, Rémy Martin a développé un programme exclusif animé par des équipes internes et des experts externes. Pour l'heure, la Maison a constitué un groupe pionnier de huit viticulteurs de l'Alliance Fine Champagne pour tester, apprendre et communiquer sur leur propre transition.



**PARTOUT DANS LE MONDE,
UNE MARQUE DE RÉFÉRENCE**

3^{ème}

MARQUE MONDIALE DE COGNAC

>20

MARCHÉS COUVERTS DONT LES ÉTATS-UNIS,
LA CHINE, LE ROYAUME-UNI, L'ALLEMAGNE
ET L'AFRIQUE DU SUD

1^{ère}

PLACE MONDIALE EN VALEUR SUR VSOP
ET DANS LA GAMME ÉQUIVALENTE

(CLUB et 1738 Accord Royal)

1^{ère}

PLACE EN VOLUME ET VALEUR AUX
ÉTATS-UNIS, SUR VSOP ET ÉQUIVALENT

3^{ème}

PLACE EN CHINE EN TERMES
DE PARTS DE MARCHÉ

45 médailles

REMPORTÉES SUR L'ANNÉE FISCALE
REMPORTÉES EN 2023-24, DONT 20 D'OR

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).

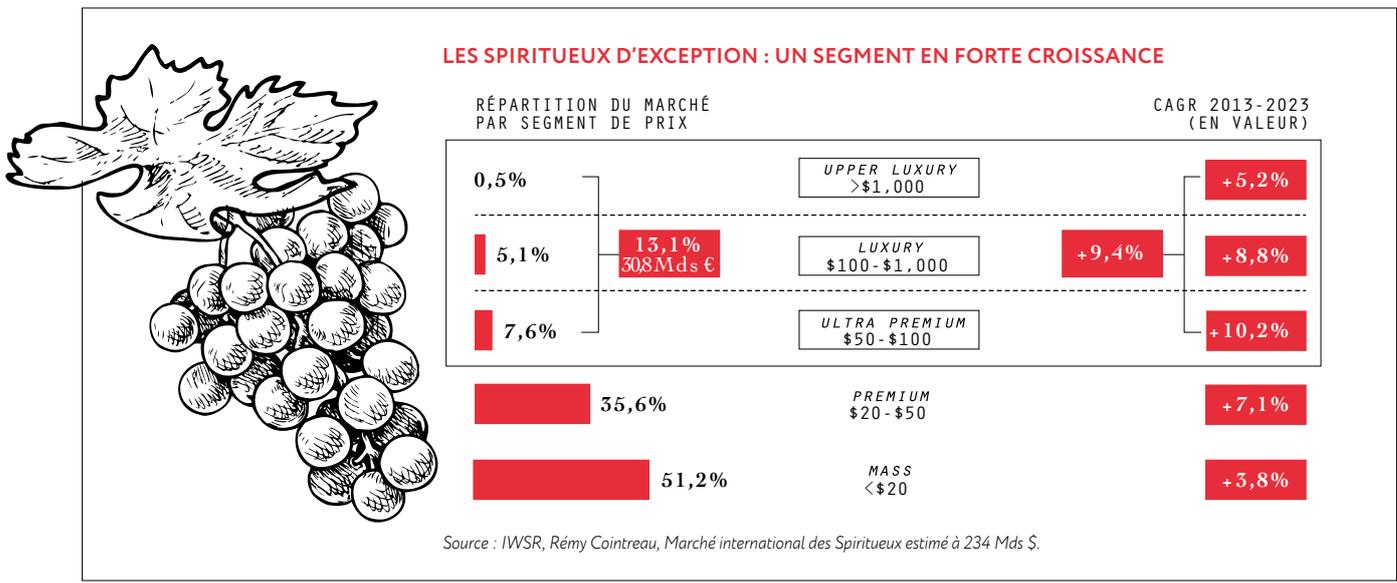
Depuis 2015, le Groupe accélère sa stratégie de montée en gamme, afin de se différencier et d'affirmer sa singularité : à terme, l'ambition du Groupe est ainsi de devenir le *leader* mondial des spiritueux d'exception.



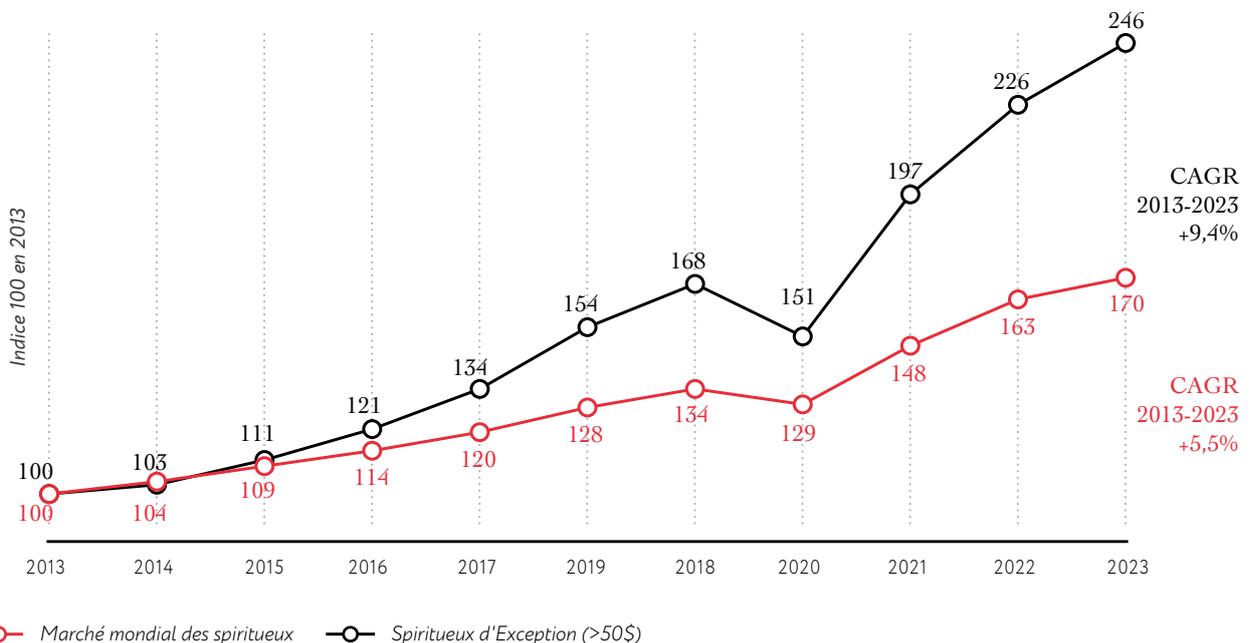
LES SPIRITUEUX D'EXCEPTION BÉNÉFICIENT D'UNE DYNAMIQUE ATTRACTIVE

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 (+9,4% de croissance par an, en moyenne, contre +5,5% pour le marché global des spiritueux

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



LE SEGMENT DES SPIRITUEUX D'EXCEPTION A STRUCTURELLEMENT SURPERFORMÉ LE MARCHÉ MONDIAL DES SPIRITUEUX DEPUIS 2013

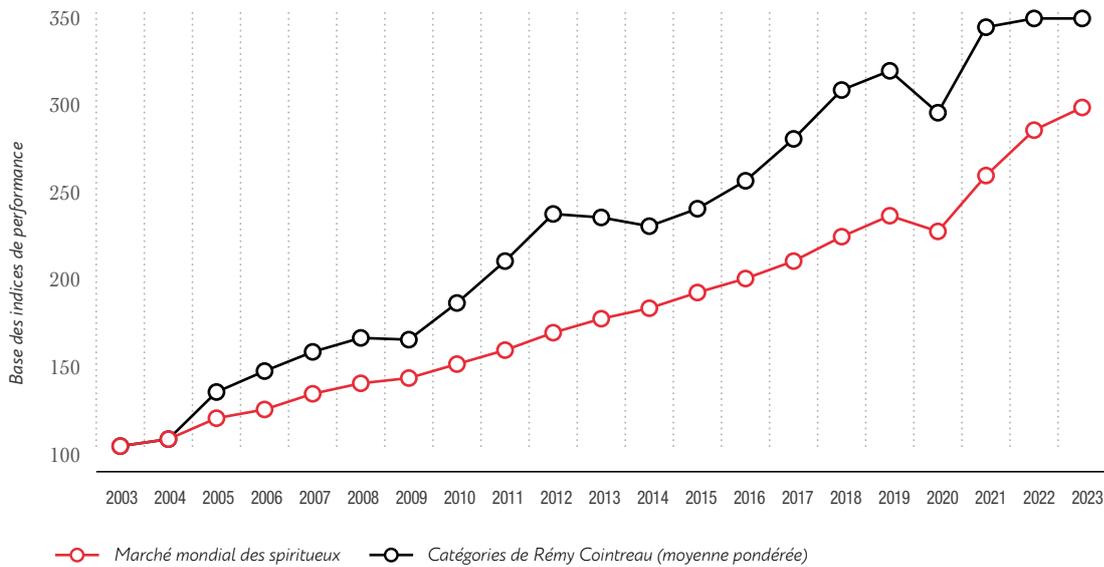


POSITIONNÉ SUR DES CATÉGORIES DE SPIRITUEUX EN FORTE CROISSANCE

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 (+6,4%

en moyenne par an sur la période 2003-2023). Le marché mondial des spiritueux a progressé, pour sa part, de 5,5% 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 près 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)

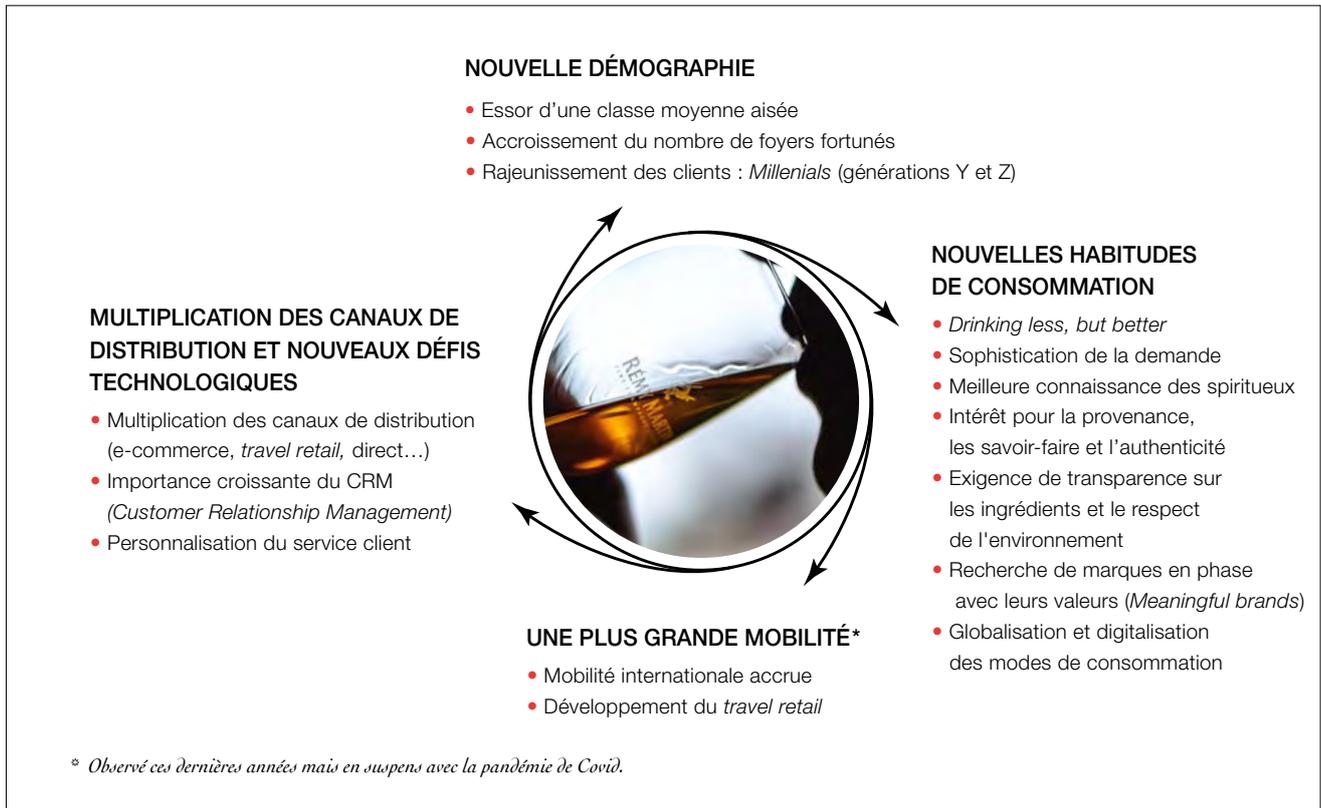


Source : IWSR, Rémy Cointreau.

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 – *millenials* des générations Y et Z –, ils sont à la recherche de connaissance – provenance des spiritueux, histoire,

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



UN RÉSEAU DE DISTRIBUTION, UN SAVOIR-FAIRE LOCAL, UNE PRÉSENCE INTERNATIONALE

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.

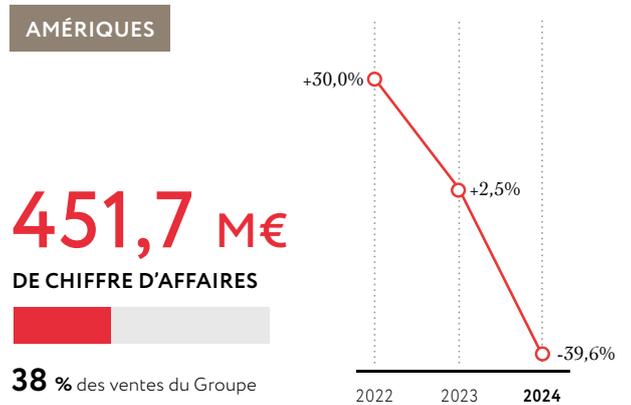
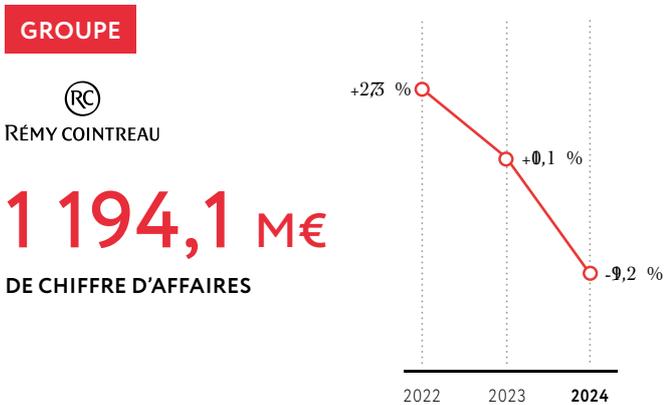
Par ailleurs, le siège administratif de Rémy Cointreau, qui regroupe la plupart des services centraux du Groupe, est situé à Paris au 21 rue Balzac dans un immeuble en location.

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



* Décroissance organique largement liée à la fin de contrats de distribution de Marques partenaires. Repli organique de 6,4% pour les marques du Groupe.



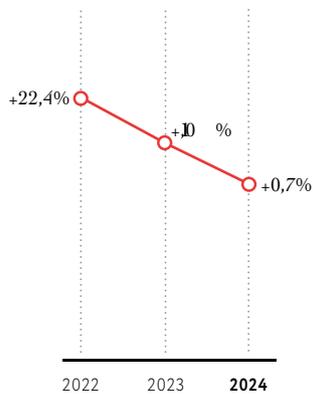
EUROPE, MOYEN-ORIENT & AFRIQUE

261,5 M€

DE CHIFFRE D'AFFAIRES



22 % des ventes du Groupe



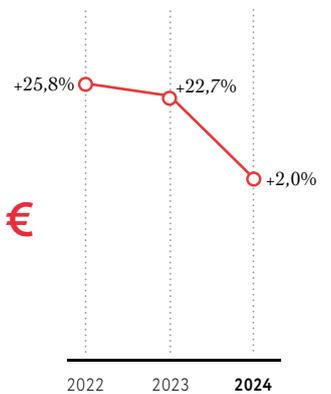
ASIE PACIFIQUE

480,9 M€

DE CHIFFRE D'AFFAIRES



40 % des ventes du Groupe



UNE NOUVELLE ÉTAPE DE LA STRATÉGIE DE VALEUR



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 +16,2% 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

AUGMENTER LA VALEUR À LA CAISSE

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

DÉPLOYER UN MODÈLE 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

OPTIMISER LA GESTION DE PORTEFEUILLE

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 profitabilité de la division, malgré des réinvestissements en communication et éducation derrière les marques.

4

GÉRER UNE CROISSANCE RESPONSABLE PLAN « L'EXCEPTION DURABLE »

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 profitabilité ;
- **une supériorité prix de toutes les marques** au sein de leurs catégories respectives ;
- **le développement du digital à 20%** des ventes du Groupe.

CRÉATION DE VALEUR

L'ADN DU GROUPE



DES TERROIRS

- Des terroirs d'exception (Cognac, Islay, Samos, la Barbade...)
- **79%** des surfaces agricoles sont engagées dans une certification « agriculture responsable et durable »
- **100%** d'engagement pour une agriculture à « Haute Valeur Environnementale » de nos viticulteurs au sein de l'AOC Cognac



DES HOMMES

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



DU TEMPS

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

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

**UN POSITIONNEMENT HAUT
DE GAMME SUR DES CATÉGORIES
EN FORTE CROISSANCE**

Un portefeuille
de 14 spiritueux d'exception

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 101 vs référentiel international
- Près de **36 108 heures** de formation



ÉTAT

- **69,4 millions d'euros** d'impôts sur les sociétés payés en 2023/2024 (taux d'impôt : 27,4%)



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
- Dividende de **2,00€** en 2023/2024
- Capitalisation boursière de près de **5 milliards d'euros** au 31 mars 2024



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)



L'EXCEPTION DURABLE

ACCÉLÉRER LA TRANSFORMATION

« L'Exception Durable » est un plan ambitieux qui repose sur une vision claire, une gouvernance RSE incarnée à tous les niveaux du Groupe et 80 millions d'euros d'investissements sur 10 ans. Il s'appuie notamment sur la conversion vers l'agroécologie pour l'ensemble de ses terroirs, l'utilisation d'énergies renouvelables pour ses sites de production, la sensibilisation et la formation de ses 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.

LE MANIFESTE RSE

Chez Rémy Cointreau, la transmission est au cœur de son histoire. Depuis plus de 300 ans, son rôle de gardien des terroirs l'engage à transmettre ses savoir-faire centenaires aux générations futures.

Être une Maison familiale l'engage depuis des décennies. À protéger les Hommes et les Femmes qui forment sa communauté et à construire un avenir meilleur pour les générations à venir. La durabilité est à ses yeux bien plus qu'un concept théorique. Elle est inscrite au cœur de sa raison d'être et se cultive dans ses actions quotidiennes.

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

Ses vins et spiritueux d'exception prennent racine dans le sol de ses terroirs. C'est pourquoi, Rémy Cointreau s'engage, avec ses partenaires viticulteurs et agriculteurs, à déployer des pratiques agroécologiques à la hauteur des enjeux climatiques, pour devenir acteur de la résilience des sols et protecteurs de la biodiversité.

« 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

Parce qu'ensemble, il est possible de faire la différence.

Chez Rémy Cointreau, la transition environnementale est indissociable d'une ambition humaine et sociale. Le Groupe forme une communauté de Femmes et d'Hommes, unis par des valeurs de respect et d'excellence. Ensemble, avec ses collaborateurs, partenaires, agriculteurs et bartenders, le Groupe se mobilise au service de solutions concrètes et pérennes pour accélérer sa transition.

Parce qu'il est vital de s'engager dans le Temps.

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

Rémy Cointreau élabore des champagnes et spiritueux d'exception qui l'oblige à l'exemplarité, la sincérité et la transparence. C'est donc sur l'ensemble de sa sphère de responsabilité – de ses terroirs à la consommation responsable de ses produits – que le Groupe s'engage à agir et à faire rayonner des pratiques plus durables.

LES CHIFFRES CLÉS

79% DES SURFACES AGRICOLES ENGAGÉES
DANS UNE CERTIFICATION

40% DE SES DOMAINES DÉJÀ CONVERTIS
À L'AGROÉCOLOGIE

38% D'ÉNERGIES RENOUVELABLES
UTILISÉES DANS SES SITES DE
PRODUCTION

54% PROPORTION MOYENNE DE VERRE
RECYCLÉ DANS SES BOUTEILLES

79% DE BOUTEILLES VENDUES
SANS EMBALLAGE SECONDAIRE

87% DES FOURNISSEURS STRATÉGIQUES
ENGAGÉS DANS UNE DÉMARCHE RSE
PROACTIVE

-21% SUR LES ÉMISSIONS CO₂ LIÉES
AU TRANSPORT DES BOUTEILLES

-5% RÉDUCTION DES ÉMISSIONS
CARBONE ENGAGÉES « SBT »
(PERFORMANCE DEPUIS 2020-21)

-19% ÉVOLUTION DES PRÉLÈVEMENTS
D'EAU

91% DES SALARIÉS FORMÉS ET
AMBASSADEURS DE LA
CONSOMMATION RESPONSABLE



SES ENGAGEMENTS

Préserver ses Terroirs

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

Agir pour ses Hommes et ses 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 ses savoir-faire ancestraux et développer une culture de formation continue chez ses collaborateurs.
- Promouvoir une consommation et une communication éthiques et responsables.
- S'impliquer aux côtés de ses partenaires et communautés : partager les valeurs et la création de valeur.

S'engager dans le Temps

- Réduire l'impact environnemental de ses 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.

OBJECTIFS FINANCIERS ET EXTRA-FINANCIERS

PERSPECTIVES POUR L'EXERCICE 2024/2025

Malgré la forte baisse de ses résultats en 2023/2024, Rémy Cointreau a maintenu une avance sur son plan stratégique à 10 ans. L'année 2024/2025 s'inscrit comme une année de transition qui permettra notamment de finaliser l'ajustement des stocks dans la région Amériques et de reprendre, à partir de 2025/2026, la trajectoire fixée à l'horizon 2029/2030 :

- une croissance moyenne annuelle du chiffre d'affaires à « *high single-digit* » en organique
- une amélioration organique progressive de la marge opérationnelle courante

Dans un environnement complexe et marqué par une visibilité limitée sur ses principaux marchés, Rémy Cointreau anticipe une reprise graduelle de son activité au cours de l'année 2024/2025, avec un premier semestre affecté par :

- la poursuite des ajustements de stocks dans la région **Amériques** compte tenu de l'évolution encore négative des *depletions* ;
- une base de comparaison élevée pour la région **APAC** (chiffre d'affaires en progression de plus de +55% au premier semestre 2023/2024 par rapport à 2019/2020) ;
- une consommation en demi-teinte au sein de la région **EMEA**.

Dans ce contexte, Rémy Cointreau est déterminé à protéger sa rentabilité grâce à un contrôle rigoureux de ses coûts et à la mise en œuvre de sa stratégie de valeur, tout en poursuivant ses investissements afin de préparer la croissance de demain.

Pour 2024/2025, le Groupe entend s'appuyer sur :

- une résilience de sa **marge brute** grâce à une hausse mesurée et sélective de ses prix et une inflation modérée
- une normalisation du ratio **marketing & communication / chiffre d'affaires** à un niveau très supérieur à 2019/2020
- un strict contrôle de ses **coûts de structure** afin de compenser la majeure partie de l'augmentation des coûts liée au retour des économies « temporaires » réalisées en 2023/2024

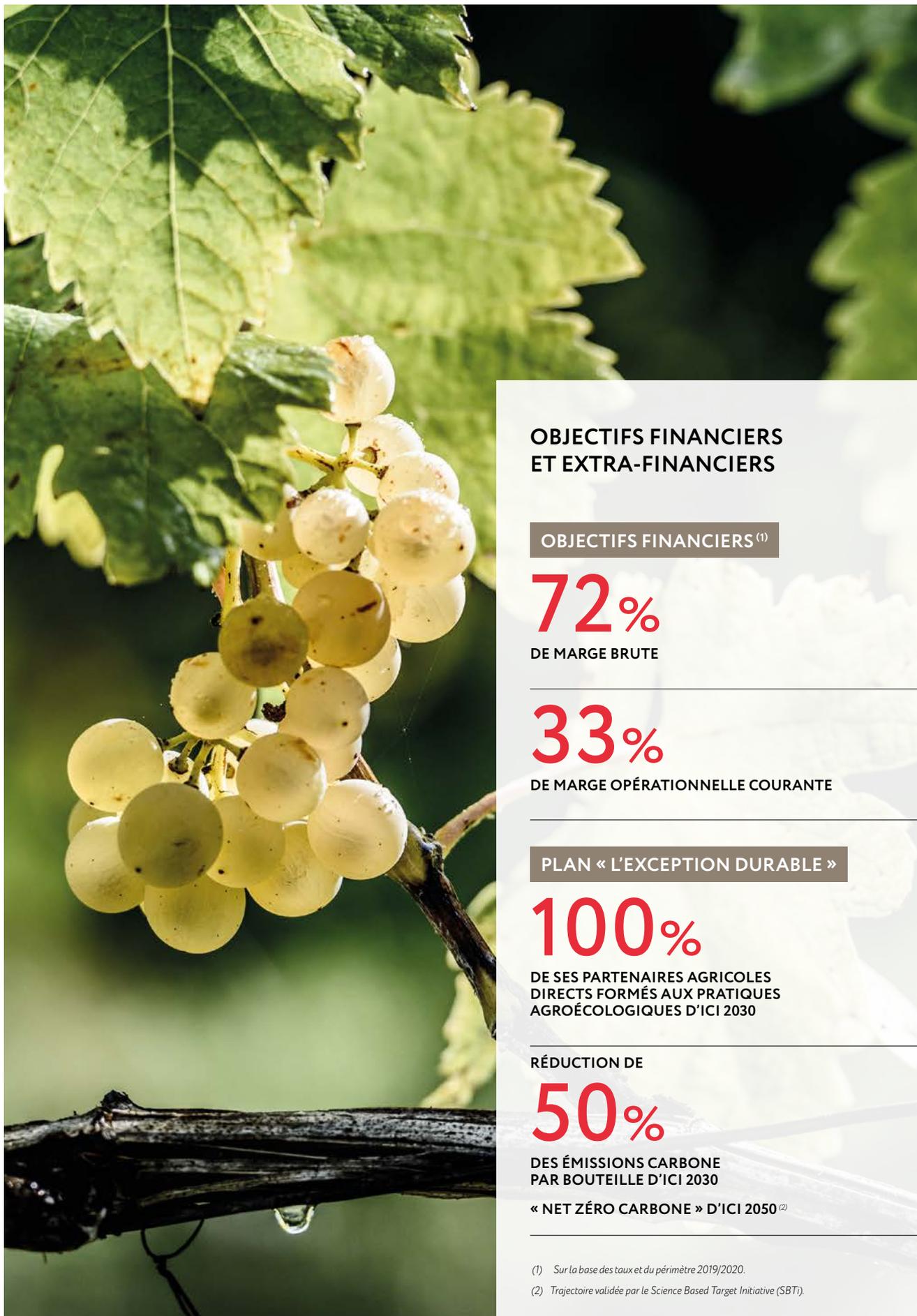
Enfin, le Groupe prévoit pour l'année un **effet taux de change** :

- défavorable sur le chiffre d'affaires : compris entre **-5M€ et -10M€** ;
- favorable sur le Résultat Opérationnel Courant : compris entre **+3M€ et +7M€**.

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 ⁽¹⁾

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 ⁽²⁾

(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.

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.

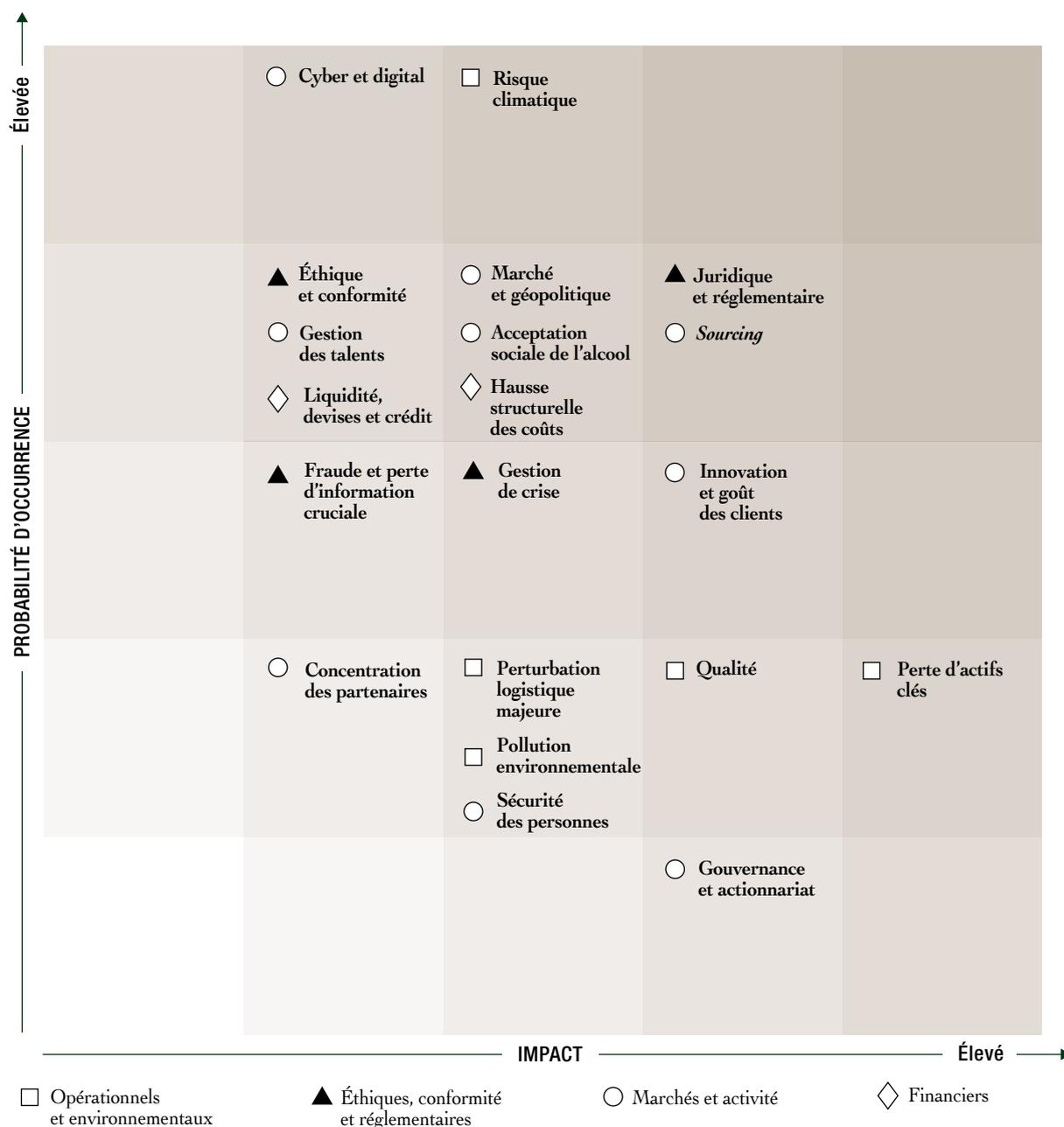
En 2023/2024, les objectifs RSE des membres du comité exécutif étaient liés aux enjeux suivants : consommation responsable (ODD 3 / ESRS S4), diversité & inclusion (ODD 5 / ESRS S1), économie circulaire (ODD 12 / ESRS E5), climat (ODD 13 / ESRS E1) et adaptation des terroirs & biodiversité (ODD 15 / ESRS E1 & E4). Des objectifs sur la sensibilisation et formation des collaborateurs aux enjeux de durabilité ainsi que sur la réduction de la consommation d'eau par l'entreprise (ODD 6 / ESRS E5) ont également été inclus. 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		Sophie Phe (DG Chine) Carina Alfonso Martin (Directrice de la Communication)
Diversité & Inclusion		Ian Mc Leron (DG EMEA, Asie du Nord/Sud et Travel Retail) Marc-Henri Bernard (Directeur des ressources humaines) Douglas Taylor (DG Scotch Whisky et Gin) Sophie Phe (DG Chine)
Économie circulaire		Jean-Philippe Hecquet (DG division Cognac) Elisabeth Tona (DG Liqueurs et Spiritueux) Nicolas Beckers (DG Amériques) Ian Mc Leron (DG EMEA, Asie du Nord/Sud et Travel Retail)
Climat		Douglas Taylor (DG Scotch Whisky et Gin) Patrick Marchand (Directeur des Opérations)
Adaptation des terroirs et biodiversité		Jean-Philippe Hecquet (DG division Cognac) Elisabeth Tona (DG Liqueurs et Spiritueux) Nicolas Beckers (DG Amériques)

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.

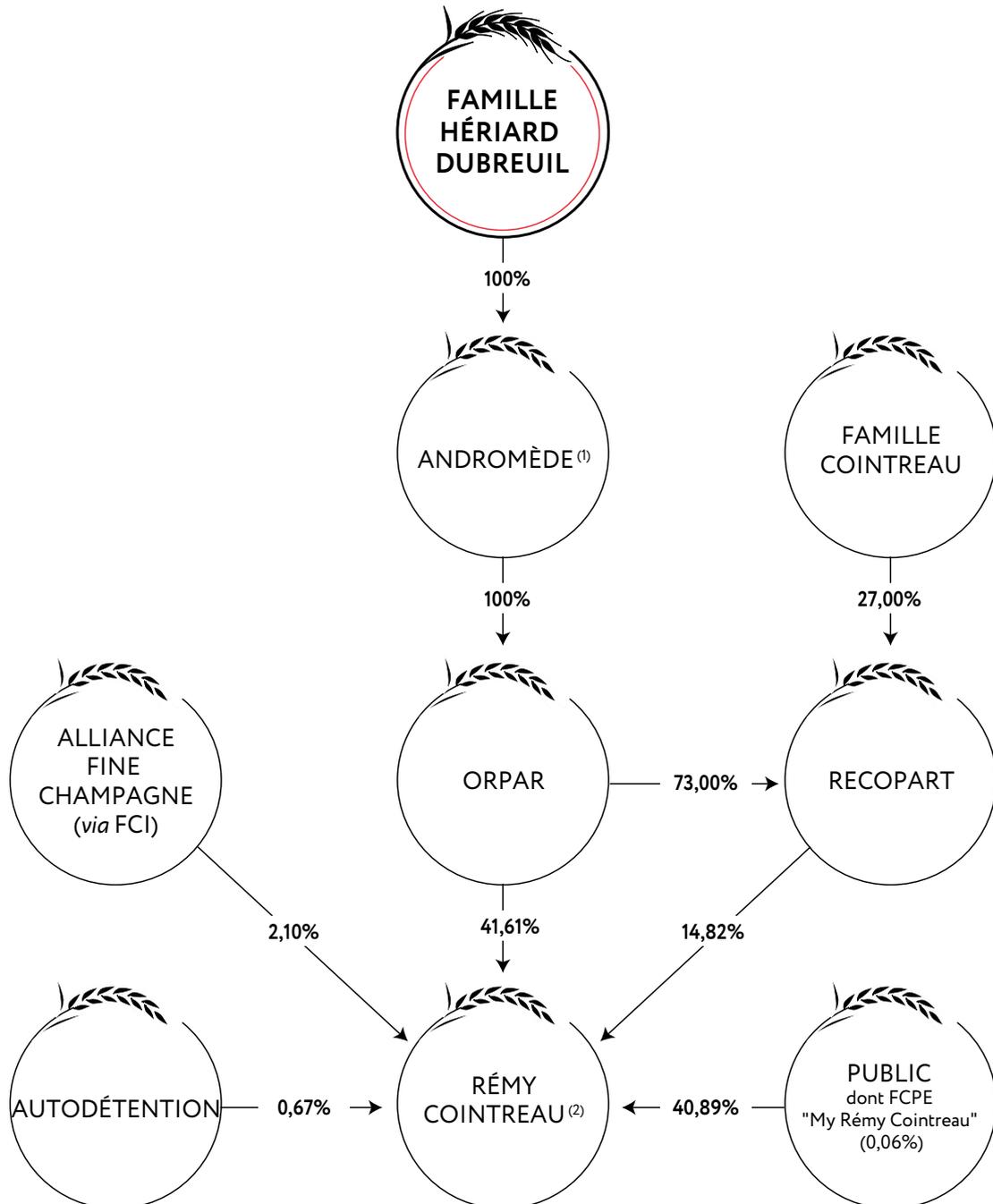
Les principaux facteurs de risque auxquels le Groupe est exposé compte tenu de son modèle économique sont présentés dans ce tableau (et de manière plus exhaustive dans le chapitre 2 de ce document).



ACTIONNARIAT

STRUCTURE ACTIONNARIALE

Au 31 mars 2024 (% 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

PERFORMANCE DU TITRE AU COURS DE CES CINQ DERNIÈRES ANNÉES

L'action Rémy Cointreau a reculé de 21,4% au cours des 5 dernières années pour atteindre une capitalisation boursière de 4,8 milliards d'euros au 31 mars 2024.



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.

