



RAPPORT INTÉGRÉ
2024 – 2025



RÉMY COINTREAU



ENTRETIEN

Marie-Amélie de Leusse – Présidente



Quel regard portez-vous sur l'année écoulée ?

Elle a été marquée par un environnement complexe. Avec nos principaux marchés sujets à de fortes turbulences et un environnement géopolitique international particulièrement instable, nous avons dû faire preuve d'une importante capacité d'adaptation face à des situations extrêmement difficiles à anticiper.

Dans ce contexte, le sens des responsabilités, l'agilité et la mobilisation des équipes ont été remarquables. Toutes ont fait preuve de résilience et de détermination et je voudrais vraiment les en remercier. Elles ont permis au Groupe de poursuivre sa stratégie de valeur à long terme. Je tiens à saluer ici également l'équipe managériale, qui a su aborder les enjeux qui sont les nôtres avec pugnacité et dans le respect de nos valeurs.

Je retiens aussi le formidable esprit collectif, avec d'une part de nombreux arbitrages budgétaires, et d'autre part

l'accélération significative de l'innovation, tant sur les produits que sur les expériences proposées à nos clients.

Quelles réalisations remarquables reprenez-vous particulièrement ?

J'ai été impressionnée par la capacité d'innovation sans cesse renouvelée des équipes. Celle-ci a notamment été primée aux *PLD Innovation Awards* où Bruichladdich s'est vu décerner le prix « Packaging Redesign » pour son emballage réalisé à partir de pâte à papier entièrement recyclable. Cointreau a également été distingué dans la catégorie « Mass Market Innovation » pour le tout premier « Ready to Drink » du Groupe, baptisé « Cocktail Twists ».

Notre feuille de route RSE, L'Exception Durable, s'est également enrichie de plusieurs projets. À titre d'exemple, grâce au partenariat noué avec INTACT, notre liqueur iconique Cointreau devient la première marque de liqueurs au monde à

« L'année à venir sera tout aussi créative et particulièrement riche, avec la commercialisation de nombreux projets en cours. »

incorporer dans sa production de l'alcool à base de légumineuses et à faible émission de carbone.

L'engagement de Rémy Cointreau aux côtés du groupe verrier Verallia a permis d'associer plusieurs de nos produits à leur projet stratégique de mise en œuvre d'un four 100 % électrique sur leur site de Cognac.

Nos équipes ont par ailleurs su s'adapter à l'évolution des modes de consommation, comme en témoigne la dernière édition

« Chacune de nos propositions s'attache à offrir une expérience singulière et mémorable. »

limitée de la Maison Rémy Martin « This is my city ». L'année à venir sera tout aussi créative et particulièrement riche, avec la commercialisation de nombreux projets en cours.

L'hospitalité a été au cœur de l'actualité des Maisons du Groupe cette année. Est-ce une composante de l'ADN de Rémy Cointreau ?

C'est indiscutablement une caractéristique essentielle de notre Groupe. Elle contribue au rayonnement et à la pérennité de ses marques et qui répond à l'attente des consommateurs d'aujourd'hui, en quête d'expériences authentiques. C'est ce que nous pouvons offrir avec nos terroirs d'exception en France bien sûr, mais aussi en Écosse, à La Barbade, en Grèce ou encore à Seattle.

Je retiens notamment de cette année la magnifique reconnaissance obtenue par la Maison Rémy Martin, qui a célébré ses 300 ans en 2024 et s'est vue récompensée à trois reprises : le prix régional « Best Of d'Or » dans la catégorie « Art & Culture », le prix international « Best Of Wine Tourism » de la région Bordeaux – Nouvelle-Aquitaine et enfin le prix « People's Choice Award ». Les professionnels tout comme le grand public ont été sensibles au travail mené autour de la réouverture de notre cœur historique.

L'année 2024 fut également marquée par la première année d'exploitation de la Maison Brillet en Charente. Je n'oublie pas non plus notre site de Liknon sur l'île grecque de Samos, où l'on a pu découvrir, grâce aux différents parcours proposés au cœur de son vignoble biologique, l'authentique hospitalité grecque, l'histoire de Metaxa et son processus de production unique.

« Le sens des responsabilités, l'agilité et la mobilisation des équipes ont été remarquables. Toutes ont fait preuve de résilience et de détermination. »

Accueillir le grand public, néophyte ou passionné, au sein de nos terroirs, de nos distilleries, de nos maisons historiques et de nos boutiques est une formidable opportunité de faire découvrir un patrimoine façonné au cours des siècles qui, avec nos équipes, est notre principale richesse.

Dans chacun de ces lieux s'expriment le savoir-faire et l'expertise de nos équipes, que celles-ci transmettent avec générosité et enthousiasme au plus grand nombre. Chacune de nos propositions s'attache à offrir une expérience singulière et mémorable, favorisant le partage et l'échange autour des valeurs du Groupe et de la qualité de nos produits.

Le contexte géopolitique et macroéconomique influe-t-il sur la stratégie de valeur que vous soutenez pour le Groupe ?

Les piliers de notre stratégie restent inchangés. Certes, l'environnement macroéconomique particulièrement complexe nous amène à adapter notre stratégie de valeur. Mais sans jamais y renoncer.

Dans l'adversité, le Groupe n'a pas fait le choix de sacrifier la valeur de ses produits

et l'analyse du marché nous montre que la premiumisation et la consommation modérée de produits de grande qualité restent une tendance de fond. Or, nos spiritueux d'exception, conçus avec exigence, patience et respect d'un héritage, socle de notre identité, s'inscrivent depuis toujours dans cette approche.

Quels sont les atouts du Groupe pour traverser cette période d'instabilité ?

Certaines de nos Maisons, qui ont traversé l'Histoire et ses soubresauts, ont toujours su faire face aux défis, tout en restant fidèles à leur héritage, leurs racines et leurs savoir-faire. Ces fondamentaux sont des leviers puissants et permettent aujourd'hui à nos Maisons de nourrir leur capacité d'innovation, tout en renforçant la stratégie de valeur du Groupe. Chaque produit élaboré vient nourrir notre ambition de devenir le leader des spiritueux d'exception.

Je n'oublie pas la force du collectif et la passion de nos équipes. Celles-ci constituent un véritable moteur de performance qui va nous permettre, j'en suis convaincue, de maintenir notre cap dans cette période d'incertitude.

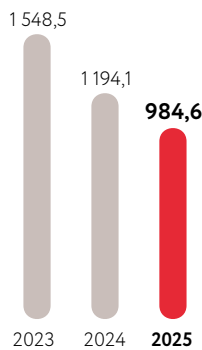
Enfin, je tiens à conclure ce message en exprimant ma gratitude sincère envers nos actionnaires qui – pour certains depuis de très nombreuses années – nous témoignent leur indéfectible confiance. Qu'ils soient pleinement assurés de notre total engagement à accompagner le Groupe avec détermination et persévérance dans cette période complexe.

CHIFFRES CLÉS

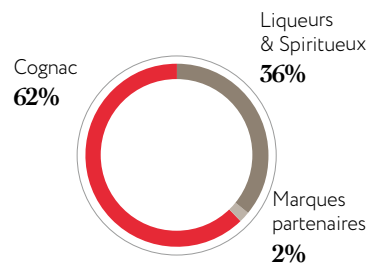
DONNÉES FINANCIÈRES

Données pour la période du 1^{er} avril 2024 au 31 mars 2025

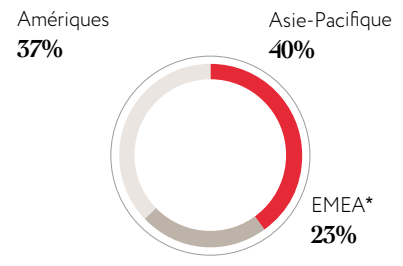
Chiffre d'affaires (M€)



Chiffre d'affaires par division (%)

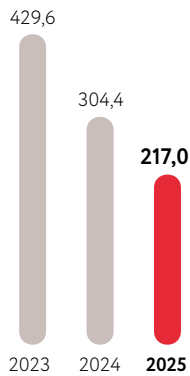


Chiffre d'affaires par zone géographique (%)

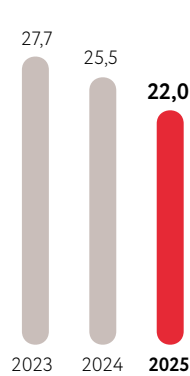


* EMEA : Europe - Moyen-Orient - Afrique

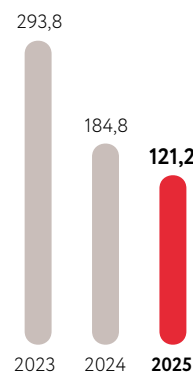
Résultat opérationnel courant (M€)



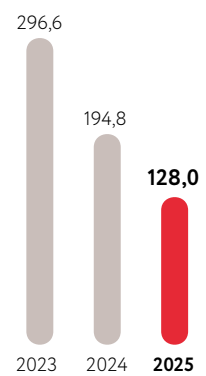
Marge opérationnelle courante (%)



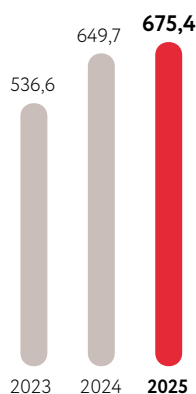
Résultat net – part du Groupe (M€)



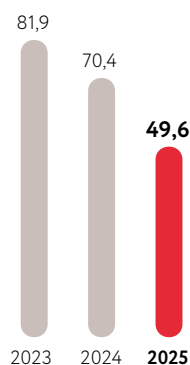
Résultat net hors éléments non récurrents (M€)



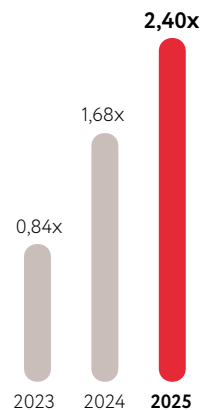
Dette financière nette (M€)



investissements industriels décaissés (M€)



Ratio de dette nette/EBITDA



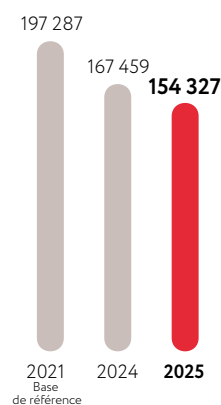
...ET EXTRA-FINANCIÈRES

Données pour la période du 1^{er} avril 2024 au 31 mars 2025

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



Bilan carbone du Groupe
(en Teq CO₂)



Notations et Awards 2024



-10%

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

-39%

CONSOMMATION D'EAU PAR LITRE D'ALCOOL

82%

DE BOUTEILLES VENDUES SANS EMBALLAGE SECONDAIRE

90%

DE FOURNISSEURS STRATÉGIQUES AVEC UNE DÉMARCHE RSE TRANSPARENTE, VÉRIFIÉE ET AUDITABLE

**2000**

Acquisition de Bols Royal Distilleries incluant notamment les marques Bols et Metaxa

2001

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

2008

Mise en place d'une organisation de distribution en propre

2009

- 30 mars, sortie de Rémy Cointreau de la joint-venture de distribution Maxxium
- 1^{er} avril, Rémy Cointreau contrôle désormais 80% de sa distribution

2012

- 3 septembre, acquisition de Bruichladdich Distillery qui élabore des whiskies single malt sur l'île d'Islay en Écosse
- 18 décembre, acquisition de la société de cognac Larsen

2013

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

2016

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

2019

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

2020

- 30 avril, Rémy Cointreau fait l'acquisition de la Maison de cognac J.R. Brillet
- 16 octobre, Rémy Cointreau fait l'acquisition de la Maison de Champagne Telmont

**2006**

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

2011

8 juillet, Rémy Cointreau cède sa branche Champagne à EPI

2015

27 octobre, cession de la société Izarra à Spirited Brands

2017

- 5 janvier, acquisition de la distillerie du Domaine des Hautes Glaces, qui élabore des whiskies single malt dans les Alpes françaises
- 6 janvier, acquisition de la distillerie Westland, qui élabore des whiskies single malt dans l'État de Washington aux États-Unis

2005

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



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 2025

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 2025

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

♦ Administrateur indépendant ★ Président

12
administrateurs
3
censeurs

7
administrateurs
indépendants
(hors censeurs)

58%
administrateurs
indépendants
(hors censeurs)

57ans
âge moyen des
administrateurs

42%
de femmes
(hors censeurs)

7,4
ancienneté
moyenne
du conseil

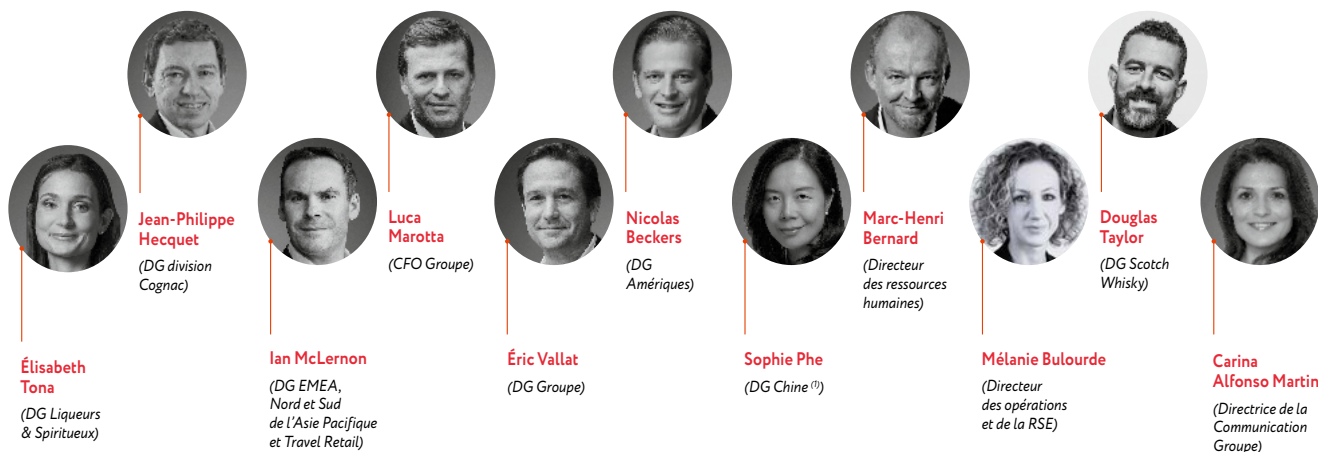
2
nationalités
représentées

LA DIRECTION GÉNÉRALE

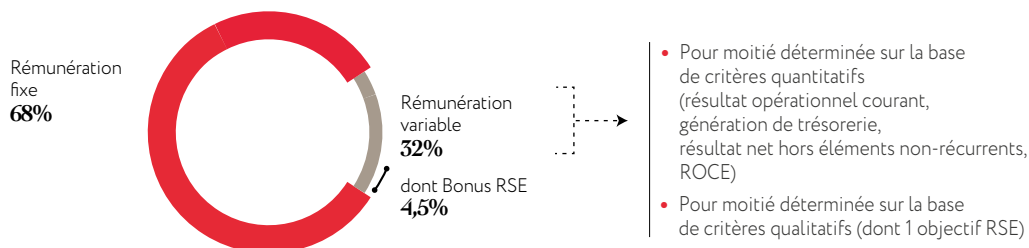
Directeur général du Groupe depuis le 1^{er} décembre 2019, Éric Vallat s'est entouré d'un comité exécutif composé de 10 directeurs de 6 nationalités différentes et venant d'horizons variés : spiritueux, cosmétiques, mode et accessoires, et arts de la table. La mission de ce comité exécutif est d'implémenter une stratégie qui vise à poursuivre la transformation du Groupe vers un modèle d'entreprise plus pérenne, rentable et responsable, en s'appuyant sur 4 leviers stratégiques : 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. Le 9 avril 2025, le conseil d'administration de Rémy Cointreau a pris acte de la démission d'Éric Vallat. Franck Marilly succèdera à Éric Vallat le 25 juin 2025, en tant que directeur général du Groupe.

COMITÉ EXÉCUTIF AU 31 MARS 2025



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 2024-25, le chiffre d'affaires du Groupe s'est élevé à 984,6 millions d'euros et le Résultat Opérationnel Courant (ROC) a atteint 217,0 millions d'euros. Ainsi, les ventes sont en recul de 18,0% et le ROC est en baisse

de 30,5% à taux de change et périmètre constants. La marge opérationnelle courante s'établit à 22,0%.

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

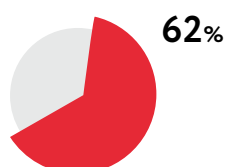
	COGNAC	LIQUEUR	WHISKY	GIN	RHUM	SPIRITUEUX BRUNS	CHAMPAGNE
UPPER LUXURY							
LUXURY							
ULTRA PREMIUM	 	   					
PREMIUM	 	 			 	 	

CHIFFRE D'AFFAIRES PAR DIVISION

COGNAC

Rémy Martin, LOUIS XIII et Brillet

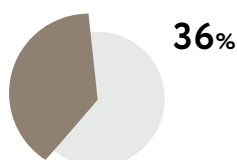
611,8 M€
DE CHIFFRE D'AFFAIRES



LIQUEURS ET SPIRITUEUX

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

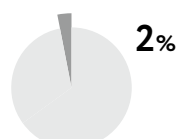
352,6 M€
DE CHIFFRE D'AFFAIRES



LA DIVISION MARQUES PARTENAIRES

Marques non-proPRIÉTAIRES distribuées par le Groupe

20,3 M€
DE CHIFFRE D'AFFAIRES



COGNAC

LES MARQUES DE COGNAC

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

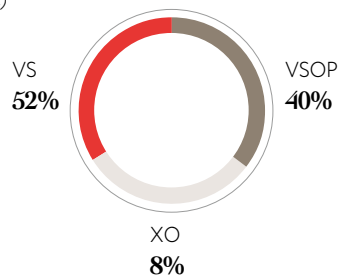
La Maison Rémy Martin se positionne ainsi sur le haut de gamme de la catégorie avec notamment quatre qualités emblématiques :

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

POSITION CONCURRENTIELLE

Quatre marques de cognac se partagent environ 83% du marché mondial en volume et près de 87% 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 11,7% en volume (BNIC mars 2025), en recul de -0,5 point par rapport à mars 2024. 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 2025).

Expéditions mondiales de cognac par qualité
(source : BNIC)



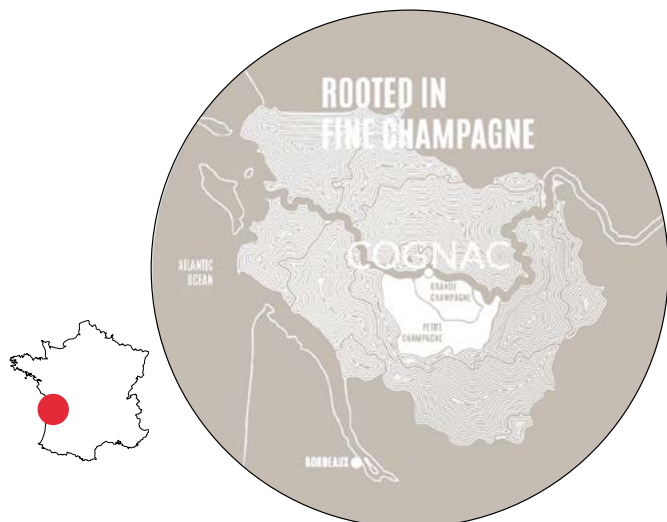
L'APPELLATION D'ORIGINE CONTRÔLÉE COGNAC ET LA « FINE CHAMPAGNE »

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.

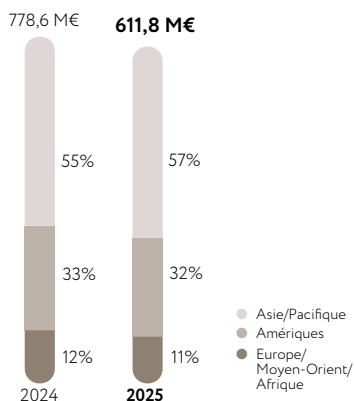
La mise en œuvre de ce partenariat s'est faite principalement au travers d'une coopérative, l'Alliance Fine Champagne (AFC), dont les adhérents exploitent environ 60% du vignoble de Grande Champagne et de Petite Champagne, via différents types de contrats pluri-annuels : les contrats collectifs et les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

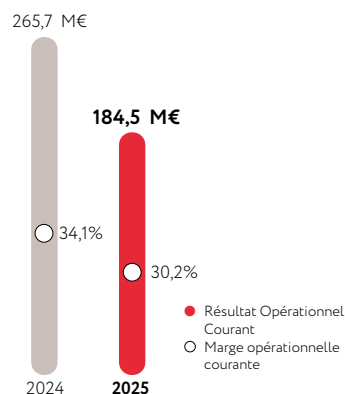
LES CHIFFRES CLÉS DE LA DIVISION COGNAC

En 2024-25, la division Cognac a contribué pour 62% au chiffre d'affaires total du Groupe et a réalisé plus de 99% de ses ventes à l'international. Les Amériques (32%) et l'Asie Pacifique (57%) sont les principales zones contributrices de la division, mais la région Europe, Moyen-Orient et Afrique (11%) 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 vieillis ;
- Mount Gay, un rhum de la Barbade ;
- St-Rémy, un brandy français ;
- The Botanist, un gin de l'île d'Islay (Écosse) ;
- Bruichladdich, Port Charlotte et Octomore, trois marques de single malt scotch whiskies d'Islay (Écosse) ;
- Le Domaine des Hautes Glaces et sa gamme de whiskies single malt élaborés au cœur des Alpes françaises ;
- Westland et sa gamme de whiskies single malt élaborés dans l'État de Washington aux États-Unis ;
- Telmont, un champagne de vigneron implanté à Damery en France ;
- Belle de Brillet, une liqueur française d'eaux-de-vie de poire & cognac.

POSITION CONCURRENTIELLE

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

LES LIQUEURS ET SPIRITUEUX : APPROVISIONNEMENT ET SITES DE PRODUCTION

Les marques de Liqueurs et Spiritueux ne présentent pas de contraintes d'approvisionnement ou de production significatives pour le Groupe. Ainsi, le Groupe achète les ingrédients nécessaires (orge, oranges, plantes, canne à sucre, raisin...) à la distillation des eaux-de-vie, qu'il réalise avec un savoir-faire spécifique pour chacune de ses marques. Les maîtres distillateurs et assembleurs du Groupe se chargent ensuite du vieillissement et de l'assemblage des eaux-de-vie, le cas échéant.

Le Groupe Rémy Cointreau est également amené à sous-traiter une partie de son activité d'embouteillage auprès d'autres industriels localisés à l'étranger, notamment en Grèce pour la production de Metaxa destinée à l'ensemble des marchés. Le volume sous-traité représente 15% du volume total des marques Groupe.



ANGERS (France)

L'élaboration de la liqueur Cointreau et de la gamme de brandy St-Rémy est située à St-Barthélémy d'Anjou (périphérie d'Angers). Ce site réalise également des opérations d'embouteillage pour d'autres marques du

Groupe. Il comprend des installations de distillation, cuverie, laboratoires, conditionnement, bureaux et centre de visite et de réception.



TRIÈVES (France)

Le Domaine des Hautes Glaces, situé au cœur du Trièves dans les Alpes, est une ferme-distillerie alpine, qui conjugue le savoir-faire français (en distillant sur des alambics charentais) et des ingrédients issus des terroirs locaux. Les approvisionnements d'orge, de seigle et d'épeautre (issus de l'agriculture biologique) proviennent exclusivement des terroirs alpins.



DAMERY (France)

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



BRANDONS ET 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.

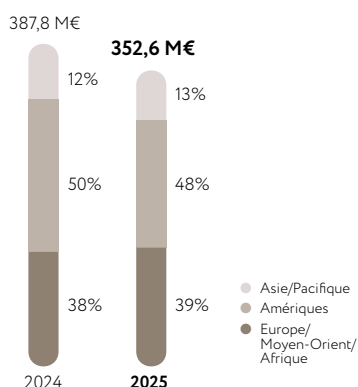
**SAMOS** (Grèce)

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.

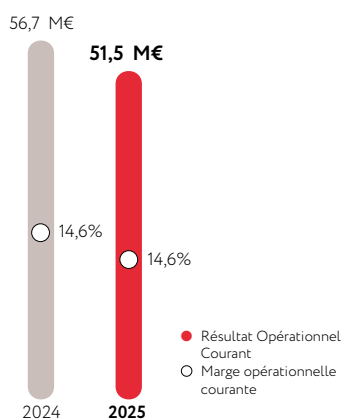
LES CHIFFRES CLÉS DES LIQUEURS ET SPIRITUEUX

En 2024-25, la division Liqueurs et Spiritueux a contribué pour 36% au chiffre d'affaires total du Groupe. Les Amériques (48%) et la région Europe, Moyen-Orient et Afrique (39%) sont les principales zones contributrices de la division. Bien que plus petite (13%), 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 2024-25, 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 2025) 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

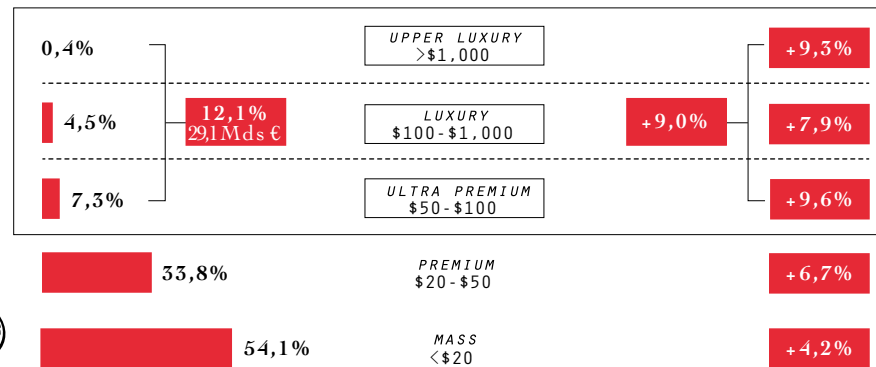
Le positionnement de Rémy Cointreau sur le segment haut-de-gamme des spiritueux d'exception est légitime et pertinent : ceux-ci bénéficient d'une dynamique attractive (+9,0% de croissance par an, en moyenne, contre +5,5% pour le marché global des spiritueux

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.

LES SPIRITUEUX D'EXCEPTION : UN SEGMENT EN FORTE CROISSANCE

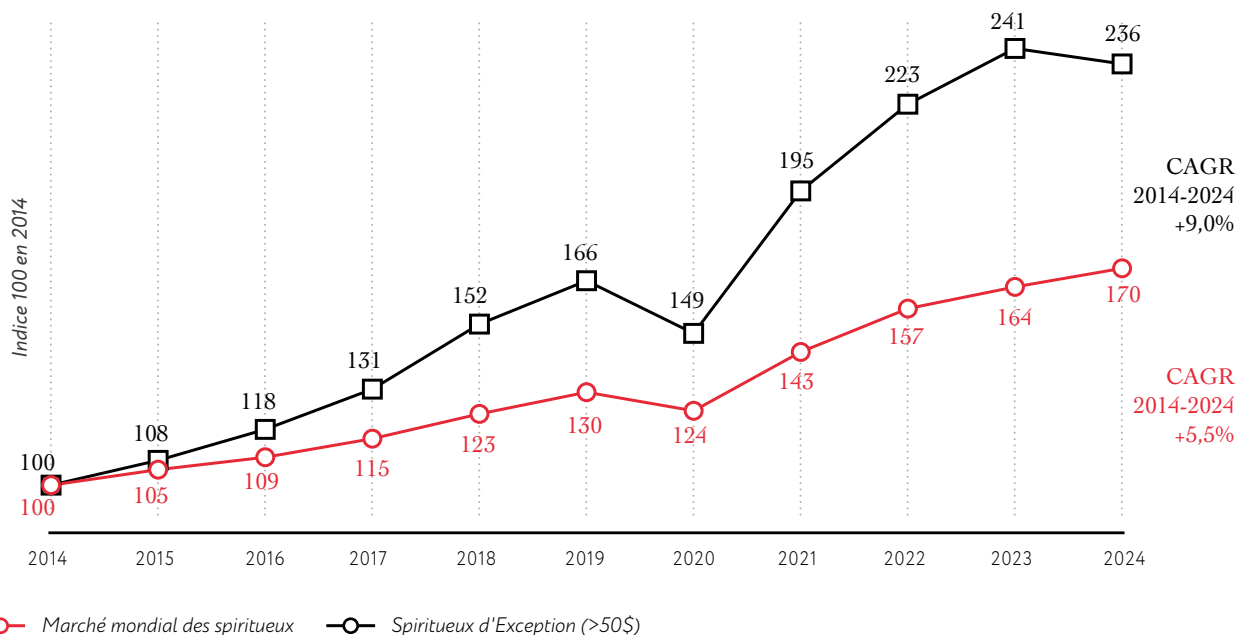
RÉPARTITION DU MARCHÉ
PAR SEGMENT DE PRIX

CAGR 2014-2024
(EN VALEUR)



Source : IWSR, Rémy Cointreau, Marché international des Spiritueux estimé à 240 Mds \$.

LE SEGMENT DES SPIRITUEUX D'EXCEPTION A STRUCTURELLEMENT SURPERFORMÉ LE MARCHÉ MONDIAL DES SPIRITUEUX DEPUIS 2014

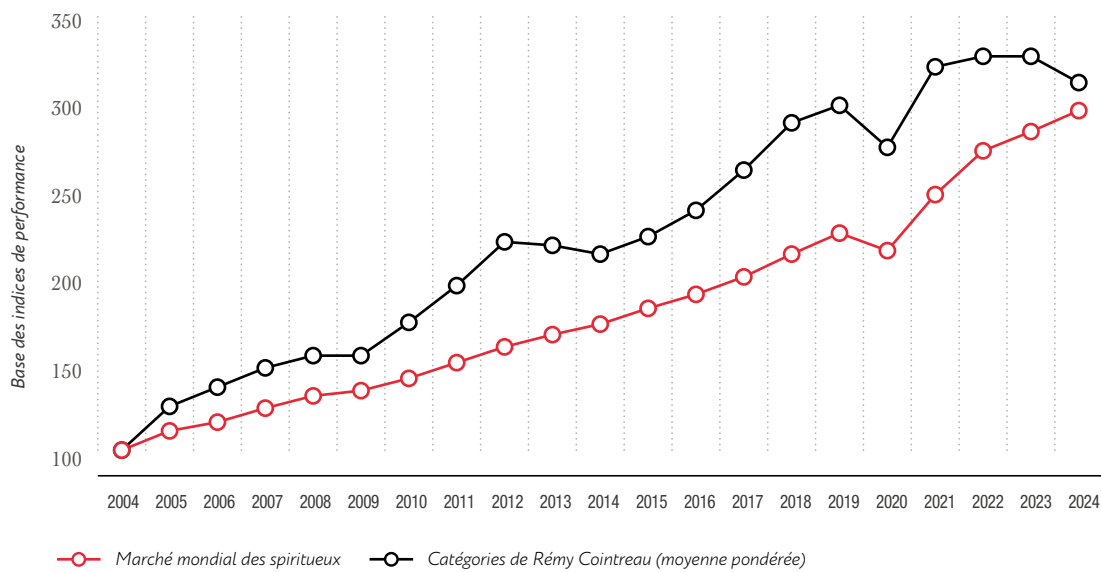


POSITIONNÉ SUR DES CATÉGORIES DE SPIRITUEUX EN FORTE CROISSANCE

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 (+5,8%

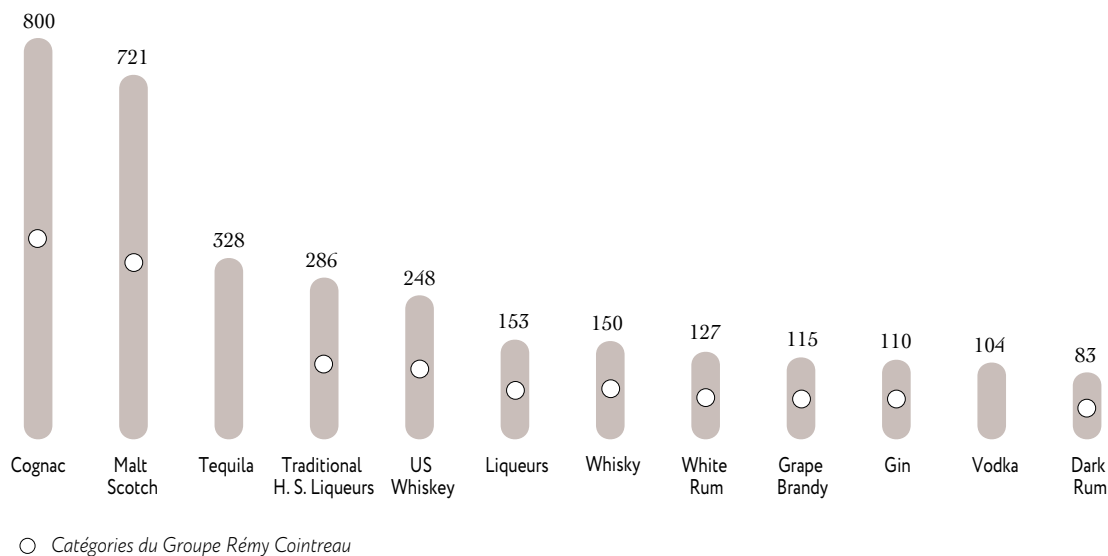
en moyenne par an sur la période 2004-2024). Le marché mondial des spiritueux a progressé, pour sa part, de 5,5% en moyenne au cours de ces vingt dernières années.

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 533 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

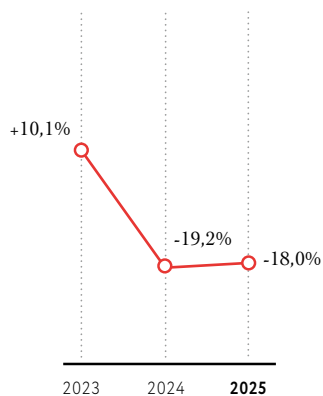
GROUPE



RÉMY COINTREAU

984,6 M€

DE CHIFFRE D'AFFAIRES

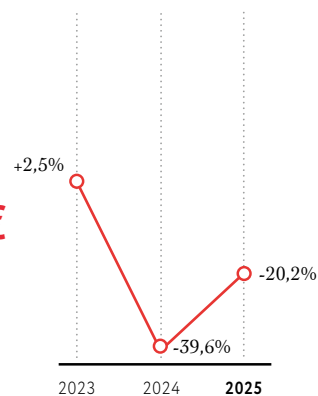


AMÉRIQUES

363,2 M€

DE CHIFFRE D'AFFAIRES

37% des ventes du Groupe

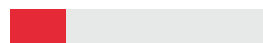




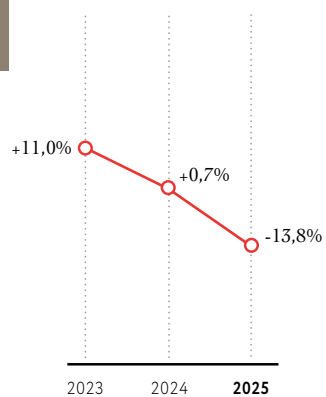
EUROPE, MOYEN-ORIENT
& AFRIQUE

226,9 M€

DE CHIFFRE D'AFFAIRES



23% des ventes du Groupe



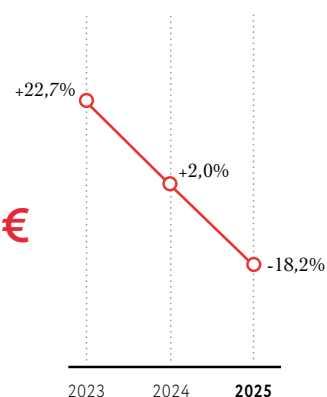
ASIE
PACIFIQUE

394,4 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 sa marge brute progresser de +2,8 points depuis 2019-20 à 70,6%.

Une telle transformation en profondeur prenant du temps, le Groupe a adopté une vision long terme 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 rentabilité 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 MOYEN-TERME

Le Groupe s'est ainsi fixé **5 objectifs** de transformation :

- **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...)
- **88%** 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
- **39 883 heures** de formation



ÉTAT

- **48,2 millions d'euros** d'impôts sur les sociétés payés en 2024-25 (taux d'impôt : 28,6%)



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 **1,50€** en 2024-25
- Capitalisation boursière de plus de **2 milliards d'euros** au 31 mars 2025



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 **2,04%**
- 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.

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

75% DE SES DOMAINES DÉJÀ CONVERTIS
À L'AGROÉCOLOGIE

45% D'ÉNERGIES RENOUVELABLES
UTILISÉES DANS SES SITES DE
PRODUCTION

49% PROPORTION MOYENNE DE VERRE
RECYCLÉ DANS SES BOUTEILLES

82% DE BOUTEILLES VENDUES
SANS EMBALLAGE SECONDAIRE

90% DE FOURNISSEURS STRATÉGIQUES
AVEC UNE DÉMARCHE RSE
TRANSPARENTE, VÉRIFIÉE
ET AUDITABLE

-18% SUR LES ÉMISSIONS CO₂ LIÉES
AU TRANSPORT DES BOUTEILLES
(vs. 2020-21, ANNÉE DE RÉFÉRENCE)

-10% RÉDUCTION DES ÉMISSIONS
CARBONE ENGAGÉES « SBT »
(PERFORMANCE DEPUIS 2020-21)

1,5L CONSOMMATION D'EAU GLOBALE
PAR LITRE D'ALCOOL

92% DES SALARIÉS FORMÉS ET
AMBASSEURS 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.
- 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.

Agir pour ses Hommes et ses Communautés

- 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

- Assurer une gouvernance responsable, éthique, engagée et exemplaire à tous les niveaux.
- Garantir le respect de nos politiques sur l'ensemble de notre chaîne de valeur.

OBJECTIFS FINANCIERS

OBJECTIFS 2025-26

Pour l'année 2025-26, Rémy Cointreau anticipe un **retour à la croissance organique du Chiffre d'Affaires (*mid-single-digit*)**, principalement portée par un fort rebond « technique » des ventes aux États-Unis dès le 1^{er} trimestre.

En raison des effets de phasage attendus pour les régions APAC (principalement en Chine) et Amériques (États-Unis), le Groupe prévoit un retour à la croissance organique au second semestre.

En excluant l'augmentation potentielle des tarifs douaniers en Chine et aux États-Unis, le Groupe anticipe une **croissance organique du Résultat Opérationnel Courant (ROC) comprise entre *high-single-digit* et *low double-digit***.

À date, Rémy Cointreau estime que l'augmentation potentielle des tarifs douaniers pourrait engendrer un impact maximal brut de 100 M€ (*worst-case scenario*) sur le ROC en 2025-26 (60 M€ en Chine et 40 M€ aux États-Unis). Le Groupe est **en mesure de compenser jusqu'à 35% de l'impact en 2025-26 grâce à la mise en œuvre de ses plans**

d'actions, soit un impact maximal net de 65 M€ (40 M€ en Chine et 25 M€ aux États-Unis). Dans cette hypothèse, le Groupe prévoit une **baisse organique du ROC comprise entre *mid-teens* et *high-teens***.

Ces estimations sont calculées sur la base des hypothèses suivantes :

- des droits de douane additionnels (anti-dumping) à hauteur de 38,1% sur les importations de cognac en Chine ;
- des droits de douane à hauteur de 20% en provenance de l'Union Européenne et de 10% depuis le Royaume-Uni et la Barbade sur les importations des États-Unis (NB : le Groupe intègre seulement 10% de droits de douane sur l'ensemble des importations des États-Unis pour la période avril-juin 2025 au titre des 90 jours).

Dans un environnement particulièrement volatil et sur la base de ses estimations à date, le Groupe prévoit pour l'année un **effet défavorable de ses devises** :

- Sur le chiffre d'affaires : entre -30 M€ et -35 M€ ;
- Sur le Résultat Opérationnel Courant : entre -10 M€ et -15 M€.

RETRAIT DES OBJECTIFS 2029-30

Compte tenu du manque de visibilité macroéconomique persistant, des incertitudes géopolitiques liées aux politiques tarifaires de la Chine et des États-Unis et de l'absence, à ce jour, d'une reprise aux États-Unis fondée sur une amélioration des tendances sous-jacentes (*sell-out*⁽¹⁾), Rémy Cointreau estime que les conditions ne sont plus réunies pour maintenir ses objectifs 2029-30.

En conséquence, le Groupe a décidé de retirer la guidance 2029-30 annoncée en juin 2020.

Cette décision est également motivée par l'arrivée prochaine d'un nouveau directeur général qui définira sa propre feuille de route tout en s'inscrivant dans la stratégie de la valeur du Groupe mise en œuvre depuis des décennies.

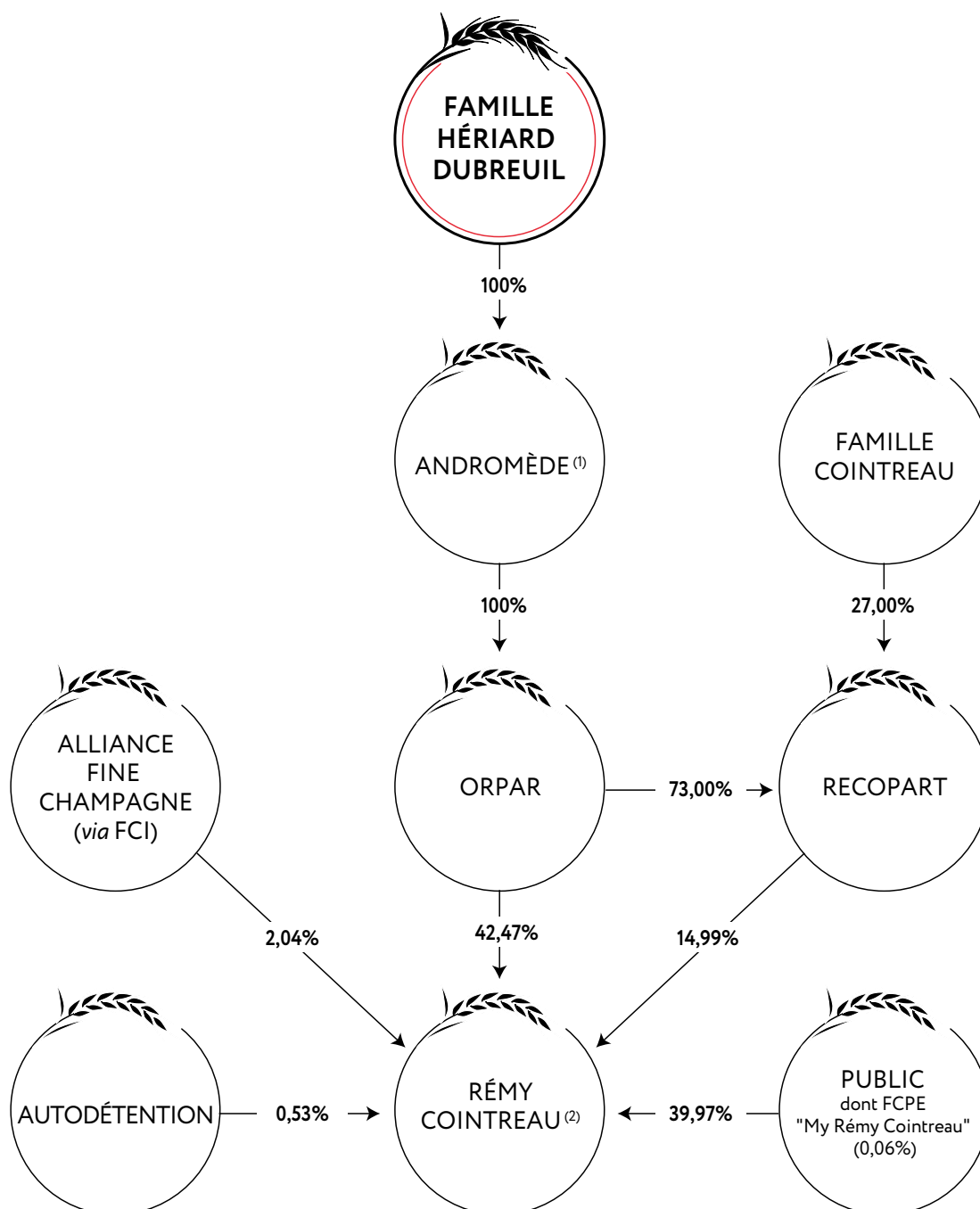
(1) Ventes des détaillants vers les consommateurs.



ACTIONNARIAT

STRUCTURE ACTIONNARIALE

Au 31 mars 2025 (% 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 enregistré une baisse au cours des 5 dernières années pour atteindre une capitalisation boursière de plus de 2 milliards d'euros au 31 mars 2025.



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.

