

MAISON

**BACHE
GABRIELSEN**

1905

RÉVÉLATEUR DE SPIRITUEUX

RAPPORT RSE

Année 2025





TABLE DES MATIÈRES

01.

INTRODUCTION

À propos de notre Maison	p.3
L'édito d'Hervé Bache-Gabrielsen	p.3
Une histoire de famille	p.4

02.

GOUVERNANCE

Présentation de la société	p.6
Chaîne de valeur	p.7
Cartographie des parties prenantes	p.8
Valeurs	p.9
Raison d'être	p.9
Société à mission	p.10

03.

ENJEUX & STRATEGIE

Politique RSE	p.12
Objectifs statutaires	p.13
Obtention de la labellisation B Corp	p.14

04.

DÉCLINAISON DE LA MISSION

Favoriser la qualité de vie au travail	p.15
Limiter notre impact environnemental	p.16
Agir pour la biodiversité	p.17
Création de valeur	p.19
Indicateurs clés	p.21

À PROPOS DE NOTRE MAISON



En 2025, la filière Cognac traverse une année charnière, marquée par une crise profonde qui accélère sa transformation et redéfinit ses priorités. Grâce à son positionnement client sur les marchés européens, la Maison Bache-Gabrielsen a été moins exposée que ses confrères à cette crise. Toutefois, elle a dû faire des arbitrages et rationaliser les dépenses pour stabiliser son équilibre financier tout en maintenant ses objectifs comme fêter ses 120 ans avec ses clients historiques et viticulteurs, et obtenir sa première labellisation RSE: **B Corp**.

Dans ce contexte marqué par de nombreux défis, la Maison a choisi son cap **“Entreprise à Mission”** et son outil de navigation **“la labellisation B Corp”** qui présentent des cadres complémentaires:

SOCIÉTÉ À MISSION

Qualité permettant à l'entreprise de tenir un rôle sociétal à travers son activité

B CORP

Label et outil de gestion et de mesure d'impact sociétal et environnemental de l'entreprise



Hervé Bache-Gabrielsen et les membres du CODIR signent la charte RSE de la Maison

Edito

Hervé Bache-Gabrielsen
Président

Un projet et des valeurs.

Devenir Société à Mission nous oblige et permet de nous engager dans une nouvelle définition de notre entreprise familiale fondée en 1905.

Il s'agit ainsi d'inscrire la mission de la Maison Bache-Gabrielsen dans une dimension éthique centrale, celle du bien commun, afin de ne plus opposer profits et intérêt général, développement et consommation des ressources.

Notre objectif est de servir les intérêts de toutes nos parties prenantes, qu'elles soient internes et externes, afin de bâtir ainsi un écosystème équilibré, juste et dynamique, et de participer ainsi à la réconciliation du monde d'hier avec le monde de demain.

Quoi de mieux qu'un projet collectif innovant tel que celui de la société à mission, et quoi de mieux que des valeurs pour guider nos actions au quotidien ? Inspirant !

UNE HISTOIRE DE FAMILLE

4 générations

Une ambition tenue à bout de bras par Thomas Bache-Gabrielsen, un jeune norvégien, qui n'a pas hésité à quitter sa patrie pour s'installer en Charente, à Cognac, et aller au bout de son rêve : créer sa Maison, inscrire son nom dans la grande épopée du cognac, roi des spiritueux, et étendard reconnu mondialement du savoir-faire à la française. Un amour naissant pour Odette, une famille fondée, pour une vie de passion au service du cognac et des marchés.

Une famille qui, génération après génération, ajoute quelques pierres aux fondations de la Maison. Des valeurs : audace, authenticité, savoir-faire. Depuis 1905, notre Maison s'emploie à explorer sans relâche les multiples facettes du cognac afin d'en extraire de nouvelles expériences sensorielles, pour le plus grand plaisir de nos clients.



Thomas et Odette dans leur jardin



Mariage de Thomas et Odette

1905

Thomas Bache-Gabrielsen et Peter Rustad rachètent la Maison Dupuy et lancent leur propre Maison de cognac

1932

René, fils aîné de Thomas, prend la direction de la Maison

1968

Christian, fils aîné de René reprend les rênes de la Maison

1989

Jean-Philippe Bergier devient le Maître de Chai Bache-Gabrielsen

2005

Célébration des 100 ans de la Maison, réunissant le cercle des amis de Bache-Gabrielsen

2009

Hervé, 4^e génération, prend la direction de la Maison

2015

La Maison s'agrandit avec trois chais de stockage et d'assemblage construits à Louzac-Saint-André

2016

Lancement d'American Oak, premier cognac jamais vieilli en fût de chêne américain

2018

Naissance du programme « PRIVATE Cognac CASK »

2021

Création de notre premier Cognac BIO éco-conçu: "5"

2023

Création de la collection de millésimes, "Years In Cask"

2025

La Maison devient Société à Mission et obtient la labellisation B Corp



PRÉSENTATION DE LA SOCIÉTÉ

En 2022, notre Maison Bache-Gabrielsen entame sa **démarche RSE** (Responsabilité Sociétale des Entreprises), elle établit sa **vision** en identifiant ses **valeurs** et en définissant sa **raison d'être**.

En janvier 2025, l'année de nos 120 ans nous faisons le choix de devenir **Société à Mission** et constituons notre Comité de Mission formé de 6 membres.

En décembre 2025 la Maison est labellisée **B Corp** avec un score de 95.6 points. Un label RSE à la renommée internationale qui reconnaît les bonnes pratiques des entreprises en termes d'impact social, sociétal et environnemental, et dessine un chemin de progrès et de transformation au cœur de leur modèle d'affaires.

Nos chiffres clés

1905

Thomas Bache-Gabrielsen, jeune norvégien de 22 ans rachète avec son associé Peter Rustad la Maison de cognac Dupuy. Ainsi est fondée la Maison Bache-Gabrielsen.



1 MILLION
DE BOUTEILLES

sont produites chaque année par la Maison.



CHIFFRE
D'AFFAIRES

8 M€ en 2025



23 SALARIÉS



NOTRE CHAÎNE DE VALEUR ET NOS ACTIONS



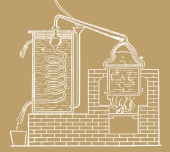
FIN DE VIE

Packaging à 95% recyclable (hors bouchon et certains coffrets)
Mise en place du réemploi de BG5
Partenariat avec Eco In Pack pour la récupération et réutilisation de bouteilles
Mise en place de vrac à la boutique de Cognac



CONCEPTION

Allègement du poids des bouteilles
Favorisation de packaging recyclé et recyclable
Réduction impact carbone des packagings
Le BG 5: produit 100% eco conçu



VITICULTURE & DISTILLATION

Sourcing local
Partenariats de long terme avec nos viticulteurs
Conseil, accompagnement, suivi des viticulteurs



CONSOMMATION

Promotion de la consommation responsable: faible quantité (cocktails, dégustation).
Transparence et traçabilité du produit pour le consommateur



VIIEILLISSEMENT

Tonnelleries locales et engagées
Bois issu de forêts françaises (sauf American Oak!)
Groupes froids non polluants et moins consommateurs en énergie
Bassin d'incendie alimenté par récupération eaux de pluie et eaux de coupe



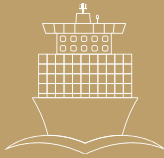
DISTRIBUTION

Notre client principal est un monopole d'Etat qui garantit une transparence dans les affaires



TRANSPORT

Majoritairement par bateau
Représente seulement 7% de notre impact carbone

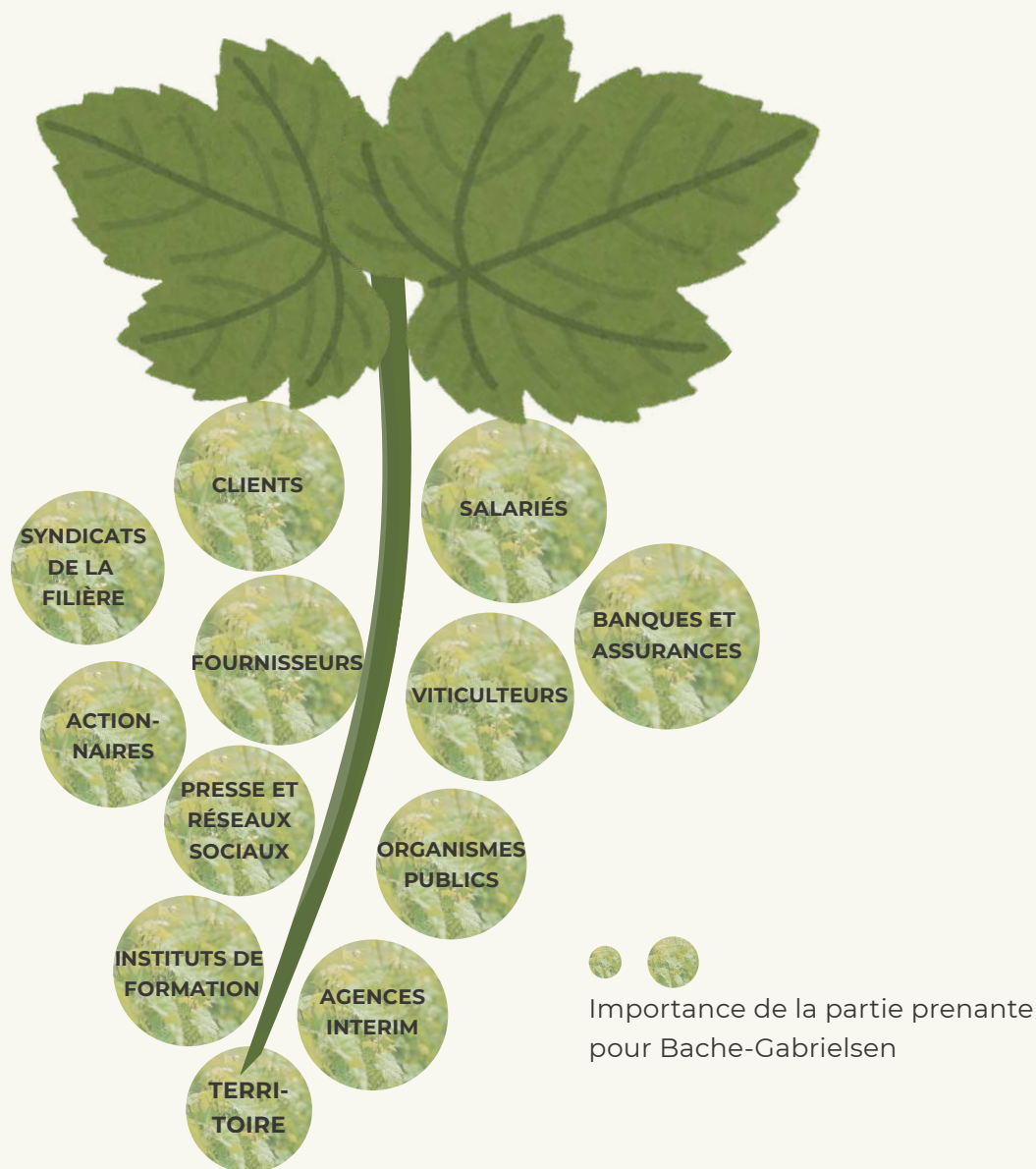


MISE EN BOUTEILLE

Déchets: volume proche de 0
Réutilisation des intrants
Recyclage des déchets chez Véolia
Réparation des outils
Enquête QVT annuelle



CARTOGRAPHIE DES PARTIES PRENANTES



L'écosystème de Bache-Gabrielsen est stable, avec des relations de plus de **10 ans avec nos viticulteurs livreurs** et de **7 ans en moyenne avec nos autres fournisseurs**.

L'ancienneté des salariés dans l'entreprise est de **13 ans en moyenne**, la plus grande ancienneté étant de **36 ans**.

La Maison Bache-Gabrielsen est reconnue comme un **acteur local majeur** notamment au sein du Bureau National Interprofessionnel du Cognac (BNIC) et du Syndicat des Maisons de Cognac (SMC). Hervé Bache-Gabrielsen étant le chef de famille du négoce au BNIC et trois membres du CODIR étant investis dans différents groupes de travail et commissions du BNIC.

LES VALEURS

BIENVEILLANCE

Disposition d'esprit inclinant à la compréhension, à l'indulgence envers autrui.

AUTHENTICITÉ

Qualité de dire ce qui est vrai, ce qui est incontestable, incarner ce qui est sincère.

INNOVATION

Créer de la valeur tout en restant compétitif et en optimisant les coûts.

ADAPTABILITÉ

Facilité à accepter les changements, rebondir, faire face à ses peurs et à ses erreurs et accepter de nouveaux défis.



LA RAISON D'ÊTRE

VOTÉE PAR L'ENSEMBLE DE L'ÉQUIPE EN 2024



Chez Bache-Gabrielsen, nous avons à cœur de partager et faire découvrir au plus grand nombre des spiritueux de qualité grâce à un savoir-faire entretenu et une équipe engagée.



SOCIÉTÉ À MISSION

En janvier 2025, la Maison Bache-Gabrielsen s'engage plus loin dans la RSE et adopte le **statut de Société à mission**.

Devenir société à mission est une démarche volontaire avec comme cap la raison d'être de l'entreprise qui est inscrite dans nos statuts. Elle nous oblige juridiquement envers chacune de nos parties prenantes et nous impose de suivre nos engagements pris sous la forme de nos **3 objectifs statutaires**:

- 1. Innover avec conscience environnementale et sobriété dans l'utilisation des ressources*
- 2. Promouvoir la culture cognac : savoir-faire, produit et territoire*
- 3. Soutenir les initiatives à impact positif de notre éco-système*

Afin d'avancer sur les objectifs que nous nous sommes fixés nous évaluons nos progrès grâce à des **indicateurs établis**, gage de transparence vis-à-vis de nos parties prenantes.





Le rôle du comité de mission

Un comité de mission est un organe chargé de **veiller à ce qu'une société à mission respecte les engagements sociaux et environnementaux** inscrits dans ses statuts.

Il joue un **rôle de suivi et d'évaluation** en s'assurant que l'entreprise met bien en œuvre sa mission au-delà de ses objectifs économiques.

Concrètement, il émet **des avis, fait des recommandations et rédige un rapport annuel sur l'accomplissement de la mission**. Il est généralement composé de parties prenantes internes et externes (salariés, experts, représentants de la société civile, etc).

Les membres du Comité de Mission



Amaury Louvet

Dirigeant Louvet et Coates Assurances. Membre du comité en tant que fournisseur de service.



Jean-Manuel Géral

Dirigeant Distilleries Rémy Piron/SGPSG. membre du comité en tant que viticulteur fournisseur d'eau-de-vie.



Vincent Bache-Gabrielsen

Directeur général Château Lafon-Rochet. Membre du comité en tant que dirigeant d'une structure viticole engagée.



Hervé Bache-Gabrielsen

Président Maison Bache-Gabrielsen. Membre du comité en tant que dirigeant de la société.



François Bache-Gabrielsen

Directeur Administratif et Financier Maison Bache-Gabrielsen. Membre du comité en tant qu'actionnaire de la société.



Claire Ronsin

Directrice marketing & communication Maison Bache-Gabrielsen. Membre du comité en tant que responsable RSE et salariée de la société.

NOTRE POLITIQUE RSE

L'authenticité est notre ingrédient le plus précieux, et nous l'utilisons chaque jour dans nos relations avec nos parties prenantes. Aujourd'hui, conscients des enjeux environnementaux, sociaux et sociétaux auxquels notre entreprise est confrontée, nous avons décidé de prendre nos responsabilités et d'agir, chacun à notre niveau, dans le respect de nos valeurs de bienveillance, d'innovation et d'adaptabilité. Nous sommes prêts à relever ces défis avec détermination, anticipation et audace, pour écrire et vivre ce nouveau chapitre de l'histoire de la famille Bache-Gabrielsen, et avoir un impact positif sur le monde des spiritueux, afin de préserver l'avenir des générations futures.

Aujourd'hui, nous sommes reconnus pour notre professionnalisme et nos valeurs, que nous transmettons à tous les acteurs de notre écosystème.

Convaincus que le plaisir réside dans la performance, nous sommes prêts à sortir de notre zone de confort pour nous dépasser et construire, avec détermination et persévérance, un avenir favorable.

Ensemble, rien n'est impossible et c'est avec confiance que nous nous lançons dans cette aventure. Notre feuille de route partagée avec nos parties prenantes et mise à jour régulièrement est fondée sur les 5 piliers suivants :

1

SATISFAIRE NOS CLIENTS

- AMÉLIORER LA QUALITÉ DE NOS PRODUITS ET SERVICES
- INNOVER ET CO-CONSTRUIRE AVEC NOS CLIENTS
- DÉVELOPPER L'ACCESSIBILITÉ DE NOS PRODUITS
- PRIORISER ET RATIONALISER NOTRE GAMME DE PRODUITS

2

RÉDUIRE NOTRE EMPREINTE ENVIRONNEMENTALE

- RÉDUIRE NOTRE IMPACT CARBONE
- FAVORISER LA BIODIVERSITÉ
- PROMOUVOIR LES DÉMARCHES D'ÉCO-CONCEPTION

3

PROTÉGER, FORMER ET ENGAGER NOS ÉQUIPES

- ASSURER DES CONDITIONS DE TRAVAIL SÛRES ET RESPECTUEUSES
- FORMER LES COLLABORATEURS AUX RISQUES ET À L'ÉVOLUTION DES MÉTIERS

4

AVOIR UN IMPACT POSITIF SUR LE TERRITOIRE

- FAVORISER L'INTÉGRATION ET LE DÉVELOPPEMENT DE LIENS DURABLES AVEC DES FOURNISSEURS LOCAUX QUI PARTAGENT NOS VALEURS
- CRÉER DE L'EMPLOI ET DE LA RICHESSE SUR NOTRE TERRITOIRE

5

PILOTER L'ENTREPRISE DE MANIÈRE RESPONSABLE

- ASSURER UNE GOUVERNANCE TRANSPARENTE, CONFORME ET RESPONSABLE (GESTION, ADMINISTRATION ET CONTRÔLE)
- CONDUIRE NOS AFFAIRES DE MANIÈRE EXEMPLAIRE

LES OBJECTIFS STATUTAIRES ET ENGAGEMENTS 2025

1. INNOVER AVEC CONSCIENCE ENVIRONNEMENTALE ET SOBRIÉTÉ DANS L'UTILISATION DES RESSOURCES

- Réduire le poids de verre des bouteilles
- Réduire notre empreinte carbone
- Favoriser le réemploi des bouteilles

2. PROMOUVOIR LA CULTURE COGNAC : SAVOIR-FAIRE, PRODUIT ET TERRITOIRE

- Accueillir et sensibiliser
- Garantir une transparence produit auprès des clients
- Promouvoir le cognac bio et éco-conçu BG5
- Sensibiliser à la consommation responsable d'alcool

3. AGIR POUR LA QUALITÉ DE VIE DE NOS COLLABORATEURS ET SOUTENIR LES INITIATIVES À IMPACT POSITIF DE NOTRE ÉCO- SYSTÈME

- Améliorer la qualité de vie au travail des collaborateurs
- Développer et renouveler les compétences des collaborateurs
- Etre acteur et participer aux actions à impact positif locales



LABELLISATION B CORP

B Corp est un label international qui certifie les entreprises répondant à des standards élevés en matière d'impact social, environnemental, de transparence et de gouvernance. Il reconnaît les sociétés qui cherchent à concilier performance économique et contribution positive pour la société et la planète.



SCORE GLOBAL
95.6
SCORE DES OPÉRATIONS
79.3
SCORE IBM
10.0
SCORE N/A
6.3



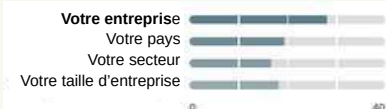
95.6 Score B Impact Bache-Gabrielsen
80 Score d'éligibilité à la labellisation
50.9 Score médian des entreprises



SECTION D'IMPACT
Gouvernance SCORE
18.9



SECTION D'IMPACT
Collaborateurs-trices SCORE
28.0



SECTION D'IMPACT
Collectivité SCORE
22.0



SECTION D'IMPACT
Environnement SCORE
22.3



SECTION D'IMPACT
Clients SCORE
4.1



FAVORISER LA QUALITÉ DE VIE AU TRAVAIL

La Maison Bache-Gabrielsen a conduit en septembre 2024 sa première campagne de questionnaire QVT (Qualité de vie au Travail). Celle-ci avait permis d'identifier des axes d'amélioration concernant la pénibilité au travail et la circulation de l'information.

Des mesures ont en conséquence été mises en place en 2025 avec notamment:

- L'établissement d'un diagnostic des conditions de travail à la mise en bouteille réalisé par une ergonome du travail.
- Des budgets ont également été débloqués pour la mise en place d'une pompe à chaleur réversible avec un chauffage mieux réparti et une climatisation en été à la mise en bouteille ainsi que pour le changement des fenêtres des bureaux pour une meilleure isolation.
- La mise en place de réunions CSE mensuelles afin de faciliter le dialogue social et la remontée des demandes des collaborateurs.
- Des optimisations de packaging ont été mises en place, notamment la réduction de poids de verre de trois références de bouteilles, pour une économie de 8.1 tonnes de verre réduisant ainsi la pénibilité liée à leur manutention à la mise en bouteille. De la même façon, notre coffret multi-référence a été réduit en volume et en poids, et a été passé en mono-matériau tout papier pour une recyclabilité à 100%, supprimant 73 kg de plastique annuel. Cette optimisation a permis d'alléger le travail de nos équipes de l'équivalent d'une demi-tonne de manutention par an, réduisant ainsi l'usure physique et en prévenant les facteurs de risques liés aux TMS (troubles musculo-squelettiques).

En septembre 2025, une nouvelle campagne QVT a été réalisée, celle-ci engendrera la mise en place de nouvelles actions sur 2026.



LIMITER NOTRE IMPACT ENVIRONNEMENTAL

Bilan carbone

Fin 2023, la Maison a publié son premier bilan carbone portant sur l'année 2022. Le résultat était de 1439 tCO₂e, avec 81% du poids carbone porté par le packaging et principalement par les bouteilles en verre. Ce bilan carbone a permis d'identifier un levier d'amélioration important de notre impact environnemental en diminuant le poids de verre des bouteilles et en réduisant le volume des packagings extérieurs.



La Maison a ainsi entamé un chantier de réduction du poids de verre de ses bouteilles en 2025. Elle a changé les bouteilles de son VSOP Triple Cask et de son Très Vieux Pineau pour des bouteilles allégées en verre, réduisant de 8.1 tonnes le poids total de verre de ses bouteilles en 2025 par rapport à l'année précédente et économisant ainsi **6.56 tonnes de CO₂**.

La Maison a également passé en mono-matériau papier et réduit de 20% le volume et de 7% le poids de son principal coffret "Tradition" utilisé pour ses deux marques Bache-Gabrielsen et Dupuy, limitant ainsi l'impact carbone du transport et améliorant sa recyclabilité.

AGIR POUR LA BIODIVERSITÉ

Apiviti



En 2025, nous avons financé la plantation de **8 hectares de plantes mellifères** chez nos viticulteurs partenaires volontaires. Cette initiative a germé de notre rencontre avec Paul Frémont, apiculteur engagé et créateur de l'association "Apiviti" qui promeut l'implantation de couverts mellifères pour améliorer la biodiversité et apporter aux abeilles une nourriture conséquente et variée, leur permettant de bien vivre en pays viticole.

Éco-pâturage sur le terrain de Louzac Saint André

Depuis 2024, nous accueillons des **moutons en éco-pâturage** sur notre terrain de Louzac Saint André. Ceux-ci ont remplacé les tondeuses et paissent autour de nos chais.



Réemploi

En 2021, la Maison a lancé son cognac BG5 bio et éco-conçu avec un concept de **réemploi de la bouteille** grâce à un partenariat avec une société locale: Eco-In-Pack. Ainsi les consommateurs peuvent retourner gratuitement la bouteille de BG5 vide en scannant un QR code qui se trouve sur l'étiquette. La bouteille est ensuite nettoyée par Eco-In-Pack et retournée à la Maison Bache-Gabrielsen pour **une nouvelle utilisation**.

En 2025, La Maison collabore avec le monopole suédois et Eco-In-Pack pour la mise en place d'un **projet de réemploi de bouteilles en Suède**.

Fin 2025, la Maison a mis en place à la boutique des fontaines afin d'offrir la possibilité aux clients de venir **re-remplir leur bouteille** de Très Vieux Pineau ou de cognac Sérénité, assurant ainsi la réutilisation des bouteilles.



Recyclage

En 2025, sur 19 tonnes de déchets émis par la Maison, 18,5 tonnes de déchets ont été recyclées, soit un **taux de recyclage de 97%**.



CRÉATION DE VALEUR

Empreinte territoriale

La Maison Bache-Gabrielsen entretient un lien étroit avec son éco-système depuis maintenant 120 ans. Ainsi en 2025, 94% des achats totaux de la Maison se faisaient en France et **78% localement** dans les départements 16 et 17. Par ailleurs, la durée des relations de la Maison avec ses fournisseurs de matières sèches est de 8 ans en moyenne et de 13 ans en moyenne avec ses partenaires viticulteurs.



Entreprise engagée localement



Depuis juin 2025, la Maison Bache-Gabrielsen est membre du Club Charente des “Entreprises s’engagent” qui rassemble des entreprises de toutes tailles et de tous secteurs, unies par une vision commune : bâtir une société inclusive et un monde durable en collaboration avec les services de l’État et les structures locales pour transformer les volontés d’engagement des entreprises en actions concrètes.

Favoriser l'emploi

La Maison s'attache à accueillir et former pour faire vivre et transmettre ses savoir-faire ainsi en 2025 elle a reçu **13 stagiaires et alternants** dans différents services: commercial, marketing, mise en bouteille, packaging.

L'entreprise cherche également à favoriser l'inclusion, elle a recruté un travailleur en situation de handicap au poste de magasinier et préparation des colis en 2025. Par ailleurs, la Maison ouvre ses portes à l'occasion du **Duo Day** depuis 2024, elle accueille ainsi pour une journée des personnes en situation de handicap qui souhaitent découvrir le monde du travail et de nouveaux métiers.



Soutenir les initiatives locales à impact positif

La Maison est depuis fin 2024 mécène du **Fonds d'Intérêt Local des Abattoirs de Cognac**, un fonds de dotation dédié au soutien de projets d'intérêt général sur le territoire de Cognac. Il collecte et gère des dons d'entreprises ou de particuliers afin de financer des initiatives culturelles, sociales et environnementales.

Pensé comme un véritable club d'entreprises locales, le F.I.L a pour ambition de fédérer les acteurs économiques du territoire autour d'un projet commun : dynamiser la vie des Abattoirs et co-construire des actions porteuses de sens. À travers le mécénat, il permet aux entreprises de s'engager concrètement dans le développement du territoire. Son objectif est clair : renforcer l'attractivité culturelle, soutenir la création et les initiatives locales, favoriser les liens entre habitants et acteurs du territoire, et promouvoir un développement durable et responsable.

En 2025, la Maison a continué de soutenir les associations locales en sponsorisant notamment le trail de la Grande Champagne, le festival Blues Passion, le comité de quartier et 44 associations locales sous forme de dons financiers ou en nature.

LES INDICATEURS CLÉS

OBJECTIF 1: INNOVER AVEC CONSCIENCE ENVIRONNEMENTALE ET SOBRIÉTÉ DANS L'UTILISATION DES RESSOURCES

ENGAGEMENT N° 1

ACTIONS

RÉSULTATS

RÉDUIRE LE POIDS DE VERRE DES BOUTEILLES

Indicateur: Poids de verre
Cible: réduire de **30%** à **40%** le poids unitaire de 3 produits inclus dans le top 10 des ventes (= **~17 T de verres économisés** vs. 2024)

1. Réduire de **38%** (-280gr) le poids de verre de la bouteille VSOP Triple Cask 70cl. Soit une économie annuelle de **5,4 T** de verre.
2. Réduire de **34%** (-250gr) le poids de verre de la bouteille de VSOP Triple Cask 1L. Soit une économie annuelle de **7,5 T** de verre.
3. Réduire de **44%** (-349 gr) le poids de verre de la bouteille de TVP 75cl. Soit une économie annuelle de **4,2 T** de verre.

8,1 TONNES DE VERRE ÉCONOMISÉES EN 2025.

1. Bouteille VSOP 70cl allégée de **38%** lancée en février, les volumes vendus ont été inférieurs aux prévisions, ce qui explique une économie de poids de verre moindre que l'estimation initiale (3,67 T).
2. Les volumes vendus ont été divisés par près de 5, le passage à la bouteille allégée de **34%** attendu en 2025 n'a pas eu lieu faute d'avoir écoulé les anciens stocks.
3. Bouteille du Très Vieux Pineau allégée de **44%** effective en 2025 soit 4,4 T de verre économisés sur l'année vs. 2024.

ENGAGEMENT N° 2

ACTIONS

RÉSULTATS

RÉDUIRE NOTRE EMPREINTE CARBONE

Indicateur: T de CO2
Cible: -20 T Co2* vs
2024 (-1,4%)

1. Economiser **13,7 T de CO2*** en réduisant le poids de verre des bouteilles : VSOP 70cl = 5,1T CO2 économisées. VSOP 1L = 6,9T CO2 économisées. Très Vieux Pineau 75cl : 3,9T CO2 économisées.
2. Réduire l'impact carbone des coffrets Tradition Bache-Gabrielsen et Dupuy et de l'arche Sérénité en le passant en mono-matériau.
3. Installation d'une pompe à chaleur à la mise en bouteille. Avec une estimation de 72 000 KWH annuels de chauffage à la mise en bouteille. L'économie de la PAC serait de 50 000 KWH soit une baisse de 3 tonnes de CO2**.

7,8 TONNES DE CO2 ÉCONOMISÉES EN 2025

1. **6,56 T de CO2*** ont été économisées grâce à la baisse du poids de verre de 8,1 T.
2. Réduction en poids et volume du coffret Tradition pour Dupuy qui passe également en mono-matériau tout papier pour 100% de recyclabilité, économisant ainsi **73 kgs de plastique** en 2025. En 2026, le nouveau coffret Tradition Bache-Gabrielsen réduit sera également lancé.
3. La pompe à chaleur a été installée à la mise en bouteille à l'été 2025. Entre septembre et décembre 2025, **4000 KWh** ont été économisés, soit **240Kg de CO2****.

* Source Ademe Base Impact PRG AR4: 1kg de verre = 0,81kg de CO2

** Equivalence 1KWH = 60gr de CO2

ENGAGEMENT N° 3

ACTIONS

RÉSULTATS

FAVORISER LE RÉEMPLOI DE BOUTEILLES

Indicateur: CA vente
en vrac
Cible: 1500€ de CA
vente Boutique fait
en vente en vrac

1. Mettre en place un système de vente de vrac à la boutique : proposer deux produits.
2. Former les vendeurs à la manipulation et vente.
3. Mise en place d'un plan de communication autour du concept de refill boutique
4. Participer au projet de mise en place de la collecte et réemploi de bouteilles en Suède avec Eco-In-Pack et le monopole Suédois.

OBJECTIF MIS EN PLACE EN 2026

1. Mise en place de la vente en vrac à la boutique en janvier 2026 pour le Très Vieux Pineau et le cognac Sérénité.
2. Formations de l'équipe mises en place sur le 1er trimestre 2026.
3. Plan de communication lancé en janvier et février 2026: dossier presse, communication sur les réseaux sociaux, envoi d'emails.
4. La Maison participe au projet de réemploi de bouteilles en Suède avec le monopole suédois et Eco-In-Pack.

OBJECTIF 2: PROMOUVOIR LA CULTURE COGNAC : SAVOIR-FAIRE, PRODUIT ET TERRITOIRE

ENGAGEMENT N° 1	ACTIONS	RÉSULTATS
ACCUEILLIR ET SENSIBILISER	<ol style="list-style-type: none">1. Garantir l'accueil de visiteurs pour nos visites gratuites.2. Eduquer, transmettre aux organismes scolaires (écoles hotellières, école de barmen).3. Création d'ateliers univers spiritueux et d'une offre entreprise.	1293 PERSONNES TOUCHÉES (+5% VS. 2024) <ol style="list-style-type: none">1. Nous garantissons une visite gratuite continue.2. En 2025, 160 étudiants ont été formés en masterclass ou sont venus nous rendre visite.3. Une offre entreprise (séminaire) a été créée fin 2025.
Indicateur: Nombre de personnes touchées Cible: Toucher 1500 personnes		

ENGAGEMENT N° 2	ACTIONS	RÉSULTATS
GARANTIR LA TRANSPARENCE PRODUIT POUR LES CLIENTS	<ol style="list-style-type: none">1. Mise en place d'un QR code pour faciliter l'accès aux données (U-label): informations nutritionnelles, de tri, sur le produit, sur le producteur.2. Mise à jour du site internet avec les informations pour chaque nouveau produit.3. Au moins un post par mois sur les réseaux sociaux porte sur le process cognac.	100% DES RÉFÉRENCES STANDARD ONT LEURS INFORMATIONS PRODUIT ACCESSIBLES SUR LE SITE WEB <ol style="list-style-type: none">1. 46% des bouteilles vendues en Europe disposent d'un QR code U-label permettant d'accéder aux détails des informations nutritionnelles, ingrédients, consignes de tri du pays en 2025.2. Site internet régulièrement mis à jour avec les nouveaux produits et informations produits.3. En 2025 en moyenne 1 à 2 posts par mois portaient sur le process cognac.
Indicateur: % de bouteilles de la gamme standard dont les informations produit sont accessibles sur internet (site web ou U-label) Cible: 100%		

ENGAGEMENT N° 3

ACTIONS

RÉSULTATS

PROMOUVOIR LE BG5 EN LOCAL

Indicateur:

référencement Bio Coop

Cible: Référencement dans au moins une Bio Coop

1. Finaliser le montage du dossier pour référencer le BG5.
2. Organisation de journées de démonstration.
3. Organisation d'une matinée de découverte du produit pour les Biocoop 16 et 17.

BG5 RÉFÉRENCÉ EN BIO COOP À COGNAC

1. Dossier présenté en novembre 2024. Confirmation de la date de référencement en Bio Coop en septembre 2025.
2. Journée organisée de présentation en magasin Bio Coop Cognac le 22 septembre 2025.
3. Matinée découverte du produit pour les Bio Coop 16 et 17 n'a pas pu avoir lieu faute d'intérêt des Biocoop.

ENGAGEMENT N° 4

ACTIONS

RÉSULTATS

SENSIBILISER À LA CONSOMMATION RESPONSABLE D'ALCOOL

Indicateur: Nombre de personnes sensibilisées

Cible: 100 % de l'équipe sensibilisée

1. Sensibilisation des collaborateurs à la consommation responsable
2. Communication responsable sur l'utilisation et la consommation du produit (message sanitaire, consommation limitée, etc)
3. Mise en place d'éthylotests gratuits à la boutique

100% DE L'ÉQUIPE SENSIBILISÉE

1. Matinée de sensibilisation à la consommation responsable réalisée par l'association de prévention routière le 21 mai 2025 auprès de l'équipe.
2. Communication responsable appliquée sur tous les outils de communication (message sanitaire, consommation limitée...)
3. Des éthylotests sont mis à disposition gratuitement à la boutique.



OBJECTIF 3: AGIR POUR LA QUALITÉ DE VIE DE NOS COLLABORATEURS ET SOUTENIR LES INITIATIVES À IMPACT POSITIF DE NOTRE ÉCO-SYSTÈME

ENGAGEMENT N° 1	ACTIONS	RÉSULTATS
<p>AMÉLIORER LA QUALITÉ DE VIE AU TRAVAIL DES COLLABORATEURS</p> <p>Indicateur: Note QVT Cible: Atteindre une note moyenne de 4,2/5 à l'enquête annuelle QVT 2025 (vs 3,9 en 2024)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Faciliter le dialogue social et la remontée des demandes des collaborateurs via la mise en place des réunions CSE. 2. Remplacer les fenêtres des « anciens » bureaux. 3. Mise en place d'un diagnostic des conditions de travail à la mise en bouteille. 	<p>NOTE QVT 2025: 3.8</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Des réunions CSE ont été mises en place régulièrement à raison de 7 en 2025. 2. Devis des nouvelles fenêtres signé en septembre 2025, autorisation de travaux accordée en décembre 2025. Installation à prévoir en 2026. 3. Diagnostic des conditions de travail de la mise en bouteille dont les résultats ont été communiqués en juin 2025. Du matériel ergonomique a été acheté ainsi qu'un ascenseur à pallier et une adaptation de certains coffrets et étuis pour faciliter le travail de mise en bouteille.



ENGAGEMENT N° 2	ACTIONS	RÉSULTATS
<p>DÉVELOPPER ET RENOUVELER LES COMPÉTENCES DES COLLABORATEURS</p> <p>Indicateur: % de salariés en formation Cible: Au moins 20 % des salariés ont reçu une formation professionnalisante en 2025</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Formation Tri des déchets à la mise en bouteille. 2. Accompagner la prise de nouvelles fonctions des collaborateurs par la mise en place d'un plan de formation écrit. 3. Mise en place des formations individuelles suite aux entretiens annuels. 	<p>26% DES COLLABORATEURS ONT RECU UNE FORMATION PROFESSIONNALISANTE EN 2025</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. La formation Tri des Déchets aura lieu le 11 mars 2026 auprès de l'ensemble de l'équipe de la mise en bouteille. 2. Un collaborateur suit un plan de formation longue en interne. 3. Trois collaborateurs ont suivi une formation en 2025. 4. La Maison a reçu quatre alternants en 2025 sur des postes marketing & communication, ADV et commercial.

ENGAGEMENT N° 3

ACTIONS

RÉSULTATS

ÊTRE ACTEUR ET PARTICIPER AUX ACTIONS À IMPACT POSITIF LOCALES

Indicateur: nombre d'actions locales
Cible: 9

1. PROFESSIONNEL: Implication dans la démarche RSE de la profession (SMC). Visite d'entreprise (Hennessy). Participer à Duo Day et accueillir au moins 1 personne en situation de handicap. Accueillir en formation alternance et stage au moins 5 jeunes.
2. CONVIVIALITÉ ET PARTAGE: Participation à des événements sportifs: Canobus, Marathon du Cognac. Journée Team Building autour de la RSE.
3. ASSOCIATIF: Mécène du Fonds d'Intérêt Local projet culturel (les Abattoirs de Cognac). Sponsor d'associations (clubs sportifs (Trail de la GC), comité de quartier, dons de bouteilles aux associations...). Promouvoir l'action d'APIVITI via la sensibilisation de nos viticulteurs au projet et le don de semences. Mise en place de micro don au moment du paiement au profit d'une association.

11 ACTIONS LOCALES MENÉES

1. Une collaboratrice est membre du groupe de travail RSE du SMC: une charte RSE commune aux Maisons de cognac a été établie en mai 2025. L'équipe travaille désormais sur la collecte de data. Toute l'équipe a été visiter l'entreprise Hennessy. La Maison a reçu un travailleur en situation de handicap à l'occasion du Duo Day, ainsi que 13 stagiaires et alternants.
2. Une équipe de la Maison a participé au marathon du cognac 2025. Une journée Team Building a été organisée en octobre dans le Médoc pour développer la cohésion d'équipe et la découverte d'autres savoir-faire.
3. La Maison est mécène du Fonds d'Intérêt Local des Abattoirs de Cognac. Elle a sponsorisé également le trail de la GC, le festival Blues Passion et 44 associations locales par des dons financiers et en nature. La Maison a également subventionné la plantation de 8 hectares de plantes mellifères aux abords des vignes de viticulteurs partenaires.



MAISON

BACHE
GABRIEISEN

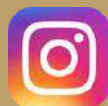
1905

RÉVÉLATEUR DE SPIRITUEUX

MAISON BACHE-GABRIEISEN

32, RUE DE BOSTON
16100, COGNAC
05 45 32 07 45

WWW.BACHE-GABRIEISEN.COM



@maisonbachegabrielsen

Certified



Corporation