



RÉMY COINTREAU

RAPPORT ANNUEL
2011 | 2012

A woman with short brown hair, wearing a dark blue suit, stands in a dimly lit distillery. She is holding a snifter glass filled with a golden liquid, looking at it intently. The background features large wooden barrels and warm, ambient lighting.

Sommaire

Message des dirigeants	2
Stratégie	4
Distribution	6
La Maison Rémy Martin	10
Les marques de Liqueurs & Spiritueux	18
Responsabilité sociale et environnementale	26
Gouvernement d'entreprise	38
Finance	40

Bernadette Langlais
Maître distillateur Cointreau

Nous
recherchons
la *perfection*.
Rien d'autre.

1,026

milliard d'euros
de chiffre d'affaires

+13,0%

207,7

millions d'euros de résultat
opérationnel courant

+24,4% organique

110,8

millions d'euros de résultat
net part du Groupe

+57,2%

20,2%

marge opérationnelle

1560

collaborateurs

Garder un esprit de *challenger*

Message des dirigeants

Pertinence du haut de gamme

La très belle année qui vient de s'écouler confirme les partis pris respectés depuis plusieurs années : une stratégie de valeur axée sur le long terme, grâce à une concentration de nos marques sur le haut de gamme, un réseau commercial dynamisé, et des innovations inspirées par une parfaite connaissance de nos marchés. Les résultats sont là.

Rémy Cointreau a réalisé un chiffre d'affaires consolidé de 1,026 milliard d'euros, en hausse de 13% et une croissance du résultat opérationnel de 24,4% : des performances qui réitèrent, en les intensifiant, celles déjà enregistrées au cours des deux années précédentes.

Jean-Marie Laborde
Directeur Général



Dominique Hériard Dubreuil
Président



Équilibre géographique

En Asie, en Amérique, et même en Europe, dont l'environnement économique a été contrasté d'un marché à un autre, nos marques ont progressé très solidement. En tête des marchés porteurs, l'Asie continue d'être un moteur de croissance. L'enthousiasme des consommateurs chinois pour les cognacs haut de gamme et très haut de gamme explique le succès de la Fine Champagne Rémy Martin et de la Grande Champagne Louis XIII, qui représentent une part importante des ventes réalisées dans ce pays. De même, le Vietnam, l'Indonésie et les autres pays d'Asie du Sud-Est s'affirment comme des relais de croissance significatifs où nous continuerons d'investir. Le Japon demeure un marché difficile; nous y maintenons cependant notre présence avec ténacité, tant il nous semble stratégique.

Parmi les faits saillants de cette année, le marché des États-Unis a amplement rebondi, ouvrant des perspectives de croissance très optimistes, pour le succès de nos liqueurs et la réussite d'une de nos audacieuses créations : *Rémy Martin V* qui devrait voguer sur le goût des Américains pour des saveurs novatrices en matière de cocktails. Autres sujets de satisfaction, la poursuite d'une forte croissance du *Travel Retail* et la remarquable progression des ventes en Russie : ce marché déploie tous ses ressorts, porté par l'attraction des jeunes générations pour les produits de luxe.

À côté des cognacs, qui assurent 60 % des ventes, nos liqueurs et spiritueux ont retrouvé une dynamique : *Cointreau* et *Cointreau Black*, récemment lancé dans les deux Amériques, Mount Gay Rum, le rhum favori des *yachtmen*, Metaxa, dans les pays d'Europe centrale... grâce, là encore, à une stratégie offensive de montée en gamme et à la vitalité de leur présence sur le terrain.

Composer avec le temps


Les résultats sont là, qui, conjugués à une politique de désendettement, et à un programme de rachat d'actions, élargissent le champ des possibles et nous permettent d'envisager l'avenir avec encore plus d'ambition. De nouveaux marchés s'ouvrent à nous.



Nous sommes également attentifs à la possibilité de procéder à des opérations de croissance externe pertinentes. Mais, en aucun cas, nous ne ferons de compromis avec la qualité. Nos racines de viticulteurs nous rappellent continuellement que nous restons des artisans, devant composer avec le temps et sa gravité : celui qui façonne l'authenticité des terroirs pluriséculaires et l'arôme des eaux-de-vie; celui qui permet à nos maîtres de chai, à force d'expertise accumulée, de composer les assemblages les plus précieux; celui qui est également nécessaire pour éduquer progressivement les adeptes de nos produits afin qu'ils en apprivoisent la subtilité. Ce temps est notre meilleur allié. Il nous oblige, dans la recherche de perfection, à avoir une vigilance de tous les instants, à rester en tension permanente. Même et surtout dans les moments les plus glorieux, nous devons garder un esprit de *challenger*.

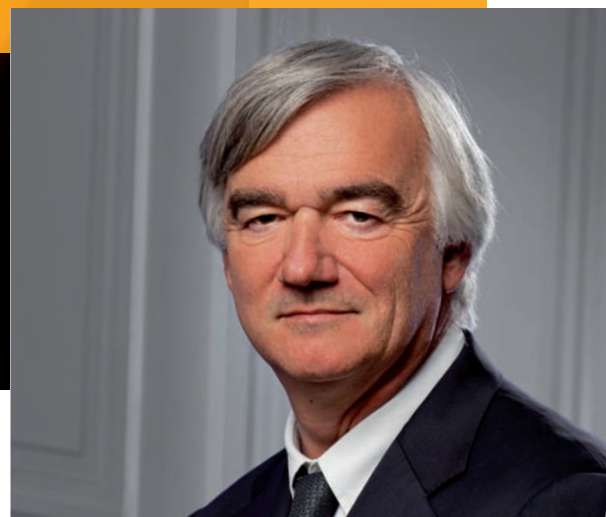
La recherche de la *perfection*

Stratégie



Exercice remarquable, vu le nombre de records battus, 2011 récolte les fruits des choix déterminants faits au cours des années qui l'ont précédé : recentrage du portefeuille de marques sur un nombre limité de marques leaders ou potentiellement leaders dans leurs marchés ; contrôle du réseau de distribution désormais détenu à 85 % en propre ; investissements importants dans l'animation des marchés *on trade* et *duty free* ; primauté donnée aux innovations haut de gamme. Cela, en maintenant en permanence le cap sur la recherche de perfection. Comme les résultats obtenus, les perspectives qui se dessinent sont la démonstration éclatante que cette quête de perfection est la plus prometteuse des stratégies.

Christian Liabastre
Directeur de la Stratégie
et du Développement des Marques



Tradition et innovations

Rebond aux États-Unis, envolée en Asie, croissance en Europe, en dépit d'un climat économique incertain, tous les marchés de Rémy Cointreau ont enregistré une progression, souvent spectaculaire des marques. Les chiffres démontrent la pertinence de la stratégie de haut de gamme suivie avec constance, en amont comme en aval : noblesse des ingrédients grâce à laquelle Rémy Martin entend demeurer l'incarnation de la Fine Champagne; sélection des écorces d'orange qui fondent l'intensité aromatique de Cointreau; fidélité aux muscats des îles de la mer Égée qui exaltent le bouquet de Metaxa; savoir-faire incomparable des maîtres de chai. Détermination des équipes qui, méthodiquement, initient les prescripteurs à la subtile complexité de *Louis XIII* dans les lieux les plus prestigieux de la planète, recherche obstinée des plus belles mises en valeur dans les bars...

Rien n'est laissé au hasard dans la quête de supériorité par laquelle Rémy Cointreau trace sa route. Ainsi s'expliquent les remarquables positions de *Rémy Martin VSOP* sur le marché chinois, la force de caractère de Cointreau aux États-Unis, le *leadership* de *S^T Rémy* dans les pays friands de *brandys*, la conquête de nouveaux territoires par *Mount Gay Rum*. Les multiples innovations, mises en œuvre au cours de l'année, l'ont été au service de cette supériorité : lancement de *Rémy Martin Centaure*, déploiement de *Rémy Martin V*, montée en gamme de *Metaxa* grâce à *Metaxa 12 Stars* et offensive de *S^T Rémy Cream*.

La quintessence de cette recherche d'innovation dans la perfection s'est pleinement exprimée lors du cérémonial ayant accompagné la naissance des premiers Jéroboam de *Louis XIII* : splendide hommage rendu aux générations qui ont veillé sur le patrimoine d'eaux-de-vie uniques au monde.

La force de nos valeurs

La force de Rémy Cointreau, celle de ses marques, est de se renouveler, tout en composant avec la patience sans laquelle il n'y a pas de vieillissement des eaux-de-vie. D'où l'importance de la *Brand Academy Rémy Cointreau*. Cette université interne itinérante a été



instituée pour faire partager cette culture de la perfection, dont les maîtres de chais et les maîtres distillateurs sont les premiers dépositaires. Elle permet aux 1560 collaborateurs qui participent au développement des marques de s'approprier les valeurs qui fondent leur réussite. Ses sessions se sont multipliées en 2011, réclamées par nos équipes aux quatre coins du monde.

À la lisière de la Chine, tous les jeunes dragons de l'Asie du Sud-Est sont autant de marchés à fort pouvoir d'achat pour les cognacs. L'Inde est un futur pays de conquête pour Cointreau, tout comme le Japon. La Russie, se confirme être un moteur de croissance pour toutes les marques de luxe, de même que le Brésil, l'Afrique du sud et l'Australie. Chacun de ces marchés exige bien sûr une approche et une sensibilité spécifiques, mais « la recherche de la perfection, rien d'autre », nouvelle signature de Rémy Cointreau, en demeurera l'inspiration commune.

Orchestrer l'appel du *désir*

Distribution



En totale cohérence avec la stratégie haut de gamme de Rémy Cointreau, le réseau de distribution s'est montré extrêmement performant dans la manière dont il a contribué à gérer la visibilité des marques du Groupe, et leur positionnement *premium* et *ultra premium*. Enrichie par l'arrivée de nouveaux talents, son organisation a permis une forte accélération des ventes en Asie, 1^{er} marché du Groupe, et des positions considérablement renforcées dans tous les marchés clés. Le déploiement d'équipes spécialisées dans le très haut de gamme a contribué à asseoir la suprématie de *Louis XIII* dans tous les grands pays du monde et à construire sa notoriété dans les milieux les plus élitistes du Brésil et d'Inde. Parallèlement, innovation oblige, le réseau de distribution a été mobilisé pour lancer plusieurs créations, dont *Cointreau Noir* aux États-Unis, *Mount Gay Black* dans toutes les Caraïbes, *Rémy Martin Centaure* en Chine et *Metaxa 12 Stars* en Europe.

Le Groupe signe une excellente année. Les chiffres soulignent le bien fondé de notre positionnement haut de gamme et l'excellence de notre réseau de distribution. Nous récoltons également les fruits de notre investissement dans la force de vente, qu'il s'agisse du renforcement de notre présence sur les marchés stratégiques, matures ou émergents, ou du recrutement de compétences spécialisées. Jamais il n'avait été dépensé simultanément autant d'imagination pour l'animation de nos marques.

Damien Lafaurie
Directeur International des Marchés



Asie-Pacifique, une *croissance* sans équivalent

En Asie, Rémy Cointreau a enregistré une nouvelle année record. En tête de ce succès, la Chine où les cognacs très haut de gamme de la maison Rémy Martin ont accéléré leur rythme de croissance. L'investissement systématique du canal *on trade*, tant moderne que traditionnel, s'est révélé particulièrement judicieux.



Dans les établissements les plus renommés des 70 villes les plus importantes de Chine, les marques du groupe sont désormais incontournables. Et dans les bars branchés, les *Graffiti Parties* organisées pour conquérir la jeunesse dorée urbaine ont renforcé la relation de proximité avec nos noms prestigieux.

Des performances spectaculaires ont également été enregistrées dans le Sud-Est asiatique. La domination de *Louis XIII* s'enracine avec détermination tandis que l'ensemble de la gamme déploie sa croissance. En Inde où le Groupe a désormais une filiale, au Vietnam, et plus récemment encore en Indonésie, notre portefeuille de marques exerce sa séduction sur la génération des nouveaux entrepreneurs, en quête de repères. Le Japon demeure un marché en transition, Rémy Cointreau y a créé sa structure de distribution et consolidé les fondations qui lui permettront de tirer parti de sa présence lorsque la reprise se manifestera.

Amériques, un *développement* qui profite pleine- ment de la reprise

Loin d'avoir délaissé le marché des États-Unis pendant la crise, le Groupe y a au contraire investi en prévision d'un rebond. La décision de maintenir le positionnement premium aux États-Unis s'est avérée pertinente. Le segment haut de gamme a résisté au ralentissement économique beaucoup mieux que celui des spiritueux moins chers. Le rebond s'est nettement manifesté dès 2011 et toutes les marques de Rémy Cointreau en ont pleinement bénéficié. De nombreux programmes itinérants d'éducation des consommateurs ont été déployés, contribuant à mieux faire apprécier l'excellence des cognacs de Rémy Martin. De son côté Cointreau a continué de développer des animations ludiques pour initier aux multiples utilisations de cette liqueur dans la préparation de cocktails.

Dans les marchés émergents, comme le Mexique, la forte hausse des prix n'a pas empêché Rémy Martin, notamment le cognac VSOP d'enregistrer de belles performances, tandis qu'au Brésil, Cointreau poursuit une croissance remarquable.



Europe de l'Ouest et Russie, toujours *profitables*



Avec des équipes mobilisées et motivées dans tous les pays clés de la zone Europe, le Groupe a réalisé l'exploit d'une croissance positive, en dépit d'un environnement économique qui n'a pas favorisé la confiance des consommateurs; surtout en Europe du Sud. En Russie, la conjonction de nos forces avec celles de notre distributeur exclusif a soutenu avec un grand succès l'ensemble du portefeuille des marques, notamment Rémy Martin et Metaxa. Cette dernière a résisté honorablement à la tourmente ébranlant la Grèce, tirant le meilleur parti de ses racines. Elle s'est également singularisée en République tchèque et en Slovaquie par de bons résultats *off trade*. Au Royaume-Uni et en Allemagne, le Groupe a réalisé une remarquable croissance à deux chiffres. *Louis XIII* a fortement gagné en visibilité dans les lieux les plus huppés de Londres, imposant sa somptuosité, et *Cœur de Cognac* s'affirme comme le *leader* incontesté de sa catégorie.

Travel Retail, les *vitrines* du monde

Le marché *Travel Retail* est pour Rémy Cointreau doublement stratégique: pour la visibilité qu'il donne à ses marques dans des emplacements fréquentés par une clientèle aisée; pour la progression remarquable de sa contribution au chiffre d'affaires. Les marques y ont enregistré cette année une très forte croissance, signe encourageant d'une reprise économique et résultat de la synergie développée par les équipes entre les points de vente *duty free* et les marchés domestiques. Alors que toutes les marques de luxe recherchent les meilleurs emplacements dans les aéroports très haut de gamme, Rémy Cointreau est parvenu à renforcer sa présence dans les vitrines mondiales les plus convoitées. *Louis XIII* réussissant à recréer autour de la carafe en majesté un environnement à part, évocateur de somptuosité et de rareté. Vitrines irremplaçables pour les marques de luxe, les magasins *duty free* ont constitué cette année encore un terrain idéal pour tester ou lancer des innovations. Ainsi, on privilégiera les dégustations, les lancements de séries limitées ou d'emballages exceptionnels.



37,8%

Asie-Pacifique

31,3%

Amériques

30,9%

Europe/Moyen-Orient
et Afrique

Répartition des ventes
par zone géographique

De grands noms pour *partenaires*

Parmi les marques dont Rémy Cointreau a en charge la distribution, deux noms sont particulièrement familiers : les champagnes Piper-Heidsieck et Charles Heidsieck, désormais la propriété du groupe EPI. La transition s'étant déroulée de manière optimale, les équipes de Rémy Cointreau se félicitent de pouvoir continuer à faire bénéficier ces deux belles marques de leur savoir-faire.



Aux États-Unis, les équipes ont renforcé le *leadership* du Scotch Whisky *The Maccallan*, un *single malt* haut de gamme, et repositionné avec succès le rhum *Brugal*. Il faut enfin souligner la réussite exceptionnelle obtenue dans le *Travel Retail* pour le référencement de la vodka *Russian Standard*, une des marques phare en Russie, promise à de grandes ambitions et désormais omniprésente en *duty free*.



La poursuite de l'excellence comme moteur de forte croissance

592,5

millions d'euros
de chiffre d'affaires

+21,9%

173,0

millions d'euros de résultat
opérationnel courant

+23,1%

29,2%

marge
opérationnelle



La *saga* en marche



Pour la troisième année consécutive, la Maison Rémy Martin a réalisé des performances remarquables avec une progression forte de son chiffre d'affaires et de ses résultats, dans toutes les zones géographiques. Cette croissance se double d'un essor constant de l'attractivité de ses marques, Rémy Martin et Louis XIII, auprès des consommateurs du monde entier dont le désir d'excellence, de luxe et de rareté continue de se développer. Partout, la Maison Rémy Martin a accéléré la valorisation des merveilleuses eaux de vie de Petite et de Grande Champagne garantes de la supériorité de ses cognacs. Grâce à sa stratégie, de montée en gamme, et d'innovation, la Maison Rémy Martin est bien positionnée pour poursuivre sa croissance en valeur et saisir les opportunités de développement des années à venir, capitalisant sur le raffinement exceptionnel de ses produits et sa capacité à séduire de nouvelles générations de consommateurs.



Patrick Piana
Directeur Général
de la Maison Rémy Martin

无装饰的诚意 人头马诚印



RÉMY MARTIN

Plusieurs facteurs se conjuguent pour expliquer cette montée en puissance : tout d'abord la poursuite d'une stratégie de montée en gamme et de hausses de prix soutenues sur tous les continents. Cette stratégie a permis de valoriser la qualité exceptionnelle des différentes eaux de vie entrant dans la composition des cognacs Rémy Martin. Ensuite, l'enchaînement d'innovations réussies répondant à l'ambition d'ajuster le plus finement possible la palette des arômes à l'évolution des goûts et des habitudes, ainsi que l'entretien d'un dialogue régulier avec nos cibles. Enfin, l'activation de nos marques, soutenue par des investissements marketing et commerciaux significatifs contribuant à l'accélération du recrutement et à la fidélisation de consommateurs du monde entier.

Le dynamisme de la Maison Rémy Martin s'est illustré de manière remarquable, sur les trois continents les plus porteurs. En tête des principaux marchés contributeurs de croissance se classe toujours l'Asie : la Chine, mais également les pays de l'Asie du Sud Est, où la prédilection pour les cognacs haut de gamme ne cesse de croître. Le succès de *1898* et de *Rémy Martin Club* en est la preuve.

Autre grand marché, ayant nettement renoué avec le dynamisme au cours de l'année, les États-Unis. L'ensemble des qualités haut de gamme de la Maison Rémy Martin y a progressé. *Rémy Martin 1738 Accord Royal* notamment, s'y est distingué par une excellente performance, attestant de l'attraction des consommateurs pour des cognacs de grande qualité. Dans un registre très différent, *Rémy Martin V* affiche sa transparence dans un nombre croissant de bars, avec l'ambition de se mesurer aux alcools blancs les plus haut de gamme, dans la composition de cocktails.

n°1
des cognacs
Fine Champagne



En Europe, en dépit de l'austérité à laquelle sont confrontés les pays du sud, les performances ont été très satisfaisantes. *Cœur de Cognac* y poursuit une trajectoire de croissance à deux chiffres; en particulier en Allemagne et au Royaume-Uni, où les amateurs de ce cognac gourmand et fruité, dégusté sur glace, sont de plus en plus nombreux. La Russie demeure un marché dont le dynamisme a pleinement justifié l'investissement dans une première campagne de télévision.

Au-delà des frontières, le marché du *Travel Retail* a confirmé son importance et la poursuite de sa montée en gamme. Rémy Martin s'attache à y créer des espaces dédiés, valorisants, offrant aux voyageurs de magnifiques vitrines et des expériences uniques.

Rémy Martin VSOP Fine Champagne a poursuivi sa croissance en valeur et en volume grâce à sa capacité à innover, via des éditions limitées audacieuses et dynamiques mais aussi des animations toujours renouvelées dans les points de vente et les lieux de consommation. Ainsi, aux États-Unis, en 2011, *Rémy Martin VSOP* a développé sa visibilité et désirabilité la nuit grâce à *Ring Leader*: un programme dont le principe est d'identifier et de célébrer les personnalités les plus charismatiques, de leur faire gagner et vivre une soirée de star.

Au Vietnam, des milliers de consommateurs ont participé au *Centaur Dance Program* par les réseaux sociaux, les événements en boîte de nuit, et les télévisions. À la fin de l'année 2011, l'édition limitée *Urban Lights* de *Rémy Martin VSOP* a célébré la nuit et son énergie unique dans les grandes villes du monde entier.

Une rencontre qui est tout un symbole

Près de 1 000 viticulteurs, membres de l'Alliance Fine Champagne, se sont réunis à la Maison Rémy Martin en juillet 2011 pour une présentation complète des activités et projets en cours. Les échanges ont porté sur la constance de la qualité des approvisionnements et la bonne collaboration entre l'Alliance et Rémy Martin. Ce partenariat avec les viticulteurs de Petite et de Grande Champagne exclusivement permet au maître de chai d'approfondir sa quête de qualité et de perfection dans les assemblages, en se concentrant exclusivement sur les deux crus les plus prestigieux de la région d'appellation.

L'excellence qui attire

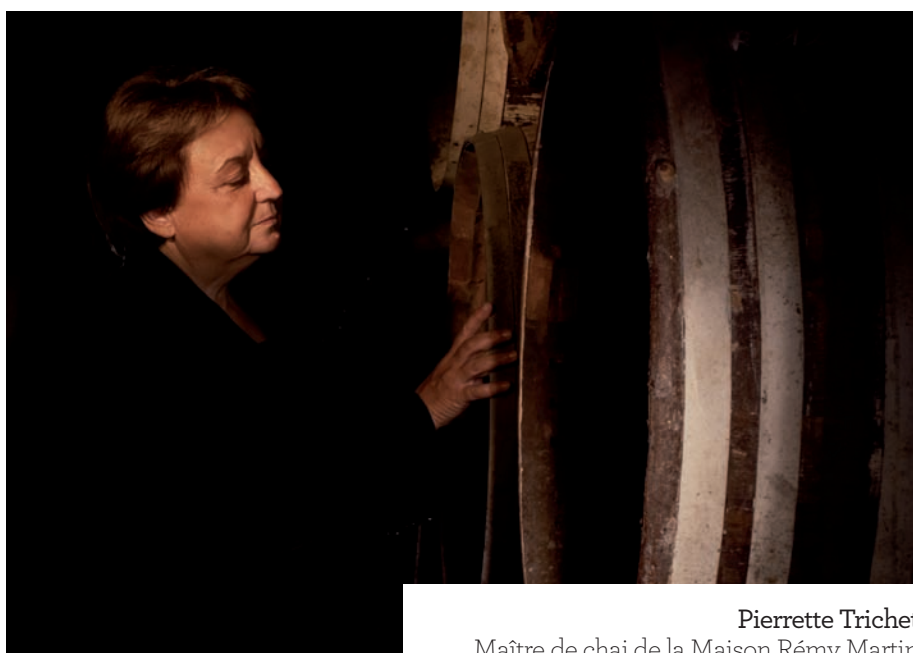
Entre tradition et modernité, Rémy Martin a lancé au printemps 2012, à destination du marché européen, sa nouvelle expression du VSOP, le *VSOP Mature Cask Finish*, au « *finish* » légèrement plus boisé, moelleux et fruité grâce à une année de mariage réalisée exclusivement dans de vieux fûts de chêne. Pour la 3^e année consécutive, en exclusivité pour le *Travel Retail* mondial, Rémy Martin VSOP a conçu une sublime bouteille édition limitée Festival de Cannes 2012 habillée d'or et de métal.



La capacité de Rémy Martin VSOP à se ré-inventer, s'est ainsi traduite par une croissance très solide en valeur sur l'ensemble des marchés clés et autant d'opportunités de faire sensation, et de créer un *buzz* sur la toile, notamment auprès des jeunes consommateurs.

Sur le marché chinois, l'évènement a été le lancement de Rémy Martin Centaure : un cognac *extra old*, créé pour séduire une nouvelle génération de jeunes *businessmen*, plus soucieux d'authenticité, moins attachés à la formalité que leurs pères. Pierrette Trichet, maître de chai a imaginé des saveurs de fruits et de miel pour des moments sincères.

Le souci de
l'*authenticité*



Pierrette Trichet
Maître de chai de la Maison Rémy Martin

La carafe, sans autre artifice que le sceau du centaure en relief, sublime la sensualité de ce cognac, présenté au cœur de l'été sur l'île volcanique d'Hainan. Il fallait un ambassadeur à la hauteur des ambitions de ce produit : Anthony Wong, célèbre acteur Hong-Kongais, au charme enjôleur et à la personnalité directe et franche a accepté d'incarner ce rôle : une association idéale de talents. Comme déjà *Rémy Martin Club*, en Asie, 1738 aux

États-Unis, et *Cœur de Cognac* en Europe, ce nouvel assemblage est appelé à de belles ambitions.

Modernité de la *tradition*

Distribué mondialement, *XO Excellence*, à la texture intensément veloutée a, de son côté, connu une croissance soutenue, tant en volume qu'en valeur.

Plus haut encore dans la gamme des cognacs exceptionnels, *Centaure de Diamant*, lancé en exclusivité en *duty free* l'an dernier, commence désormais à être dégusté sur le marché domestique, notamment en Chine. Constitué de plusieurs centaines d'eaux-de-vie savamment sélectionnées et assemblées, il représente la quintessence du savoir-faire de la Maison Rémy Martin.



La suprématie du *luxe* absolu



Emblème de la rareté, Louis XIII a dans le monde entier un statut qui dépasse celui de tous les cognacs. Ses eaux-de-vie incomparables, son histoire légendaire, la silhouette de son flacon, en ont fait une icône. Extrêmement attentive à la gestion du fleuron de son patrimoine, la Maison Rémy Martin s'attache à transformer en expérience unique, l'approche de ce cognac suprêmement luxueux, fruit de l'assemblage de 1200 eaux de vie de Grande Champagne vieilles de 40 à plus de cent ans : au Japon, a été ainsi créée une *Louis XIII room*, dans un hôtel exclusif de Tokyo, écrin de dégustation et musée tout à la fois, qu'il est possible de réserver pour des moments d'exception. L'initiation à la rareté a inspiré aux États-Unis une nouvelle approche : partenariat étroit avec des « *Certified Retailers* », déploiement des « *Forteresses* », véritables vitrines parmi les établissements les plus prestigieux au monde, liens privilégiés avec les clubs d'amateurs de produits rares. À Shanghai, comme à Singapour, ou Londres, les dîners de dégustation auxquels sont conviées les célébrités locales entretiennent régulièrement le mythe. Couronnement magistral de sa légende, Louis XIII a somptueusement fait parler de lui, à l'occasion du lancement d'un flacon Jéroboam : 3 litres du précieux élixir dans 5 kilos de cristal. Les 100 premières unités ont été immédiatement réservées et la liste d'attente pour les suivantes ne cesse de s'allonger.

Créativité et *raffinement*

215,8

millions d'euros
de chiffre d'affaires

+3,7%

52,6

millions d'euros de résultat
opérationnel courant

+23,5%

24,4%

marge
opérationnelle



Avant-gardiste et raffiné, Cointreau séduit



L'année 2011 s'est déroulée sous le double signe de la croissance et de l'innovation pour nos marques de Liqueurs & Spiritueux. Chacune d'entre elles s'est surpassée pour être au rendez-vous de la reprise, illustrant un dynamisme renouvelé par la conquête de nouveaux consommateurs, dans le respect absolu de la tradition d'excellence qui les caractérise.



Justin Weston
Directeur Liqueurs

Trois grands pays se sont distingués cette année par une croissance à deux chiffres : les États-Unis, le Brésil et la Russie. Sur le marché américain, très prometteur, la marque a su investir avec discernement pour emboîter le pas à la reprise. La consommation de ces cocktails mythiques que sont le *Cosmopolitan*, le *Side Car* et la Margarita est repartie de plus belle. Ce dernier a même été voluptueusement détourné par Dita Von Teese, ambassadrice de la marque dont la *Margadita* créée en hommage à Margarita Sames fut un réel succès.

Au Brésil, pays de la Caïpirinha, une autre histoire se construit. Celle du *Caïpi-Cointreau* qui fait fureur dans les bars de Copacabana et de Sao Paulo. En Russie, une montée en puissance comparable est aussi observée. En effet, la jeunesse russe raffole désormais de cocktails de plus en plus sophistiqués, faisant la part belle à Cointreau.

En Europe du Nord, la croissance se poursuit, avec constance. Le *Cointreapolitan*, cocktail phare de la marque continue sur sa lancée et séduit de plus en plus nombre d'européennes. Le marché français, particulièrement, demeure le berceau de la liqueur. *Cointreau Privé*, bar à cocktails éphémère devenu célèbre en moins de deux éditions, à Montmartre et à Londres, s'est installé début 2012 en plein cœur du triangle d'or parisien. Pour cette 3^e édition, Cointreau a laissé Alexis Mabille, créateur de mode talentueux, créer un véritable écrin de luxe. Cointreau innove aussi dans l'univers de la cuisine, actuellement en plein essor, avec une création originale audacieuse : un spray de concentré de Cointreau permettant de vaporiser à l'envie ses plats, sucrés comme salés. Proposé dans certaines épiceries de luxe et cercles de vente directe, *Cointreau Cuisine* séduit un large public, gastronomes comme amateurs.



Au-delà de ses marchés historiques, Cointreau, pose les jalons de sa notoriété en Asie du Sud-Est, avec l'efficace complicité, là encore, de Dita Von Teese. Sa tournée à Singapour, et dans les pays environnants a spectaculairement contribué à communiquer le glamour de Cointreau. Enfin, le *Travel Retail* s'est distingué par de très belles performances, s'affirmant comme un marché d'importance croissante. Confirmation des perspectives qui s'ouvrent pour les années à venir : plus que jamais, le raffinement de Cointreau séduit bien au-delà des frontières.



St-Rémy, l'art d'être n°1



St-Rémy, 1^{er} brandy au monde, demeure incontournable sur ses marchés d'*aficionados* : le Nigéria, son port d'attache, où l'année a été particulièrement exceptionnelle, mais aussi l'Australie, la Nouvelle Zélande et le Canada. La marque entend étendre encore davantage son territoire : elle investit toujours plus dans son réseau de distribution, en Afrique du Sud notamment, et renouvelle son attaque en Asie du Sud-Est ainsi qu'en Russie.

Toujours à la pointe de l'innovation, St-Rémy a lancé au Canada une crème de brandy qui se démarque de toutes les autres offres : élégante combinaison de l'authenticité de St-Rémy et de l'onctuosité de la crème, *St-Rémy Cream* est la nouvelle création de Martine Pain, Maître de chai St-Rémy. Elle fait découvrir, à la dégustation, une gamme d'arômes subtils qui vont de la noisette au caramel, avec une touche de chocolat. On la déguste pure sur glace ou comme les Canadiens, en *long drink* avec du café. Dans tous les bars où *St-Rémy Cream* s'invite, la bouteille blanche, arborant une jolie vache en plein cœur de verts pâturages, se révèle irrésistible. Prochaine étape prévue, le marché russe. Le leader des *French brandies* mise sur son excellence et sa réputation pour y lancer de nouveaux codes de dégustation.



Martine Pain
Maître de chai St-Rémy

Passoã, la *passion* en mouvement



L'exotisme de Passoã a affronté avec détermination la morosité des pays d'Europe affectés par la crise. Cette jeune marque mise sur l'attrait de son ingrédient exclusif : le fruit de la passion, un véritable symbole. Pour lutter contre une concurrence très agressive, la stratégie mise en œuvre a consisté à multiplier les occasions d'animer la marque par des événements et de nourrir le *buzz* sur les réseaux sociaux. Éditions limitées, activations autour du Carnaval de Rio, présence dans les concerts et autres festivals de musique, associations avec des artistes ; autant de belles opportunités pour assurer un fort rayonnement dans le *on trade* et sur la blogosphère. Ainsi, fin 2011, un partenariat exclusif avec le DJ star Laurent Wolf s'est traduit par l'édition limitée d'une bouteille portant sa griffe. Dotée d'un code permettant de télécharger un mix inédit de musiques, la bouteille Passoã a rencontré un vrai succès. Autre partenariat prometteur, celui conclu avec le groupe de pop rock Pony Pony Run Run en pleine tournée à travers le monde. La fontaine *Passoã Party Pump*, invitation à doser des cocktails variés, continue, elle, de faire des adeptes dans les bars comme à domicile. Enfin, innovation majeure, la marque a lancé son premier « *ready to serve* » : un cocktail à base de jus d'orange, de cranberry et de fruits de la passion, à servir sur glace pilée. Son succès laisse présager d'autres compositions.

Marque emblématique du Pays Basque, Izarra, qui signifie « étoile », fait avec succès l'objet d'un nouvel engouement dans sa région d'origine. La somptuosité de sa variante verte se prête à tous les mariages. L'Izarra se déguste sur glace pilée, mais surtout en *long drink* avec un soda citron, ou bien encore en cocktails. De nombreuses dégustations et soirées dans les bars et restaurants ont été organisées, relayées par un renforcement du référencement dans les hypermarchés environnants. Vantant son identité basque, la marque a été également très présente dans toutes les *ferias* où elle a reçu un accueil à la hauteur de l'investissement réalisé. Au point que les ventes ont triplé au Pays Basque français.

Izarra, célébration du *vert*



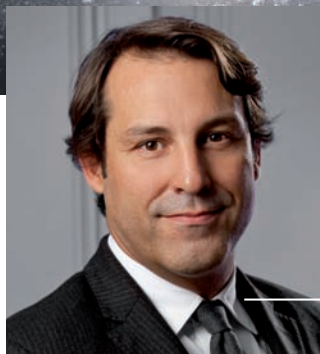
Mount Gay Rum, vent portant pour le plus *ancien* rhum au monde



Marque de connaisseurs, Mount Gay Rum rayonne bien au-delà des seules Caraïbes. Les États-Unis demeurent son grand marché. L'héritage britannique de la Barbade a facilité son implantation en Grande-Bretagne, au Canada, en Australie et en Nouvelle Zélande. Dans le *Travel Retail*, elle apporte une « bouffée d'air marin » avec des animations hautes en couleurs. Il en va de même en Russie et dans plusieurs autres pays d'Europe, dont la France, où elle a fait son entrée en 2011.

Grâce au talent de son Maître de chai, Allen Smith, Mount Gay Rum se déploie en une variété d'expressions au style élégant et raffiné qui séduisent les adeptes de cocktails comme les amateurs de rhum préférant le consommer pur ou sur glace. En 2011, a été lancé avec succès *Mount Gay Eclipse Black* : un rhum profond et intense aux riches arômes de banane mûre et de fruits secs, soutenus par des notes d'épices exotiques. Sa robustesse séduit largement les consommateurs masculins. Enfin, la marque n'a pas hésité à publier des éditions limitées de bouteilles habillées aux couleurs des pavillons nautiques alphabétiques, très appréciées des navigateurs. *M* et *G*, pour Mount Gay, ont inauguré la série. « Le rhum qui a inventé le rhum » n'a pas fini de se réinventer.

Raphael Grisoni
Directeur général Mount Gay Rum





Metaxa, une trajectoire *inspirée* du soleil



Metaxa a renoué avec la croissance, en volume et en valeur, après trois années de baisse liées à la crise en Grèce. La nouvelle Direction de Metaxa a mis en œuvre le plan « Ambition nouvelle » : la Maison a remis ses racines au cœur de ses créations et de sa communication. Depuis 1888, Metaxa délivre un goût suave unique, perpétué jusqu'à ce jour par le Maître de chai, Costas Raptis. L'Academia Metaxa a été créée pour faire découvrir aux prescripteurs toute la beauté de cet art unique. Tout commence sous le soleil du vignoble de la mer Égée et de ses raisins de muscat, et se poursuit dans les caves Metaxa, à proximité d'Athènes, où les secrets de vieillissement et d'élaboration sont dévoilés aux connaisseurs.

En 2011, la présence de Metaxa dans le *duty free* a été renforcée pour gagner en visibilité et en qualité. *Metaxa 12 Stars*, positionné au sommet de la gamme étoilée, a été lancé en avant-première à l'aéroport de Roissy Charles-de-Gaulle. Le succès rencontré a permis son référencement dans des aéroports majeurs comme New York, Chicago, Londres, Melbourne, Moscou et Dubai. Metaxa a soigné aussi son côté *lifestyle* avec la *Metaxa Bay* qui a vu le jour à l'été 2011 à Berlin : une plage aménagée aux couleurs de la marque au bord de la Spree, fréquentée par la jeunesse branchée.

Redressée, la marque exploite désormais pleinement la puissance du réseau de distribution du Groupe. Le fort développement de Metaxa en Russie, cette année, en est un bel exemple. Metaxa renforce ses perspectives sur la base du travail de fond initié en 2011.

Panos Sarantopoulos
Directeur général
de la Maison Metaxa



Une politique de
Responsabilité
sociale et
environnementale
indissociable de
notre stratégie
de *valeur*

Développement durable

Stratégie économique et politique RSE sont intimement liées à toutes les facettes de notre activité. Nous veillons avec la même rigueur et la même créativité aussi bien à notre développement économique qu'à la préservation des ressources naturelles et à la valorisation des talents.

Notre stratégie RSE s'appuie au quotidien sur une politique déployée au niveau local et international.

Sur nos sites de production comme dans nos pratiques commerciales, nous mettons en œuvre nos engagements : progresser de manière résolue et améliorer nos pratiques de façon continue.

Cet état d'esprit est partagé par l'ensemble de nos parties prenantes, collaborateurs, fournisseurs, actionnaires et nos autres publics. Les enseignements tirés des actions menées jusqu'à présent nous permettent de structurer notre plan RSE 2015, programme triennal pour une croissance responsable.

Patrick Marchand
Directeur des Opérations du Groupe



Une politique de RSE *volontariste* et transparente

La transparence des informations que nous communiquons est sans aucun doute la meilleure preuve de notre engagement dans une politique RSE tangible et réaliste. Pour la première année, la vérification volontaire d'une sélection d'indicateurs environnementaux a été effectuée par un tiers externe, les équipes spécialisées en Environnement et développement durable d'Ernst & Young. Les indicateurs environnementaux traditionnellement utilisés sont complétés par des ratios en lien avec la production (valeurs par caisse standard).

Notre impératif sera, à compter du prochain exercice 2012/2013, de répondre aux exigences de l'article 225 du Grenelle de l'Environnement relatif aux obligations de transparence des entreprises en matière sociale et environnementale.

Nous anticipons déjà la législation : concernant les émissions de gaz à effet de serre (GES), nous avons commencé leur évaluation sur nos sites depuis quelques années, ce qui a permis d'initier la réduction de notre impact carbone avant que les textes issus du Grenelle de l'Environnement ne soient publiés. Nous préparons et nous sensibilisons nos équipes au prochain plan de réduction des GES tout en favorisant notre croissance. La préparation de la mise en application du décret concernant le reporting RSE (entrant en vigueur au 31 décembre 2012), a été effectuée dans la sérénité.

Action majeure de l'année dans le domaine de la gouvernance RSE, nous avons préparé sur l'exercice notre code éthique des affaires. Il permet de doter le Groupe d'un document de référence unique qui associe les règles de conduite édictées par tous les Départements de Rémy Cointreau, les engagements RSE et les principes directeurs internationaux auxquels nous adhérons : Global Compact, recommandations de l'OCDE.

Inscrire nos *engagements* sous la norme ISO 26000

Dès l'année prochaine, les six axes de notre stratégie seront restructurés selon la nouvelle norme ISO 26000.

La cohérence est donc complète entre notre politique et l'adaptation aux nouveaux enjeux liés à la RSE en termes d'évolutions législatives et normatives, de changements climatiques, ou encore de rapports sur les conditions de travail. Ainsi, à moyen terme, nos engagements et actions pourront faire l'objet d'une évaluation ISO 26000, complétant les certifications déjà acquises et renouvelées régulièrement, notamment celles se rapportant aux référentiels ISO 9001, ISO 14001, OHSAS 18001 et ISO 22000.

Christian Lafage
Directeur RSE

Le code éthique des affaires aborde, en six grands chapitres, les engagements du Groupe :

- les principes de comportement (incluant notamment les questions de conflit d'intérêt ou de corruption);
- le respect des normes de l'environnement et du travail intégrant les normes en vigueur;
- la protection de la vie privée;
- l'auto-régulation des pratiques, en termes de communication responsable, de consommation et d'engagements envers nos clients consommateurs et fournisseurs;
- le respect des lois;
- et enfin la protection des actifs.

« Ce projet, lancé sous l'impulsion de la direction générale est destiné à tous les collaborateurs, sur les trois continents où le Groupe est présent (Europe, Amérique, Asie). Le document sera traduit en anglais, français et chinois. Pour que le code éthique soit appliqué par tous, un mécanisme de contrôle et d'alerte en cas de manquement a été prévu, ainsi qu'un dispositif de suivi et des sanctions possibles. » explique Patrice Guyenne, *Directeur de l'Audit interne*.



Viticulture

Nos engagements

Mettre en œuvre sur nos domaines et promouvoir auprès de nos fournisseurs des modes de culture économiquement compétitifs et respectueux de l'environnement, associés à des savoir-faire traditionnels.

Une démarche de certifications tournée vers l'exemplarité

Les certifications environnementales sont le meilleur moyen de garantir à nos clients la mise en œuvre de processus stricts encadrant nos pratiques en matière de viticulture. Les Domaines Rémy Martin de Cognac ont obtenu dès 2007 la certification Agriculture raisonnée. Les collaborateurs de Cognac ont d'ailleurs bénéficié de 22 jours de formation pour continuer à se former aux applications de l'agriculture raisonnée (*Correspondance indicateur GRI : LA 10*).

Le Grenelle de l'Environnement établit une nouvelle certification, celle dite d'Agriculture à Haute Valeur Environnementale (AHVE) qui intègre en les renforçant les critères de l'agriculture raisonnée.

« Dès sa mise en application en juin 2011, nous avons pris les dispositions nécessaires pour transformer la certification agriculture raisonnée de nos domaines de Cognac en certification AHVE de niveau 2. Le changement devrait être effectif après un audit de contrôle, avec pour objectif d'atteindre le niveau 3 (niveau d'excellence) de la certification d'ici la fin de l'exercice 2012-2013 » précise Denis Fougère, *Responsable des Domaines Rémy Martin*.

Bonnes pratiques des viticulteurs et valorisation de leur savoir-faire

Fer de lance des bonnes pratiques qu'il promeut, Rémy Cointreau agit en direction des viticulteurs de l'Alliance Fine Champagne pour les sensibiliser aux nombreuses normes et réglementations sur les problématiques environnementales. Le Groupe a initié un projet d'auto-évaluation des pratiques réalisé en collaboration avec un institut de formation. L'évaluation réalisée, les viticulteurs ont ensuite été invités à la restitution des résultats accompagnée de conseils et d'une démonstration du traitement des effluents d'un site des Domaines Rémy Martin. Au total, près de 170 personnes ont été ainsi reçues et sensibilisées durant le mois d'avril 2011.

De la même manière, les audits d'évaluations HACCP sur la sécurité alimentaire sont toujours suivis de conseils pratiques, de réflexions communes sur la mise en place de solutions alternatives ou d'une assistance sur les formalités administratives.

« En parallèle, le Groupe évalue les conditions de faisabilité d'une certification collective AHVE, pour les viticulteurs de l'Alliance Fine Champagne. Un groupe pilote a déjà été mis en place » explique Laura Mornet, *ingénieur agronome*.

Le Groupe encourage non seulement les meilleures pratiques viticoles, mais récompense également le savoir-faire de ses fournisseurs. Chaque année, la cérémonie des Centaures de la distillation, consécration reconnue par la profession, est l'occasion pour le Groupe de saluer la qualité du travail de ses bouilleurs de cru les plus méritants.





Des modes de culture respectueux de l'environnement

Les Domaines Rémy Martin poursuivent leur programme de réduction d'utilisation de produits phytosanitaires. Le site est engagé depuis 2011 dans le plan Ecophyto 2018, en tant que membre du réseau des fermes DÉPHY Ecophyto. L'objectif est une réduction à horizon 2018 de 50 % des doses d'application de produits phytosanitaires comme le prévoit le Grenelle de l'Environnement.

Cette année, l'utilisation de ces produits sur les Domaines est 30 % inférieure aux doses homologuées et 100 % des pesticides utilisés sont inoffensifs pour la nature. À terme, le Groupe souhaite montrer qu'il est possible de développer des systèmes de culture durables, économes en pesticides et performants.

Nous fournissons un effort particulier pour former nos salariés à la bonne utilisation des produits phytosanitaires. La réglementation prévoit en effet que l'ensemble des personnes qui utilisent ces produits devront avoir obtenu un certificat individuel de formation d'ici

à 2014 : c'est d'ores et déjà chose faite pour l'ensemble des salariés des Domaines Rémy Martin, soit une vingtaine de personnes. Fidèle à son principe d'exemplarité, Rémy Martin encourage les viticulteurs à se former à leur tour et a initié la réflexion en accueillant sur ses domaines un forum « pulvérisation » organisé par la Chambre d'agriculture de Charente. Cette journée de formation a donné lieu à l'édition d'une vidéo mise en ligne sur Internet.

Pour préserver la biodiversité et pratiquer des modes de culture équilibrés, 31 % des surfaces des domaines font l'objet d'enherbement naturel, une alternative saine au désherbage. Cela fait maintenant 5 ans que l'on n'y emploie plus de désherbant chimique. Nous maîtrisons les apports de fertilisants grâce aux analyses de sols régulières : 8 ont eu lieu cette année à Cognac.

Enfin 100 % des vignobles utilisent des prédateurs naturels pour éviter la prolifération d'insectes nuisibles aux vignes.



Qualité, sécurité et environnement

Nos engagements

Garantir la nature haut de gamme de nos produits, par des investissements continus en recherche, une exigence permanente de qualité, de sécurité alimentaire et de sécurité industrielle, et des actions suivies de préservation de l'environnement.

4

millions d'euros d'investissement QSE

+12% par rapport à 2010-2011

(Correspondance indicateur GRI : EN 30)

1,6

million d'euros ont été consacrés aux dépenses pour la sécurité

349

personnes formées à la sécurité (Correspondance indicateur GRI : LA 10)

Une politique de certifications déterminée à réduire l'impact environnemental de notre activité

Les actions liées à la qualité, à la sécurité et à l'environnement sont un enjeu majeur pour Rémy Cointreau. En témoignent les renouvellements à Angers des certifications ISO 9001 et 22000 et à Cognac de la certification ISO 14001. Cette politique conduit le Groupe à mettre en place des actions de formation. Cela a été le cas à Angers, qui a formé à la «vigilance qualité» les opérateurs de conditionnement. De façon plus large, 2519 heures de formation QSE ont été consacrées aux aspects qualité, sécurité environnement, soit 359 personnes formées (Correspondance indicateur GRI : LA 10). La sécurité des personnes et des biens reste également un sujet d'importance.

En matière de prévention, les sites ont mis en place des fiches de situations à risques qui permettent d'identifier les situations potentiellement dangereuses et de mettre en place les moyens de prévention nécessaires. Le taux d'accident du travail reste faible, avec un taux de fréquence de 13 et un taux de gravité de 0,25 (Correspondance indicateur GRI : LA 7).

En lien avec le référentiel ISO 22 000, une attention a été également portée spécifiquement sur les fournisseurs d'articles directement en contact avec les produits. Dès l'année prochaine, Cognac mettra en place une certification intégrée, qui inclura les 3 référentiels ISO 9001, ISO 14001 et ISO 22000.

Consommations d'énergies

La consommation totale d'énergie de Rémy Cointreau est en diminution de 3,6%, une baisse due notamment à la moindre consommation d'énergie directe (gaz et fioul) sur les sites. La consommation d'électricité est stable, ce qui confirme la baisse enregistrée depuis 5 ans. (Correspondance indicateur GRI : EN 3/EN 4/EN 5)

Les efforts menés pour réduire la consommation d'énergie se poursuivent avec des résultats visibles : la réduction des consignes de chauffage a permis de réaliser par exemple une économie d'énergie de 7 à 11% selon les sites. La réfection de tous les chais a donné lieu à la mise en place d'ampoules basse consommation, une initiative reconnue par un certificat d'économie d'énergie d'EDF. En parallèle de ces mises en place techniques, les collaborateurs sont sensibilisés sur des gestes simples comme l'éclairage des ateliers et bureaux, l'arrêt des machines et convoyeurs durant les pauses et la bonne utilisation des boîtiers de commande de chauffage. Globalement, les valeurs sont à la baisse et témoignent des efforts accomplis. La diminution de la consommation d'énergie s'appuie également sur la démarche Green IT qui fait évoluer le parc informatique et les méthodes de travail. Ainsi, 80% du parc informatique a été remplacé, permettant une économie d'électricité de près de 40% grâce au fournisseur éco-responsable que nous avons choisi.

«L'effort est continu et nous suivons de près les évolutions technologiques pour les appliquer dans le Groupe. De plus, nous continuons à mener des actions de sensibilisation interne, qui vont dans le sens des économies d'énergie mais aussi du bien-être des collaborateurs» souligne Mickael Boluen, Responsable de l'Informatique opérationnelle.

12%

de réduction de poids
de la bouteille
Rémy Martin 1738

70

tonnes de verre
économisées
(Correspondance
indicateur GRI : EN 26)

Écoconception et préservation des ressources naturelles

Rémy Cointreau s'efforce de diminuer l'impact environnemental de ses nouveaux produits. Il s'appuie pour cela sur le logiciel BEE qui mesure l'impact environnemental des emballages. L'une des actions engagée par le Groupe est de réduire le poids de verre des bouteilles.

Nous nous appuyons toujours sur la bibliothéque que nous avons constituée pour comparer nos produits, les positionner et envisager des actions de réduction concrètes et mesurables de leurs impacts environnementaux.

Le travail sur l'écoconception des produits se poursuit assidûment et certains de nos packaging ont évolué comme celui de la bouteille *Club Cognac*, vendue en Asie. L'objectif de réduction des impacts environnementaux de nos emballages nous conduit à optimiser ceux des produits vendus en France. Leur poids moyen continue à diminuer et toutes nos actions représentent aujourd'hui une réduction du poids de verre de 84 tonnes.

En matière de préservation des ressources naturelles, Rémy Cointreau mène différentes actions pour diminuer ses consommations d'eau et de papier. La consommation totale d'eau (Correspondance indicateur GRI : EN 8) est en augmentation de 9,8%, principalement en raison de à la création à Angers d'un nouvel espace vert.

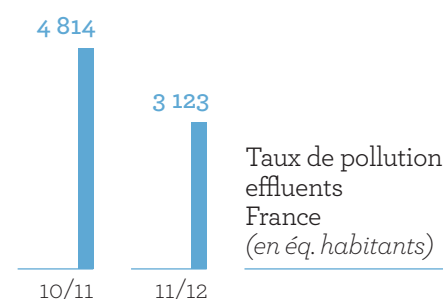
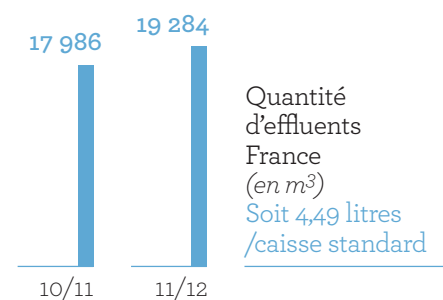
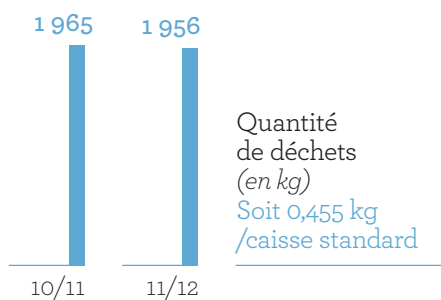
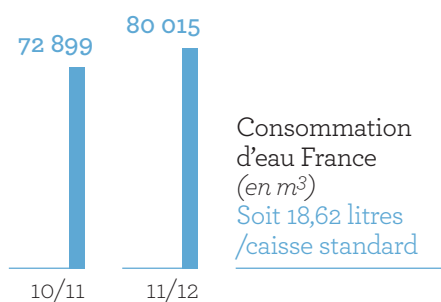
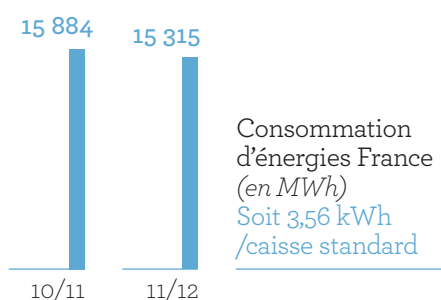
En interne, les campagnes de sensibilisation aux éco-gestes continuent de recueillir une forte adhésion. Par la mise en place d'un nouveau procédé à économie d'eau, Cognac a réduit par exemple sa consommation d'eau pour le nettoyage.

Concernant la consommation de papier, la baisse enregistrée depuis 5 ans est confirmée cette année, malgré une légère augmentation avec 3,1 millions de feuilles de papier utilisées. (Correspondance indicateur GRI : EN 1)

Déchets et effluents

Le Groupe maintient ses efforts quant à la réduction des effluents et des déchets. Dans cette optique, la sensibilisation au tri des déchets s'appuie régulièrement par exemple sur des visites de centres de traitement des déchets. Le volume de déchets, essentiellement constitué de déchets industriels banaux (DIB), est globalement stable. (Correspondance indicateur GRI : EN 22). Les taux de tri et de valorisation sont également stables (93%).

Le volume d'effluent est en augmentation de 7,2%. En revanche, le taux de pollution est en nette diminution, de l'ordre de -35%. (Correspondance indicateur GRI : EN 21)



Emissions de gaz à effet de serre

Le bilan carbone, qui évalue les émissions de gaz à effet de serre des activités économiques, est une démarche essentielle pour Rémy Cointreau. Cela permet de dresser chaque année le bilan carbone du périmètre réglementaire Grenelle (scopes 1 et 2).

Le Groupe répond ainsi de façon volontaire à l'exigence du décret n° 2011-829 de juillet 2011 du Grenelle de l'Environnement, en s'appuyant sur l'outil Bilan Carbone version 6 de l'Ademe, ainsi que sur les facteurs d'émission extraits des bases de données de l'Ademe.

Les scopes 1 et 2 incluent les émissions provenant des consommations d'énergie indirecte (électricité) et directe (gaz, fioul), des gaz réfrigérants et des véhicules détenus par l'entreprise.

Au-delà du périmètre réglementaire du bilan carbone, Rémy Cointreau poursuit ses actions de réduction des émissions carbone. Au total, l'économie réalisée est de 1385 teqCO₂ (*Correspondance indicateur GRI : EN 18*) essentiellement en raison de l'augmentation des visio-conférences, des actions d'écoconception et de la réduction des consommations d'énergie.

Le Groupe a de plus privilégié l'acquisition de véhicules d'entreprise électriques pour le renouvellement de son parc automobile à Cognac et à Angers.

Biodiversité

La préservation de la biodiversité fait partie de la responsabilité environnementale et de l'engagement sociétal du Groupe (*Correspondance indicateur GRI : EN 13*).

Sur les Domaines Rémy Martin, à Cognac, les jachères apicoles pour la préservation des abeilles concilient efficacité économique et participation au bon fonctionnement de l'écosystème.

Les projets de boisement des terrains du Groupe se poursuivent. C'est le cas des peupleraies, qui permettent d'augmenter la rentabilité des prés tout en favorisant le développement d'une faune et d'une flore écologique.

A également été créée l'an dernier une forêt alluviale expérimentale de 3 hectares sur les bords de la Charente, afin de préserver la qualité des sols et de l'eau.

Pour la 3^e année consécutive, Rémy Cointreau a renouvelé son soutien financier à un projet de reboisement en partenariat

avec l'Office national des forêts. Le Groupe finance un programme de plantation de chênes d'une quarantaine d'hectares dans la forêt domaniale de Senonches en France.



Les émissions globales du Groupe s'élèvent à 2366 teqCO₂ (0,551 kgeqCO₂ par caisse standard) qui se répartissent en scope 1 (1692 teqCO₂) et scope 2 (674 teqCO₂) (*Correspondance indicateur GRI : EN 16*). Ces émissions sont principalement dues aux consommations d'énergies directe et indirecte représentant 91% des émissions totales.



Fournisseurs

Nos engagements

Impliquer nos fournisseurs dans nos engagements sociaux et environnementaux, contrôler leur implication réelle et les accompagner dans leur démarche de progrès.

Sensible à l'engagement effectif de ses fournisseurs dans une démarche de responsabilité sociale et environnementale, Rémy Cointreau tient à s'assurer que tous respectent les principes édictés par les chartes internationales. La conformité à la charte Global Compact en particulier est vérifiée par le biais d'audits menés chez nos fournisseurs par le cabinet SGS. L'audit porte sur les conditions de travail et relations sociales, la sécurité et l'environnement. C'est l'assurance également que les pratiques des fournisseurs répondent bien aux exigences de qualité requises par le Groupe. Pour faire partager à ses partenaires la rigueur qui fait partie de sa culture et les entraîner

dans une dynamique d'amélioration continue, Rémy Cointreau les aide à mettre en place des plans de progrès concrets à court et moyen terme. Concrètement cette année, 3 plans de progrès ont été identifiés. Parmi les actions incluses dans ces plans, 60% des actions sont déjà effectivement mises en place par les fournisseurs concernés.

Le code éthique des affaires englobe de manière plus large le code de conduite des achats. Il confirme également que les exigences du Groupe envers ses fournisseurs sont la réciproque d'une conduite irréprochable de sa part et d'un grand respect de leur travail.



Ressources humaines

Nos engagements

Garantir l'équité sociale et le développement de nos collaborateurs, favoriser leur adhésion à la stratégie de l'entreprise et les impliquer dans les actions citoyennes du Groupe, dans le cadre des valeurs fondatrices d'écoute et de dialogue de Rémy Cointreau.

Une politique de formation tournée vers l'excellence

La création cette année de la «*Rémy Cointreau Academy*» a marqué une nouvelle étape de la politique de ressources humaines de Rémy Cointreau. Cette université interne est entièrement adaptée pour former les 300 managers et les accompagner dans une culture propre au Groupe.

- La «*Brand Academy*» aborde sous un angle stratégique les spécificités marketing et commerciales des marques du Groupe et du secteur du luxe.
- La «*Sales Academy*» forme à la négociation et aux techniques commerciales avec une approche pragmatique et différenciante à mettre en œuvre sur les marchés afin de soutenir les marques, créer de la valeur pour ses partenaires et clients, en ligne avec la stratégie du Groupe. Dans un premier temps, les formations ont été déployées principalement en Asie.

11 773

heures de formation
(Correspondance indicateur GRI : LA 10)

- La «*Finances Academy*» permet de garantir la compréhension par tous des critères de l'efficacité du Groupe, avec une culture financière mieux partagée.

Une formation sur le management RH se concentrera sur les aspects plus strictement liés au leadership et au pilotage de la fonction managériale.

En parallèle, le plan de formation accompagne le développement professionnel des collaborateurs, notamment au travers du *e-learning* pour l'apprentissage des langues et de la bibliothèque du développement en libre accès pour encourager l'apprentissage volontaire.

Saisir les opportunités pour faire évoluer nos collaborateurs

La politique des ressources humaines s'attache notamment à rendre les salariés co-responsables et acteurs de leur avenir professionnel. Dans cette optique, la formalisation du processus de gestion prévisionnelle des emplois et des compétences a vocation à permettre à l'entreprise d'adapter ses ressources et d'anticiper ses besoins.

À Cognac, la création de postes spécifiques pour optimiser la production fait partie d'un plan d'investissement et de refonte industrielle. Une dizaine de salariés expérimentés se sont vu proposer un rôle d'interface entre les équipes de production et le management.

Rémy Cointreau met en œuvre une politique de recrutement pour attirer les hauts profils et développer leur potentiel. Les parcours sont suivis de manière individualisée, notamment pour identifier les talents en interne et les encourager à se développer.

L'apprentissage est un autre moyen privilégié de recruter et former les talents de demain. Sur nos sites français, une dizaine d'apprentis du niveau Bac Pro à Bac +5, apprennent leur métier dans un environnement où la rigueur et la créativité sont encouragées. Certains de nos stagiaires se voient proposer des contrats de volontariat international en entreprise (VIE).

Un dialogue social serein pour favoriser l'intégration et le bien-être des collaborateurs

Soucieux de travailler dans un climat social propice à la performance du Groupe et à l'épanouissement des salariés, Rémy Cointreau a signé avec ses partenaires sociaux plusieurs accords dont un sur la politique salariale, un sur la participation des salariés aux résultats de l'entreprise et enfin un sur la gestion prévisionnelle des emplois et des compétences. En outre, un accord sur l'égalité professionnelle hommes femmes prévoit des actions dans plusieurs domaines tels que : le recrutement, la rémunération, la carrière...

Par ailleurs, les sites d'Angers et Cognac mènent des diagnostics psycho-sociaux avec l'association régionale pour l'amélioration des conditions de travail. Tout en jugeant les résultats favorables, le Groupe a mis en place des actions concrètes pour encourager la reconnaissance du travail de chacun, l'accroissement des compétences et des conditions et relations de travail plus simples et plus efficaces.

Faire de la diversité une chance

Le Groupe souhaite offrir à tous la possibilité de s'épanouir professionnellement. En matière de diversité, après deux exercices qui ont permis d'installer une politique forte, le Groupe a opéré en parallèle des actions liées à la diversification des recrutements, à l'égalité hommes-femmes, à l'intégration des travailleurs handicapés et à des actions de réinsertion au niveau local. Cognac mène ainsi en partenariat avec Pôle emploi des opérations de recrutement de personnes en réinsertion sociale qui se sont soldées par des embauches en CDI.

46%

de nos collaborateurs sont des femmes

(Correspondance indicateur GRI : LA 13)

1,09

million d'euros dépensés pour améliorer les conditions de travail

4%

d'absentéisme





Communication et consommation responsables

Nos engagements

Accompagner le développement international de nos marques avec la promotion d'une consommation responsable, basée sur des principes transparents et partagés auprès de toutes nos parties prenantes, tout en soutenant la recherche scientifique sur l'alcoologie.

Rémy Cointreau soutient financièrement l'institut de recherche scientifique sur les boissons, l'IREB, fondé en 1971 par les sociétés productrices et distributrices de boissons alcoolisées. L'IREB mène et subventionne des travaux qui développent les connaissances scientifiques sur l'alcool. Il est doté d'un comité scientifique indépendant. Christian Lafage, *Directeur RSE*, en est le Président.

Maintenir le cap d'une communication responsable avec des engagements clairs

La démarche de promotion d'une consommation et d'une communication responsables se situe au cœur des engagements RSE pris par le Groupe dans le cadre du Global Compact. Attentif aux attentes de la société civile et des pouvoirs publics concernant l'impact de ses communications, Rémy Cointreau a mis en place depuis plusieurs années des principes préalables à toute campagne de communication et un processus de contrôle en interne.

La Charte éthique, conçue en 2004 par le Groupe sert de ligne directrice à toutes ses équipes marketing. Le document édicte des principes fondamentaux qui s'ajoutent au cadre juridique strict de la promotion des spiritueux. Son contenu a été revu et enrichi cette année. Toutes les campagnes respectent ces engagements.

A la fin de l'année 2011, le Groupe a signé la charte pour une communication responsable de l'Union des Annonceurs. Cette adhésion l'engage plus largement sur un ensemble de bonnes pratiques de communication, allant par exemple jusqu'à l'écoconception des moyens et modes de communication.

Le Comité de communication responsable, garant indispensable de l'auto-régulation des pratiques

Le Comité de communication responsable (CCR), instance essentielle dans le fonctionnement de Rémy Cointreau s'assure de la bonne application des engagements pris. La protection des mineurs, l'utilisation d'Internet et des médias digitaux sont des sujets sur lesquels le Comité est particulièrement vigilant. Les procédures ont été revues cette année et les équipes marketing ont été sensibilisées aux nouveaux modes de validation. Composé des fonctions compétentes au niveau juridique, marketing, commercial et publicité, le CCR analyse et valide la conformité de toutes les campagnes aux chartes dont Rémy Cointreau est signataire (*Correspondance indicateur GRI : PR 6*).

« Cette étape de vérification des campagnes étant fondamentale, toutes nos équipes dans le monde doivent la respecter et le comité s'oblige à la plus grande réactivité. C'est pourquoi la procédure de soumission des documents relatifs aux campagnes est totalement dématérialisée. Cette année, 6 campagnes et actions promotionnelles y ont été soumises essentiellement pour les marques Rémy Martin, Cointreau et Metaxa. » comme le souligne Alain Rouchaud, *Directeur des Affaires Extérieures*.

Pour accompagner le CCR, la cellule de veille « Alcool et société » se préoccupe d'étudier l'état de l'opinion, les pratiques des autres acteurs et les dernières études scientifiques sur les risques liés à la consommation d'alcool. Un outil essentiel pour nous aider dans l'auto-régulation des pratiques.





Parties prenantes et développement durable des territoires

Nos engagements

Partager l'expérience que nous avons acquise en matière de développement durable avec l'ensemble de nos parties prenantes, et agir de façon concrète sur les territoires où le Groupe est présent afin que ce développement durable soit une réalité au niveau local.

Partager son expérience avec les parties prenantes, en France comme à l'international

Rémy Cointreau communique de manière transparente sa politique et son plan d'actions RSE, en réponse aux sollicitations de ses parties prenantes. C'est en particulier le cas dans les réseaux de distribution européens, où ses efforts en matière de RSE sont reconnus. Cette pédagogie auprès des parties prenantes est également appréciée par les agences de notations et les gestionnaires de fonds ISR. Le Groupe a à cœur d'expliquer et de démontrer que RSE et luxe ne sont pas des démarches contradictoires. Il existe au contraire un lien fort entre l'exigence d'excellence qui fait la réputation de ses produits et ses pratiques en matière de RSE. Rémy Cointreau a d'ailleurs été sollicité pour témoigner sur ce thème émergent et ses prises de parole sur sa démarche RSE globale s'intensifient. « Nous nous engageons dans des actions de mécénat pour faire

vivre nos convictions bien au-delà des frontières françaises. La marque *Louis XIII* soutient ainsi depuis cette année l'action de *The Film Foundation* qui agit pour la sauvegarde du patrimoine cinématographique en restaurant des films anciens. Fondée en 1990 par Martin Scorsese, la fondation partage avec Rémy Cointreau et avec *Louis XIII* en particulier cet attachement à la préservation d'un héritage. Nous faisons vivre, chacun dans notre domaine, un savoir-faire plus que centenaire avec la même passion » détaille Augustin Depardon, *Directeur Marketing Louis XIII*.

Agir pour le développement durable des territoires

Le Groupe est avant tout attentif aux bonnes pratiques RSE sur les territoires où il déploie son activité. Il continue pour cette raison à s'impliquer auprès de la société Revico qui traite les vinasses de distillation issues du vignoble de Cognac pour produire des énergies vertes.

Agir localement, c'est aussi aller à la rencontre des étudiants dans les écoles et universités qui nous entourent et qui dispensent des enseignements spécialisés dans le développement durable. Au-delà des cours et interventions de nos collaborateurs dans ces écoles, nous constatons que les établissements s'intéressent aussi à rendre leurs propres modes de fonctionnement plus durables. Au-delà de ces aspects, le Groupe poursuit son action dans le domaine social local. Il soutient la Fondation de la 2^e chance qui accompagne des personnes en situation de grande précarité dans un projet professionnel réaliste et durable (formation qualifiante, création d'activité). Rémy Cointreau a présenté en partenariat avec une association locale (EGEE - Entente des Générations pour l'Emploi et l'Entreprise) les actions de la fondation lors d'un forum à Angoulême, une initiative qui a permis un échange avec les associations et autorités locales. Enfin, dans la lignée des actions menées en lien avec Pôle Emploi, certains de nos collaborateurs ont pris l'initiative de parrainer des personnes en réinsertion sociale en leur prodiguant des conseils et en mettant à disposition leur réseau de connaissances.



Tableau des indicateurs environnementaux

Une note méthodologique pour le reporting des indicateurs environnementaux est consultable dans le document de référence 2011-2012.

	2010-2011	2011-2012
Consommation totale d'énergie (en MWh)		
Total France	15 884	15 315
dont Cointreau	7 452	7 913
dont E. Rémy Martin & C°	8 432	7 402
Consommation d'énergie directe (gaz, fioul, en MWh) (Indicateur GRI: EN3)		
Total France	7 912	7 384
dont Cointreau	5 060	5 367
dont E. Rémy Martin & C°	2 852	2 017
Consommation d'énergie indirecte (électricité en MWh) (Indicateur GRI: EN4)		
Total France	7 973	7 931
dont Cointreau	2 393	2 546
dont E. Rémy Martin & C°	5 580	5 384
Consommation d'eau (en m³) (Indicateur GRI: EN8)		
Total France	72 899	80 015
dont Cointreau	27 800	32 048
dont E. Rémy Martin & C°	45 099	47 967
Consommation de papier (en millions de feuilles) (Indicateur GRI: EN1)		
Total France	3,08	3,12
dont Cointreau	0,75	0,66
dont E. Rémy Martin & C°	1,44	1,78
dont Bureaux administratifs Paris	0,89	0,68
Quantités de déchets (en tonnes) (Indicateur GRI: EN22)		
Total France	1 965	1 956
dont Cointreau	1 136	1 062
dont E. Rémy Martin & C°	829	894
Taux de tri des déchets (en pourcentage)		
Total France	93,9	92,9
dont Cointreau	96,5	96,5
dont E. Rémy Martin & C°	90,4	88,8
Taux de valorisation des déchets (en pourcentage)		
Total France	93,5	92,6
dont Cointreau	96,1	96,0
dont E. Rémy Martin & C°	90,0	88,6
Volume d'effluents (en m³) (Indicateur GRI: EN21)		
Total France	17 986	19 284
dont Cointreau	10 407	10 749
dont E. Rémy Martin & C°	7 579	8 535
Taux de pollution des effluents (en éq. Habitant) (Indicateur GRI: EN21)		
Total France	4 814	3 123
dont Cointreau	1 045	859
dont E. Rémy Martin & C°	3 769	2 264
Émissions de GES (Scopes 1 et 2 - en teqCO₂) (Indicateur GRI: EN16)		
Total France	-	2 366
dont Cointreau	-	1 348
dont E. Rémy Martin & C°	-	1 018
Émissions de GES (Scope 1 - en teqCO₂)		
Total France	-	1 692
dont Cointreau	-	1 131
dont E. Rémy Martin & C°	-	560
Émissions de GES (Scope 2 - en teqCO₂)		
Total France	-	674
dont Cointreau	-	216
dont E. Rémy Martin & C°	-	458



Organes de *direction*
et de *contrôle*

Gouvernement d'entreprise

Conseil d'administration

Mme Dominique Hériard Dubreuil^(c)
Président

M. François Hériard Dubreuil^(d)
M. Marc Hériard Dubreuil^(b)
Sir Brian Ivory^(j)
M. Jean Burelle^(f)
M. Jacques Etienne de T'Serclaes^(k)
M. Gabriel Hawawini^(a)
M. Timothy Jones
M. Patrick Thomas^(h)
M. Didier Alix^(e)
Mme Caroline Bois^(g)
Melle Laure Hériard Dubreuil⁽ⁱ⁾

* Administrateur indépendant.



Comité exécutif

M. Jean-Marie Laborde
Directeur Général

M. Jean-François Boueil
Directeur des Ressources Humaines

M. Damien Lafaurie
Directeur International des Marchés

M. Christian Liabastre
Directeur de la Stratégie
et du Développement des Marques

M. Patrick Marchand
Directeur des Opérations du Groupe

M. Frédéric Pflanz
Directeur Financier

Commissions

Audit et Finance
Présidée par Jacques Etienne de T'Serclaes

Nomination-Rémunération
Présidée par Sir Brian Ivory

Stratégie Développement et Marketing
Présidée par Dominique Hériard Dubreuil

Chaque commission comprend au moins un administrateur indépendant.

Commissaires aux comptes

Ernst & Young & Autres
Représenté par Mme Marie-Laure Delarue

Auditeurs & Conseils Associés
Représenté par M. Olivier Juramie

Une année de
croissance *solide*,
une situation
financière
renforcée

Finance

Rémy Cointreau a franchi, cette année, le seuil symbolique du milliard d'euro de chiffre d'affaires à 1,026 milliard, et une croissance de son résultat opérationnel courant de +24,4%, meilleur que l'objectif couronné. Le Groupe a réalisé une très bonne année. La croissance de notre rentabilité ne s'est pas faite au détriment de la construction de nos marques, nous avons continué à renforcer l'investissement sur toutes nos marques.

Cette performance financière s'est accompagnée d'un fort désendettement en 2011. En ayant cédé en juillet 2011 les marques de champagne Piper-Heidsieck et Charles Heidsieck au groupe EPI, tout en conservant la distribution mondiale. Remy Cointreau affiche désormais sa dette la plus basse depuis son introduction en bourse. Le ratio bancaire de Dette nette/Ebitda est passé de 2,6 à 0,67 en un an. La Société retrouve ainsi une marge de manœuvre appréciable, permettant une gestion optimale, autorisant d'éventuelles opérations de croissance externe soigneusement choisies.

Frédéric Pflanz
Directeur Financier



Un modèle qui fait ses *preuves*

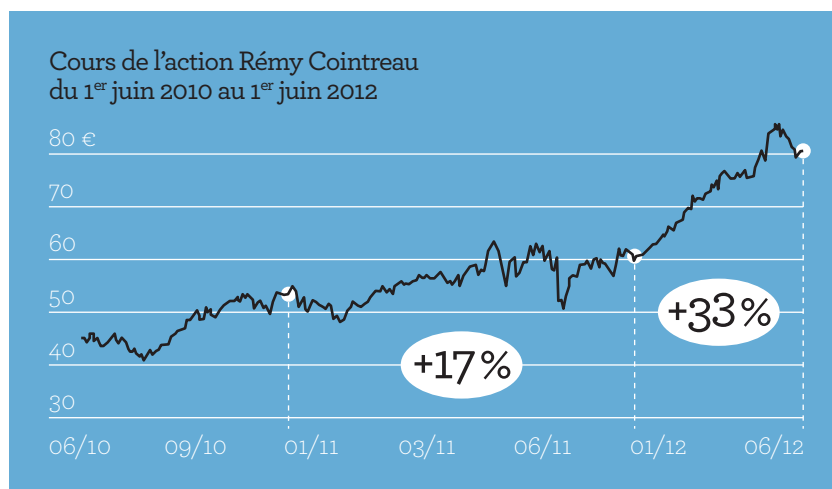
Il faut citer, outre la discipline financière, la reprise en main efficace de la distribution et la pertinence d'une stratégie de valeur désormais pilotées en toute indépendance. En reconnaissance de la confiance manifestée par ses actionnaires, le Groupe a décidé de leur verser un dividende de 1,30 euro par action ainsi qu'un dividende extraordinaire de 1 euro par action.

Le Groupe a bénéficié du moteur de croissance que sont les pays émergents, notamment l'Asie mais aussi du rebond du marché nord américain ainsi que des marchés d'Europe de l'Ouest. Rémy Martin a été la marque la plus performante. Elle a largement contribué à la profitabilité du Groupe.

La dimension très internationale du Groupe l'amène à suivre avec une très grande attention l'évolution des risques de change et les risques inhérents aux pays dans lesquels il opère. Pour cela, le Groupe s'est doté des outils appropriés et les perfectionne avec une vigilance constante. L'activité de Rémy Cointreau est exposée à 70% en dollar. Sur l'exercice 2011-2012, le dollar US s'est légèrement apprécié par rapport à l'euro (1,34 contre 1,37). L'impact de change sur le résultat opérationnel courant a été légèrement favorable.

Des *performances* boursières

Autre sujet de satisfaction, l'évolution de l'action qui a progressé tout au long de l'année 2011 de 17% alors que les indices CAC 40 et SBF 120 perdaient réciproquement dans le même temps 17% et 16%. Depuis le début de l'année 2012 l'action poursuit sa croissance, enregistrant une hausse de +33%.



Les ressources financières confirmées de Rémy Cointreau sont solides et à un coût très compétitif : un placement privé de 140 millions d'euros à échéance juin 2015 portant intérêt à 3,67%, un emprunt obligataire de 205 millions d'euros à échéance décembre 2016 portant intérêt à 5,17% et un crédit syndiqué *revolving* de 255 millions qui a été renouvelé le 5 juin 2012, à échéance 2017.

La recherche de l'excellence à tout prix, la capacité d'innovation dont chaque marque du Groupe a fait preuve pour conquérir ou asseoir son *leadership* dans chaque marché, justifient la confiance avec laquelle le Groupe aborde les années à venir, tout en restant très vigilant sur nos coûts et l'allocation de nos ressources.

Nos prochains rendez-vous

19 juillet 2012

Chiffre d'affaires du 1^{er} trimestre au 30 juin 2012

26 juillet 2012

Assemblée générale des actionnaires

18 octobre 2012

Chiffre d'affaires du 2^e trimestre au 30 septembre 2012

27 novembre 2012

Résultat semestriel au 30 septembre 2012

État consolidé de la situation financière

(au 31 mars en millions d'euros)	2012	2011	2010
Marques et autres immobilisations incorporelles	443,2	447,1	629,9
Immobilisations corporelles	146,4	141,0	208,6
Part dans les entreprises associées	68,4	64,9	64,3
Autres actifs financiers	86,9	10,9	71,2
Impôts différés	44,0	30,3	27,1
Actifs non courants	788,9	694,2	1 001,1
Stocks	792,6	699,2	969,8
Clients et autres créances d'exploitation	207,9	213,6	248,1
Créances d'impôt sur les résultats	3,9	1,6	8,3
Instruments financiers dérivés	5,6	16,4	3,2
Trésorerie et équivalents	190,1	80,6	86,3
Actifs destinés à être cédés	0,2	485,3	-
Actifs courants	1 200,3	1 496,7	1 315,7
Total de l'actif	1 989,2	2 190,9	2 316,8
Capital social	79,4	79,1	77,6
Prime d'émission	738,2	735,7	708,2
Actions auto-détenues	(95,8)	(0,6)	(0,4)
Réserves consolidées et résultat de la période	244,4	256,4	232,4
Ecart de conversion	8,6	(7,7)	(0,2)
Capitaux propres – part attribuable aux propriétaires de la société mère	974,8	1 062,9	1 017,6
Participations ne donnant pas le contrôle	1,2	0,9	0,9
Capitaux propres	976,0	1 063,8	1 018,5
Dettes financières à long terme	340,0	377,7	537,7
Provisions pour avantages au personnel	21,8	20,5	23,8
Provisions pour risques et charges à long terme	6,9	6,5	5,1
Impôts différés	98,4	121,8	199,8
Passifs non courants	467,1	526,5	766,4
Dettes financières à court terme et intérêts courus	38,7	31,8	50,0
Fournisseurs et autres dettes d'exploitation	467,5	406,6	439,3
Dettes d'impôt sur les résultats	13,0	39,2	11,9
Provisions pour risques et charges à court terme	1,5	9,5	19,8
Instruments financiers dérivés	25,4	4,5	10,9
Passifs destinés à être cédés	-	109,0	-
Passifs courants	546,1	600,6	531,9
Total du passif et des capitaux propres	1 989,2	2 190,9	2 316,8

Compte de résultat consolidé

<i>(au 31 mars en millions d'euros, sauf résultat net par action)</i>	2012	2011	2010
Chiffre d'affaires	1 026,1	907,8	807,6
Coût des produits vendus	(396,1)	(389,5)	(361,7)
Marge brute	630,0	518,3	445,9
Frais commerciaux	(344,8)	(284,4)	(238,8)
Frais administratifs	(79,0)	(72,8)	(70,3)
Autres produits et charges	1,5	5,9	5,2
Résultat opérationnel courant	207,7	167,0	142,0
Autres produits et charges opérationnels	(3,0)	(46,5)	(2,2)
Résultat opérationnel	204,7	120,5	139,8
Coût de l'endettement financier net	(26,9)	(27,3)	(22,0)
Autres produits et charges financiers	(8,4)	(2,4)	2,7
Résultat financier	(35,3)	(29,7)	(19,3)
Résultat avant impôts	169,4	90,8	120,5
Impôts sur les bénéfices	(47,3)	(21,7)	(32,5)
Quote-part dans le résultat des entreprises associées	(0,4)	4,3	4,9
Résultat net des activités poursuivies	121,7	73,4	92,9
Résultat net d'impôt des activités cédées ou en cours de cession	(10,6)	(2,8)	(3,9)
Résultat net de l'exercice	111,1	70,6	89,0
dont :			
- part revenant aux participations ne donnant pas le contrôle	0,3	0,1	2,7
- part attribuable aux propriétaires de la société mère	110,8	70,5	86,3
Résultat net par action des activités poursuivies (en euros)			
- de base	2,47	1,50	1,94
- dilué	2,46	1,49	1,93
Résultat net par action - part attribuable aux propriétaires de la société mère (en euros)			
- de base	2,25	1,44	1,80
- dilué	2,24	1,43	1,79
Nombre d'actions retenu pour le calcul			
de base	49 324 332	48 991 452	47 989 124
dilué	49 473 230	49 248 856	48 191 494

Commentaires et perspectives

Au 31 mars 2012, le chiffre d'affaires de Rémy Cointreau a progressé de 13% à 1 026,1 millions d'euros. Le résultat opérationnel courant s'inscrit à 207,7 millions d'euros, en hausse de 24,4%, une performance remarquable puisqu'elle se compare à une année précédente déjà en forte progression. La marge opérationnelle courante atteint 20,2% avec des investissements marketing à nouveau en augmentation.

Ces performances reflètent la dynamique commerciale des activités du Groupe dans le monde. Toutes les régions sont en progression, avec des croissances à deux chiffres pour l'Asie-Pacifique et les États-Unis. L'Europe est portée par l'Europe de l'Ouest et par la Russie.

Le résultat net hors éléments non récurrents s'établit à 123,9 millions d'euros, en croissance de 15,3% par rapport à l'année précédente. L'endettement net du Groupe est à son plus bas niveau historique à 188,6 millions d'euros (328,9 millions d'euros en 2010). Le ratio Dette nette/EBITDA se situe à 0,67.

L'exercice 2011-2012 a été marqué par :

- un résultat opérationnel courant à deux chiffres;
- une excellente performance des ventes de Rémy Martin accompagnée d'une forte rentabilité;
- la poursuite d'une progression rapide en Asie;
- la cession de l'activité Champagne;
- une situation financière solide.

Le **chiffre d'affaires**, de 1 026,1 millions d'euros, est en hausse de 13% (+15,6% en organique).

Le **résultat opérationnel courant** s'élève à 207,7 millions d'euros, en croissance de 24,4% (+20,2% en organique), avec une marge opérationnelle à 20,2%, en progression par rapport à l'année précédente. Cette performance est le résultat d'une forte amélioration de la marge brute accompagnée d'un renforcement des investissements publi-promotionnels en soutien des marques.

Le **résultat opérationnel** s'établit à 204,7 millions d'euros, après prise en compte d'une dépréciation de 3,8 millions d'euros sur deux marques secondaires du Groupe. En 2010, la marque Metaxa avait fait l'objet d'une dépréciation de 45 millions d'euros (33 millions d'euros net d'impôt).

Le **résultat financier** est une charge de 35,3 millions d'euros, en augmentation de 5,6 millions d'euros comprenant, d'une part une baisse de 7 millions d'euros de la charge de la dette grâce au fort désendettement du Groupe, et d'autre part une variation négative de 7 millions d'euros au titre des instruments de couverture de taux.

Le **charge d'impôt** est de 47,3 millions d'euros, soit un taux effectif d'impôt de 27,9%. La quote-part du résultat des entreprises associées s'établit à (0,4) millions d'euros provenant notamment de Dynasty, une *joint venture* du Groupe depuis 1980, acteur majeur des vins en Chine.

Le **résultat net part du groupe hors éléments non récurrents** s'élève à 123,9 millions d'euros, en progression de 15,3% par rapport à l'année précédente.

Le **résultat net part du groupe** s'améliore de 40,3 millions à 110,8 millions d'euros.

La **dette financière nette** s'établit à 188,6 millions d'euros, en baisse de -43% (328,9 millions d'euros au 31 mars 2011). Cette amélioration provient en grande partie de la cession de la branche Champagne. Le ratio Dette nette/EBITDA s'établit à 0,67.

Les **capitaux propres** s'établissent à 976 millions d'euros avec un bilan renforcé.

En décembre 2011, un programme de rachat d'actions a été mis en place. Au 31 mars 2012, 1 421 003 actions Rémy Cointreau ont été acquises par le Groupe pour 95,6 millions d'euros. Ce programme a été arrêté le 23 mai 2012.

Sur l'exercice 2011-2012, le taux de couverture Euro/dollar US s'est légèrement amélioré par rapport à l'année précédente (1,34 USD/1 euro contre 1,37).

Un dividende ordinaire de 1,30 euro ainsi que l'attribution d'un dividende extraordinaire de 1 euro sont proposés au vote des actionnaires à l'assemblée générale du 26 juillet 2012.

Perspectives

La dynamique enregistrée au cours de l'exercice 2011-2012, en dépit d'un environnement économique et monétaire perturbé en Europe, prouve que Rémy Cointreau est très bien armé pour continuer à développer ses marques. Le Groupe restera fidèle à sa stratégie de valeur tout en étudiant d'éventuelles opportunités de croissance.

Rémy Cointreau se concentre sur la valorisation de ses marques, et continue de miser sur une politique constante d'innovations tout en renforçant l'efficacité de son réseau de distribution. Cette stratégie permettra à Rémy Cointreau d'assurer une croissance régulière et rentable.



RÉMY COINTREAU

21 boulevard Haussmann 75009 Paris
Relations actionnaires au 01 44 13 45 15

La version anglaise de ce document est disponible sur simple demande ou sur le site www.remy-cointreau.com
Toutes les informations réglementées demandées par l'AMF sont consultables sur le site de la société www.remy-cointreau.fr
Photos : Rémy Cointreau, Alexis Blondel et Éric Legouhy
Conception et réalisation : Agence Marc Praquin



Ce document a été imprimé sur un papier couché 100% recyclable et biodégradable, fabriqué à partir de pâtes blanchies ECF (*Elemental Chlorine Free*) dans une usine européenne certifiée ISO 9001 (pour sa gestion de la qualité), ISO 14001 (pour sa gestion de l'environnement), CoC PEFC (pour l'utilisation de papiers issus de forêts gérées durablement) et accréditée EMAS (pour ses performances environnementales).

