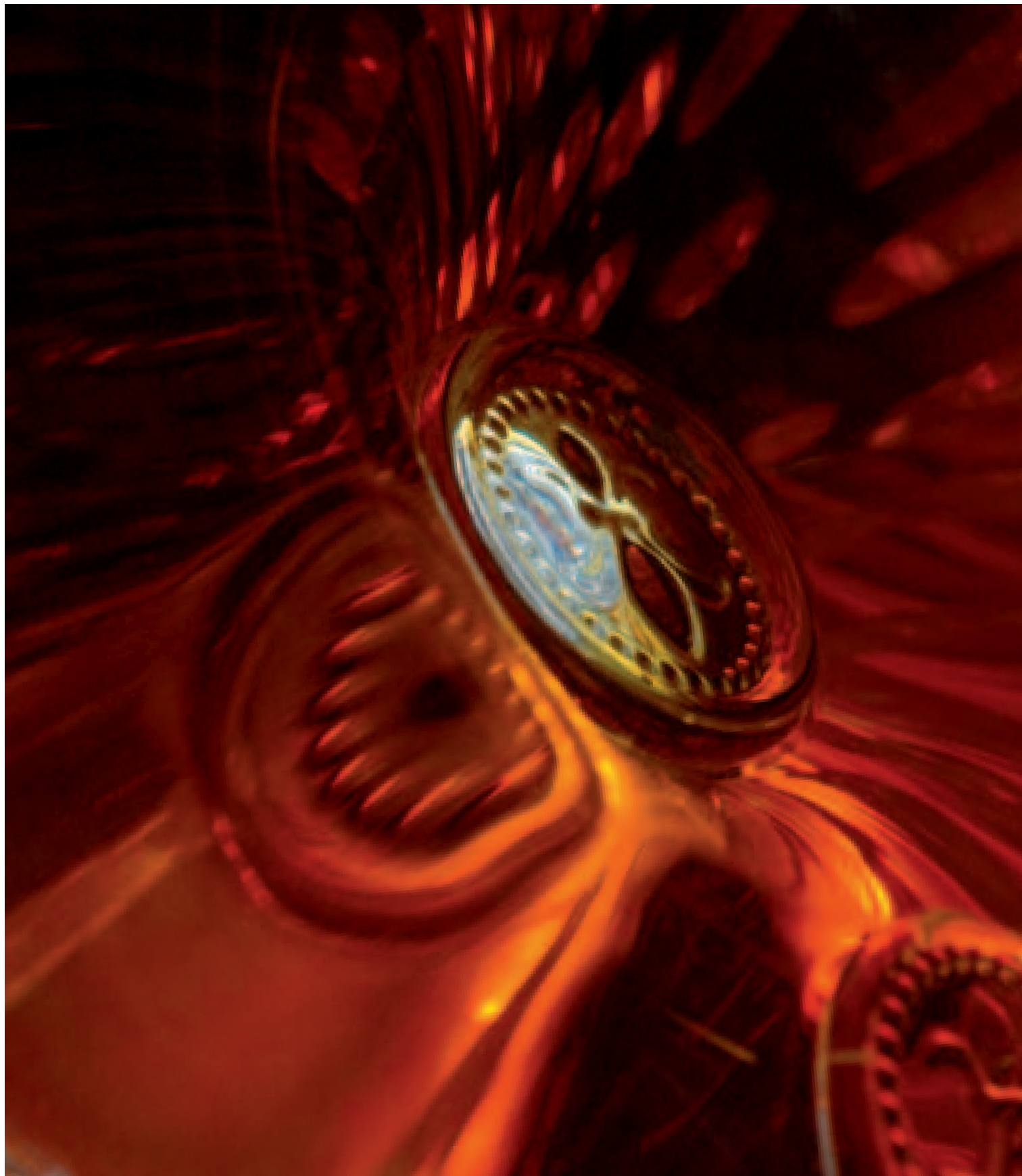




RÉMY COINTREAU

RAPPORT ANNUEL
2008 | 2009



Verre LOUIS XIII créé par Christophe Pillet

RÉMY COINTREAU LE GOÛT DE L'EXCELLENCE

L'alliance inédite de savoir-faire traditionnels et de partis pris résolument modernes singularisent les marques de Rémy Cointreau. Elles entretiennent avec fierté la fidélité à des racines irremplaçables et à l'art de générations de femmes et d'hommes de grand talent.

Rémy Martin, Cointreau, Piper-Heidsieck, Metaxa et Mount Gay Rum sont des chefs d'œuvre audacieux qui recèlent des trésors de séduction. Références mondiales pour les amateurs avertis, exigeants dans leurs choix sur la qualité et la renommée, elles leur révèlent la quintessence de l'excellence avec, chacune, une histoire et une personnalité unique, respectueuse de ses origines et totalement imprégnée de son temps.

SOMMAIRE

- 2. Message des dirigeants
- 4. Chiffres clés du groupe
- 8. Distribution
- 12. Activités et marques
- 24. Responsabilité sociale et environnementale
- 38. Gouvernement d'entreprise
- 40. Bourse et actionnaires
- 42. Bilan et compte de résultat consolidés
- 44. Commentaires et perspectives

MESSAGE DES
DIRIGEANTS

ENGAGEMENT SUR LE LONG TERME



Dominique Hériard Dubreuil, Président Jean-Marie Laborde, Directeur Général

Le fort ralentissement de l'économie mondiale, en particulier aux États-Unis et en Russie, a pesé sur nos résultats du second semestre de l'exercice 2008/2009. Loin de remettre en cause notre stratégie, la période actuelle prouve au contraire que le caractère haut de gamme de nos produits est notre meilleur atout. Il doit rester notre priorité. Dans une période de remise en question des valeurs et des modèles marketing, nos produits de grande qualité et nos marques, références sur les marchés mondiaux, constituent un avantage extraordinaire.

Plus que jamais, la création de valeur est une condition essentielle à la préservation de notre rentabilité. Le segment haut de gamme confirme sa capacité de croissance et de profitabilité, en particulier en Asie. Ce grand marché, s'il continue à croître au même rythme, dépassera celui de l'Europe en cinq ans. Notre croissance globale dépend donc naturellement de cette dynamique région du monde où nous sommes implantés depuis 1968 et dont nous connaissons les particularités. C'est aussi un véritable atout pour notre développement.

Pour Rémy Cointreau, le positionnement premium est une exigence naturelle. Alliage solide et pérenne d'une exigence de qualité absolue, nos marques sont un permanent désir de renouvellement et d'innovations pour séduire nos clients.

La nouvelle organisation de notre distribution démontre notre engagement sur le long terme.

La décision stratégique de quitter Maxxium était un choix courageux qui se révèle aujourd'hui judicieux. La conjoncture nous prouve que nous avons gagné à consolider les structures existantes et à reprendre notre distribution en direct. Depuis le 1^{er} avril 2009, la nouvelle organisation commerciale de Rémy Cointreau est pleinement opérationnelle. Nous aurions bien entendu préféré ouvrir ce nouveau chapitre de notre histoire dans un contexte économique meilleur. Nos propres équipes commerciales sont déjà très mobilisées et réactives sur tous les marchés. Cette année, elles réaliseront 80 % de nos ventes, contre 30 % auparavant.

Au cours de l'exercice écoulé, dans un environnement difficile, nos investissements marketing et promotionnels

innovants ont contribué à renforcer le potentiel d'attractivité de nos marques. Parmi les succès enregistrés, retenons, la réussite de *Cœur de Cognac* et de *V.S.O.P frozen* ; Rémy Martin réinvente l'univers du cognac et révèle de nouveaux modes de dégustation. Cointreau poursuit dans sa tonalité glamour avec son ambassadrice Dita Von Teese et des innovations aussi impertinentes que Cointreau Noir, assemblage inoubliable de Cointreau et de cognac Rémy Martin. Tout aussi impressionnant, le lancement mondial de trois millésimes de *Rare* de Piper-Heidsieck, cuvée spéciale de prestige offerte dans une bouteille richement habillée d'or. Metaxa, qui a fait l'événement pour ses 120 ans en créant une série limitée de 1888 en carafe de cristal contenant une exceptionnelle qualité vieille de Metaxa, ou encore le nouvel habillage du *Old Reserve* de Mount Gay Rum, allié à une nouvelle campagne de communication, qui positionne résolument le plus vieux rhum du monde parmi les produits de prestige.

Être meilleurs d'année en année : les talents et la mobilisation des collaborateurs de Rémy Cointreau, à travers le monde, confirment la pertinence de la stratégie d'excellence.

Nous poursuivrons nos efforts pour sortir de la morosité conjoncturelle par le haut, nous avons les moyens de poursuivre le développement de nos marques. Notre choix d'un réseau de distribution indépendant proche des marchés et notre capacité à innover seront de puissants atouts quand la conjoncture s'améliorera.

Au quotidien, nos collaborateurs ont su faire preuve d'une remarquable rigueur d'exécution de notre stratégie de valeur, ils démontrent ainsi leur esprit d'entreprise et leur détermination dans la recherche de l'excellence. Le déploiement d'une politique de ressources humaines ambitieuse et motivante, ainsi que le partage de nos engagements en matière de responsabilité sociale et environnementale, renforcent la motivation et la mobilisation des talents dont nous avons besoin. La réussite de l'intégration de centaines de nouveaux collaborateurs dans le réseau de distribution, et l'organisation de l'entreprise en trois unités opérationnelles, démontrent l'engagement que nous avons sur le long terme : celui de développer nos marques, résolument haut de gamme, attractives et conquérantes.

CHIFFRES CLÉS
DU GROUPE

UNE STRATÉGIE DE LONG TERME

Présent dans 160 pays, Rémy Cointreau possède
4 sites de production et s'appuie depuis le 1^{er} avril 2009
sur un réseau de distribution unique et mondial





714,1 M€

CHIFFRE D'AFFAIRES

Amériques

39,6 %

Cognac

43,7 %

Europe

38,6 %

Liqueurs &
Spiritueux

27,5 %

Asie & autres

21,8 %

Champagne

17,6 %

Marques
partenaires

11,2 %

137,0 M€

RÉSULTAT OPÉRATIONNEL
COURANT

86,1 M€

RÉSULTAT NET

19,2 %

MARGE OPÉRATIONNELLE

1 512

COLLABORATEURS

Cognac

L'activité enregistre, pour ces 12 mois, un recul (organique) de 13,6 % à 311,9 millions d'euros. Le résultat opérationnel courant s'établit à 75,1 millions d'euros, soit une marge opérationnelle de 24,1 %. Les hausses de prix soutenues n'ont pas totalement compensé les baisses de volume constatées aux États-Unis, en Russie ou résultant de l'impact (déstockages) de la sortie de Maxxium. En Europe, les tendances sont globalement positives. En Chine, Rémy Martin demeure en croissance à deux chiffres. Les investissements publicitaires ont été accrus, très ciblés sur l'Asie.

311,9 M€
CHIFFRE D'AFFAIRES

75,1 M€
RÉSULTAT OPÉRATIONNEL
COURANT

24,1 %
MARGE OPÉRATIONNELLE

Amériques
42,8 %

Europe
18,4 %

Asie & autres
38,8 %

Liqueurs & Spiritueux

L'ensemble de l'activité a réalisé un résultat opérationnel courant de 53,2 millions d'euros pour un chiffre d'affaires de 196 millions d'euros, soit une marge opérationnelle à 27,1 % (25,1 % l'année précédente). Cette performance est le reflet d'une politique de prix soutenue, d'une amélioration du mix produit et de la rationalisation des investissements marketing. Cointreau a été plus affecté en raison du poids des États-Unis dans son activité. Metaxa, Mount Gay Rum et Passoa, moins présents dans le *on trade*, ont bien résisté à la conjoncture.

196,0 M€
CHIFFRE D'AFFAIRES

53,2 M€
RÉSULTAT OPÉRATIONNEL
COURANT

27,1 %
MARGE OPÉRATIONNELLE

Amériques
33,4 %

Europe
59,6 %

Asie & autres
7,0 %

Champagne

La stratégie de valeur poursuivie par le groupe a limité le recul des ventes de ses champagnes (- 9,2 %) pour un chiffre d'affaires de 125,9 millions d'euros. Le résultat opérationnel courant s'établit à 10,8 millions d'euros, soit une marge opérationnelle (organique) de 8,6 %, grâce aux hausses de prix et à la diminution des investissements publicitaires, et ce après absorption de la hausse du prix du raisin.

125,9 M€
CHIFFRE D'AFFAIRES

10,8 M€
RÉSULTAT OPÉRATIONNEL
COURANT

8,6 %
MARGE OPÉRATIONNELLE

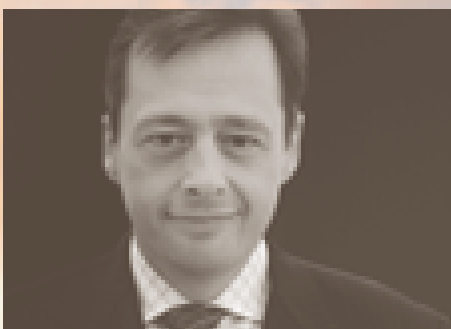
Amériques
10,4 %

Europe
75,0 %

Asie & autres
14,6 %

DISTRIBUTION
UNE
NOUVELLE
ORGANISATION

Rémy Cointreau a activement préparé sa sortie de Maxxium et accéléré la mutation de son réseau de distribution. Cette nouvelle structure est pleinement opérationnelle depuis le 1^{er} avril 2009. Elle répond à nos trois objectifs : renforcer notre présence sur nos marchés stratégiques, augmenter la souplesse et l'efficacité de notre organisation commerciale et concentrer nos équipes sur un segment haut de gamme particulièrement exigeant.



Damien Lafaurie
Directeur International des marchés

Investir plus agressivement sur les marchés porteurs

En Asie-Pacifique, il est apparu nécessaire de disposer d'équipes locales de talent ayant une forte expérience du segment haut de gamme, bien insérée dans le tissu régional, armée pour répondre aux besoins et aux attentes des marchés. Cette volonté de mieux contrôler ces marchés se traduit par la création de nos propres filiales en Chine, à Taiwan, à Singapour, au Vietnam ou en Malaisie et le recrutement de plus de 400 personnes.

En Europe, les positions de Rémy Cointreau sont renforcées. Les filiales de Maxxium en France, en Belgique/Luxembourg, en République Tchèque et en Slovaquie ont été reprises. Une *joint venture* a été créée en Allemagne avec Underberg. Des accords ont été passés avec des distributeurs spécialistes du haut de gamme sur tous les autres marchés.

Dans le Travel Retail, secteur vital pour construire l'image de marques premium, le savoir-faire historique de Rémy Cointreau nous a conduit à reprendre le contrôle direct de cette activité. Des équipes fortement expérimentées sillonnent le monde et confortent nos relations étroites avec les principaux acteurs du secteur et les positions de leader de nos marques.

L'environnement concurrentiel et les dynamiques de marché ont changé

Aux États-Unis, dans un marché en très forte mutation, nous avons accentué nos partenariats stratégiques avec certains grossistes. Le déploiement de forces de vente dédiées dans les États clés est un atout majeur pour soutenir la croissance de nos marques dès que l'activité économique rebondira.

1 000 personnes qui, dans le monde, sont aujourd'hui dédiées à la promotion, à la commercialisation de nos produits et à l'écoute de nos clients. Cette nouvelle organisation est un actif majeur pour soutenir notre stratégie de valeur dans une perspective de long terme et renforcer notre indépendance. Dès notre premier semestre 2009 nous réaliserons 80 % du chiffre d'affaires dans nos nouvelles filiales commerciales et nos *joint-ventures* en Asie, aux États-Unis et en Europe. La différenciation de nos produits et leur positionnement prix répondent d'autant mieux à l'exigence de la clientèle et à son intérêt pour nos marques que la distribution est cohérente et les équipes au plus proche du marché, concentrées sur le haut de gamme.



UN RÉSEAU RESTRUCTURÉ ET CONTRÔLÉ

- FILIALES DÉTENUES EN PROPRE
- BUREAUX TRAVEL RETAIL

TRAVEL RETAIL

Peter Sant
Global Travel Retail
Managing Director
(Singapour)



NEW YORK ●

MIAMI ●

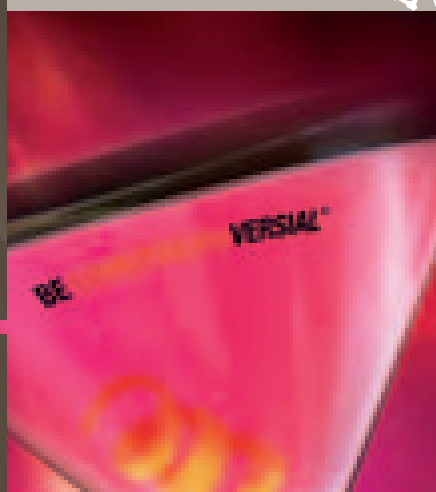
BRIDGETOWN ●

AMÉRIQUES

Tom Jensen
CEO Rémy Cointreau USA
(New York)



Alain Rouchaud
Managing Director Americas
(Paris)



ACCORDS DANS LE RESTE DU MONDE

Australie : Suntory / Canada : Select Wines / Danemark
Finlande, Norvège et Suède : Edrington / Espagne : Torres et
Varma / Grèce : Karoulis / Italie : Branca
Nouvelle Zélande : Hancock / Pays-Bas : Edrington et Bols
Royaume Uni : First Drinks / Japon : Bacardi

ASIE / PACIFIQUE

Paul Chin
Managing Director Chine,
Hong Kong et Macao
(Shanghai)



Mungo Gilchrist
Managing Director
Asie du Nord-Est et Pacifique
(Tokyo)



Derrick Tan
Managing Director Vietnam,
Cambodge et Laos
(Hô Chi Minh-Ville)



Suriya Parksuwan
Managing Director
Asie du Sud-Est (Singapour)



Philip Wang
Sales Director (Taiwan)



EUROPE AFRIQUE MOYEN-ORIENT

Spyros Ghikas
Managing Director Europe
(Paris)



MOSCOU ●

LUXEMBOURG ●
BRUXELLES ●
PARIS ●

PRAGUE ●

ATHÈNES ●

TOKYO ●

SHANGHAI ●

TAIPEI ●

HONG KONG ●

HO CHI MINH ●

SINGAPOUR ●



COGNAC
RÉMY MARTIN
L'EXCELLENCE
DE LA FINE
CHAMPAGNE

La politique de création de valeur de Rémy Martin s'est poursuivie en 2008. Dans un environnement difficile, la croissance est restée positive en Asie, sans pour autant compenser le ralentissement de l'économie mondiale sur les trois derniers mois de l'exercice (janvier à mars 2009), en particulier aux États-Unis et en Russie.

L'année 2008 aura été celle de la consolidation des trois qualités leader de Rémy Martin, V.S.O.P, X.O Excellence et Louis XIII. Pour chacune d'elles, des actions de communication ciblées ont permis d'augmenter la visibilité et de renforcer leur image.

Aux États-Unis, son premier marché, Rémy Martin a poursuivi sa stratégie d'innovation en lançant une édition limitée de la bouteille de V.S.O.P habillée par le brillant artiste, très en vogue, David LaChapelle. Succès très remarqué, dans un contexte de marché globalement en baisse. Autre lancement rare, le millésime 1989, une innovation dans l'univers du cognac où il n'y a pas de millésime. La marque a réaffirmé sa présence auprès des communautés multiculturelles et urbaines en s'appuyant sur la nouvelle campagne *Things are getting interesting*. Murs en trompe-l'œil et panneaux d'images 3D ont animé les rues et lieux select de New York, Los Angeles, Atlanta, Miami et Chicago.

En Chine, Rémy Martin a poursuivi sa création de valeur en s'appuyant sur des campagnes publicitaires, presse, affichage mais aussi TV spécifiques aux trois qualités phares sur le marché chinois, Club, V.S.O.P et X.O Excellence. Lancé exclusivement sur le marché chinois en début d'exercice, *1898 Coupe Fine Champagne*, un cognac de plus de 30 ans d'âge a reçu un excellent accueil et a enregistré des performances de vente très satisfaisantes.

En Europe, la position de leader de Rémy Martin axée sur les qualités supérieures s'est renforcée grâce au dynamisme de ses qualités V.S.O.P et X.O Excellence. Le succès confirmé de *Cœur de Cognac* en Grande Bretagne et en Allemagne encourage le développement d'actions futures sur d'autres marchés. Plus généralement, l'accent a été mis sur le désir de réinventer l'univers du cognac pour renouveler le plaisir et l'expertise de la marque.

En Russie, un nouveau cognac *Rare* a été lancé pour dynamiser l'offre commerciale.

GLAMOUR, IMPERTINENCE ET INNOVATION DANS L'UNIVERS DU COGNAC

Dans le cadre de sa politique d'innovation, la Rémy Iceboxx s'est faite remarquer dans les bars et night-clubs. Elle apporte une identité toute nouvelle au cognac. Refroidi à -18° C, servi immédiatement, le V.S.O.P devient soyeux et les intensités aromatiques de ses eaux-de-vie sont sublimées. L'image du *Rémy Martin frozen* devient plus moderne, délibérément iconoclaste.

Christian Liabastre
Directeur de la Stratégie et du
Développement des marques



« Le statut premium de la marque Rémy Martin
est renforcé par une politique continue de hausses des prix »

Véritable blason de la marque Rémy Martin, l'exceptionnel Louis XIII continue de créer l'événement. Après le succès de l'édition limitée du *Black Pearl*, 786 carafes issues d'un même tierçon centenaire, toutes vendues, au printemps 2008, ce sont 346 magnums de *Louis XIII Black Pearl* qui ont été proposés aux amateurs de cognac rare, au prix conseillé de 25 000 euros. Un acte fort de communication puisqu'on les retrouve référencés dans des lieux de prestige à Paris, à Monaco, à Londres, mais aussi à New York, Moscou et Shanghai.

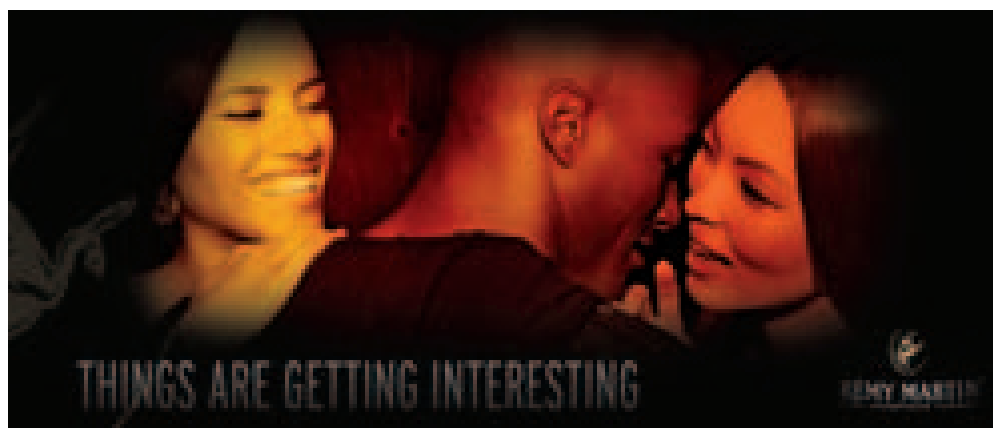
C'est pour Louis XIII, qu'une ligne d'objets de service « les lumières », faite de cristal et d'acier brillant, a été créée par le designer Christophe Pillet pour mettre en valeur la mise en œuvre des sens et instituer un rituel de dégustation.

CAMPAGNE D'AFFICHAGE USA

Sur le marché du *global travel retail*, Rémy Martin conserve une position forte, leader en parts de marché. Ce secteur de vente se révèle être toujours aussi important et stratégique pour la marque. La gamme qui lui est réservée, « *Premier Cru* », bénéficie d'un soutien renouvelé.



RÉMY MARTIN V.S.O.P
PAR DAVID LACHAPPELLE
(ÉDITION LIMITÉE USA)

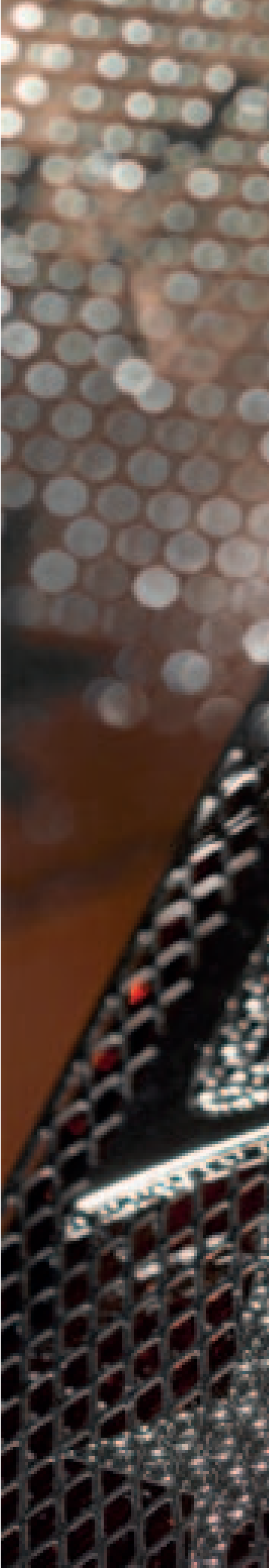


SI LOUIS XIII M'ÉTAIT CONTÉ : QUATRE GÉNÉRATIONS DE MAÎTRES DE CHAIS

Une trentaine de journalistes venue de dix de nos plus grands marchés ont plongé dans l'histoire fantastique de Louis XIII, le 6 novembre 2008 à Cognac. Une histoire qui est celle d'une vision familiale représentée par trois maîtres de chais, seuls

détenteurs du secret de l'élaboration de la fabuleuse *Grande Champagne Louis XIII*. Un assemblage de quelques 1 200 eaux-de-vie vieilles en fûts de chêne pendant 40 à plus de 100 ans. Une profondeur de savoir-faire qui donne son véritable sens à l'expression « art de vivre à la française ». Témoignage d'une exigence unique et d'une transmission élitiste, l'événement a été largement commenté par les journalistes du monde entier.





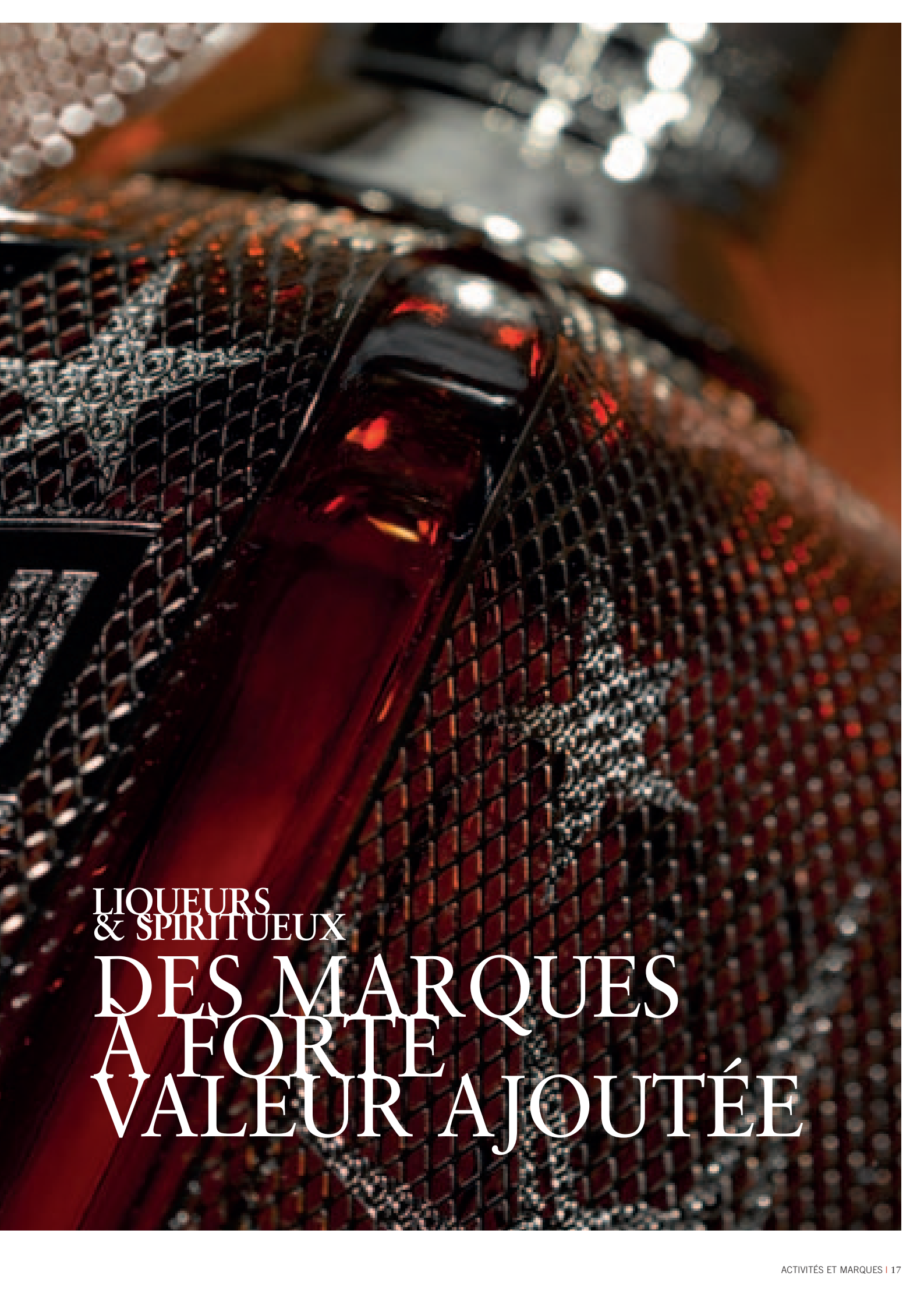
Les nombreux développements et initiatives de cette année illustrent remarquablement la forte culture d'innovation que partagent les marques de liqueurs et spiritueux, des produits par excellence qui demandent beaucoup de créativité. Éditions limitées, créations et animations à forte valeur ajoutée ont permis aux marques d'exprimer leur dynamisme créatif, particulièrement important en période de ralentissement économique.

Cointreau, « la plus française des bouteilles, s'offre la plus américaine des françaises. » Catherine Malandrino, créatrice de mode française, a insufflé à Cointreau « l'American touch » qui a tant contribué à sa réussite. Cette édition collector a connu un succès remarquable et la marque a atteint ses objectifs : faire parler d'elle, se montrer dans la presse féminine et haut de gamme, faire évoluer les perceptions en France, en Belgique et en Espagne. Rapidement, la bouteille habillée d'une dentelle de métal va s'étendre sur d'autres marchés, notamment, aux États-Unis, en Grande-Bretagne, en Italie mais aussi à travers les duty free du monde entier.

Des efforts soutenus ont été réalisés en France pour développer la présence de *Cointreapolitan*, le cocktail phare. Une équipe d'ambassadeurs dédiés a été constituée, afin de porter à plus de 500 le nombre d'établissements où *Cointreapolitan* est visiblement proposé et activé. Ce projet a rencontré un succès notable malgré un contexte morose pour la consommation hors-domicile. Le savoir-faire acquis par les équipes à cette occasion sera déployé à l'international et devrait profiter grandement au rayonnement et au développement du Cointreapolitan.

Parmi les nouveaux produits, on notera le lancement de Cointreau Noir, un assemblage de liqueur d'oranges Cointreau et de cognac Rémy Martin, présenté dans la fameuse bouteille carrée, reconnaissable entre toutes, mais vêtue d'une belle robe métallisée, très innovante. Cointreau Noir est réservé aux marchés des États-Unis. Parmi les nombreuses distinctions déjà reçues par Cointreau Noir, on notera le titre de *Top 12 Pick of 2009* qui lui a été décerné par le Beverage Industry News Magazine. Un important travail a également été opéré autour des cocktails phares de Cointreau aux États-Unis, le *Margarita*, le *Cosmopolitan* et bien entendu le *Cointreapolitan*.





LIQUEURS
& SPIRITUEUX

DES MARQUES
À FORTÉ
VALEUR AJOUTÉE

IMPERTINENCE ET INNOVATION DANS L'UNIVERS DES SPIRITUEUX



A dulée des médias et du monde de la mode et du spectacle, Dita Von Teese est plus que jamais l'égérie de la marque. Elle apparaît également dans les campagnes publicitaires internationales Cointreau. Qui mieux qu'elle pourrait suggérer *be cointreauversial* ? Chacune de ses apparitions pour la marque est suivie d'importantes retombées presse.

Justin Weston
Directeur général
Liqueurs & Spiritueux



« Sans cesse en renouvellement, Cointreau est une marque vivante et dynamique qui suscite la passion »



METAXA : L'ÉNERGIE POSITIVE DE LA GRÈCE CONTEMPORAINE

Metaxa a connu une année de croissance soutenue en Europe, avec notamment de belles progressions en Autriche, Pologne, Russie, Hongrie et Allemagne.

Ces bons résultats viennent célébrer les 120 ans de la marque Metaxa, qui a lancé à cette occasion, en série limitée, un produit de grand prestige, *AEN*, dans un écrin de grand luxe : 1 888 carafes en cristal de Sèvres, au bouchon recouvert d'or fin. Sur les trois marchés prioritaires (Grèce, Allemagne, République Tchèque), des événements de communication ont accompagné cette année d'anniversaire.

Dans le cadre de sa stratégie de montée en gamme, Metaxa a renouvelé la bouteille et l'étui de son produit phare, *Metaxa 5**. Ce changement est le premier de toute sa gamme « étoiles » : de nouveaux packagings seront introduits sur les marchés en 2009. En Grèce, Nikos Aliagas demeure toujours le symbole de modernité et de réussite de la marque.



MOUNT GAY RUM PARTAGE SON GOÛT DU RHUM AVEC LE MONDE ENTIER

ST-Rémy Authentic a profité de l'année 2008 pour réaffirmer son statut de N°1 mondial des brandies français. Dans un environnement concurrentiel fort, la marque a renforcé ses parts de marchés dans ses principaux marchés. ST-Rémy devrait pleinement bénéficier du changement de distributeurs, nouveau levier majeur de la stratégie de Rémy Cointreau.

VIVA PASSOA

Passoa a réalisé une belle année en Europe en accélérant sa croissance dans ses marchés stratégiques (France, Belgique, Pays-Bas). La nouvelle campagne publicitaire sur le thème « Viva Passoa » et la série limitée « Passoa s'habille pour l'hiver » ont été très remarquées. Lancé fin 2007, *Passoa Fiesta* continue à se développer



fortement aux Pays-Bas. La marque fonde beaucoup d'espoir sur marché britannique où l'excellent accueil lui donne des perspectives nouvelles sur d'autres marchés.

Mount Gay Rum a continué d'améliorer sa rentabilité sur tous ses marchés, y compris aux États-Unis, son grand marché historique, où la marque réalise de très bonnes performances en dépit d'un contexte difficile. Sa stratégie de montée en gamme s'est traduite par la création de packaging à forte valeur ajoutée, alliée à une nouvelle campagne de communication. Mount Gay Rum réaffirme sa légitimité de la plus ancienne maison de rhum, produit à la Barbade, île où le rhum a été inventé au XVII^e siècle. « Mount Gay, the rum that invented rum ».

La nouvelle présentation de l'Extra Old a été accueillie avec enthousiasme.

Mount Gay poursuit le renouvellement de son offre avec le lancement de 1703, un rhum exceptionnellement vieux aux arômes sublimes. Le déploiement du nouveau réseau de distribution du groupe offre à Mount Gay Rum un potentiel de croissance important avec une meilleure attention des forces de vente locales dans les pays anglo-saxons et la perspective de lancer la marque dans de nouveaux pays.

CHAMPAGNE
CULTIVER
LA
DIFFÉRENCE



Rémy Cointreau a axé depuis trois ans le développement de ses champagnes sur le segment haut de gamme du marché. Cette stratégie a permis, dans le contexte économique difficile depuis fin 2008, de limiter le recul des ventes en Europe, mais aussi aux États-Unis où la baisse du marché est sensible. Les marchés asiatique et britannique ont poursuivi leur croissance.

L'année a été marquée par deux lancements majeurs à l'international. La cuvée de prestige *Rare* de Piper-Heidsieck et le *Rosé Réserve* de Charles Heidsieck. Des actions de communication ciblées ont permis de soutenir la visibilité des marques. De nouveaux habillages et des éléments de visibilité destinés au *on trade* ont attiré l'attention et ouvert les portes des plus prestigieux établissements.

Au terme de deux années de travaux et d'investissements, l'activité Champagne du groupe bénéficie d'un nouveau siège et de nouvelles installations d'élaboration à Reims. Un outil de production rationalisé et une image d'excellence signée de l'architecte Jacques Ferrier (pavillon français à l'Exposition universelle de Shanghai 2010) et du décorateur Feruccio Laviani.

GLAMOUR ET INNOVATION DANS L'UNIVERS DES CHAMPAGNES



Piper-Heidsieck a renforcé son statut de grande marque internationale sur ses marchés prioritaires : France, Grande-Bretagne, Benelux, Allemagne, Italie, États-Unis, Japon et marché hors-taxe. Elle poursuit l'installation de son positionnement extravagant et élégant dans son circuit prioritaire, le *on trade*, avec le succès de la gamme devenue iconique du designer Jaime Hayon, réunissant vasque et seau à champagne rouge baroque. Dans le circuit des cavistes et de la grande distribution, Piper-Heidsieck affiche clairement sa volonté de monter en gamme, comme en témoignent les nouveaux packs cadeau Crystal et la Cool Box proposée pendant les mois d'été sur tous les marchés.

Anne-Charlotte Amory
Présidente champagnes
P&C Heidsieck

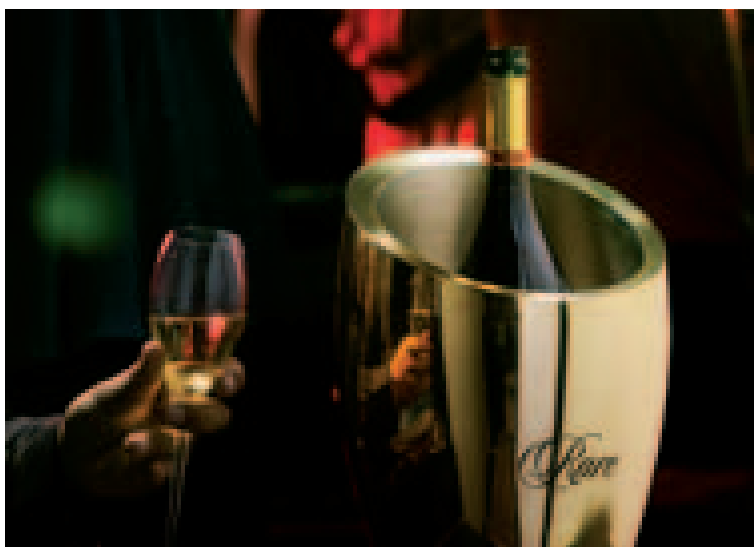
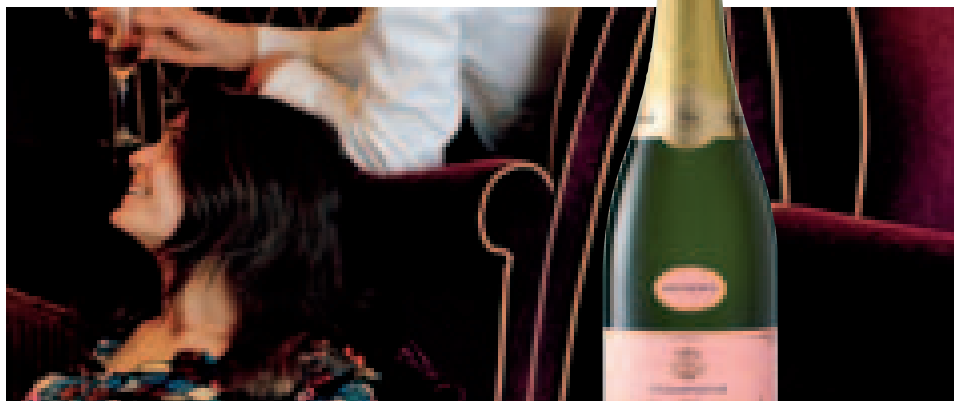


« La stratégie de valeur des marques Piper-Heidsieck et Charles Heidsieck a permis de limiter le recul des ventes »

Charles Heidsieck a réaffirmé sa nature unique de grand vin de champagne sur ses marchés traditionnels, en France et en Grande-Bretagne, et a poursuivi ses avancées aux États-Unis. L'année a été marquée par le lancement du *Rosé Réserve* accueilli avec enthousiasme. Ce champagne rosé non millésimé élargit la gamme des rosés de Charles Heidsieck qui proposait uniquement un *Rosé millésimé*. L'innovation s'est illustrée aussi par un nouvel habillage de la gamme complète de Charles Heidsieck. Dans la gamme Cénothèque, celle des champagnes millésimés, *Brut millésimé 2000*, *Rosé millésimé 1999* et *Blanc des Millénaires 1995*, ont enregistré de belles progressions dans la restauration de prestige.

Charles Heidsieck a souhaité créer un lien privilégié avec les connaisseurs et amateurs de vins en lançant le Club Privilège Charles Heidsieck à l'automne dernier. Cette appartenance permet à ses membres d'accéder à des offres exclusives (vieux millésimes, cuvées Cénothèque et Collection), d'acquérir des accessoires ou de découvrir en avant-première une nouvelle cuvée, comme ce fut le cas pour le *Rosé Réserve* qui pouvait être commandé sur Internet et livré à domicile.

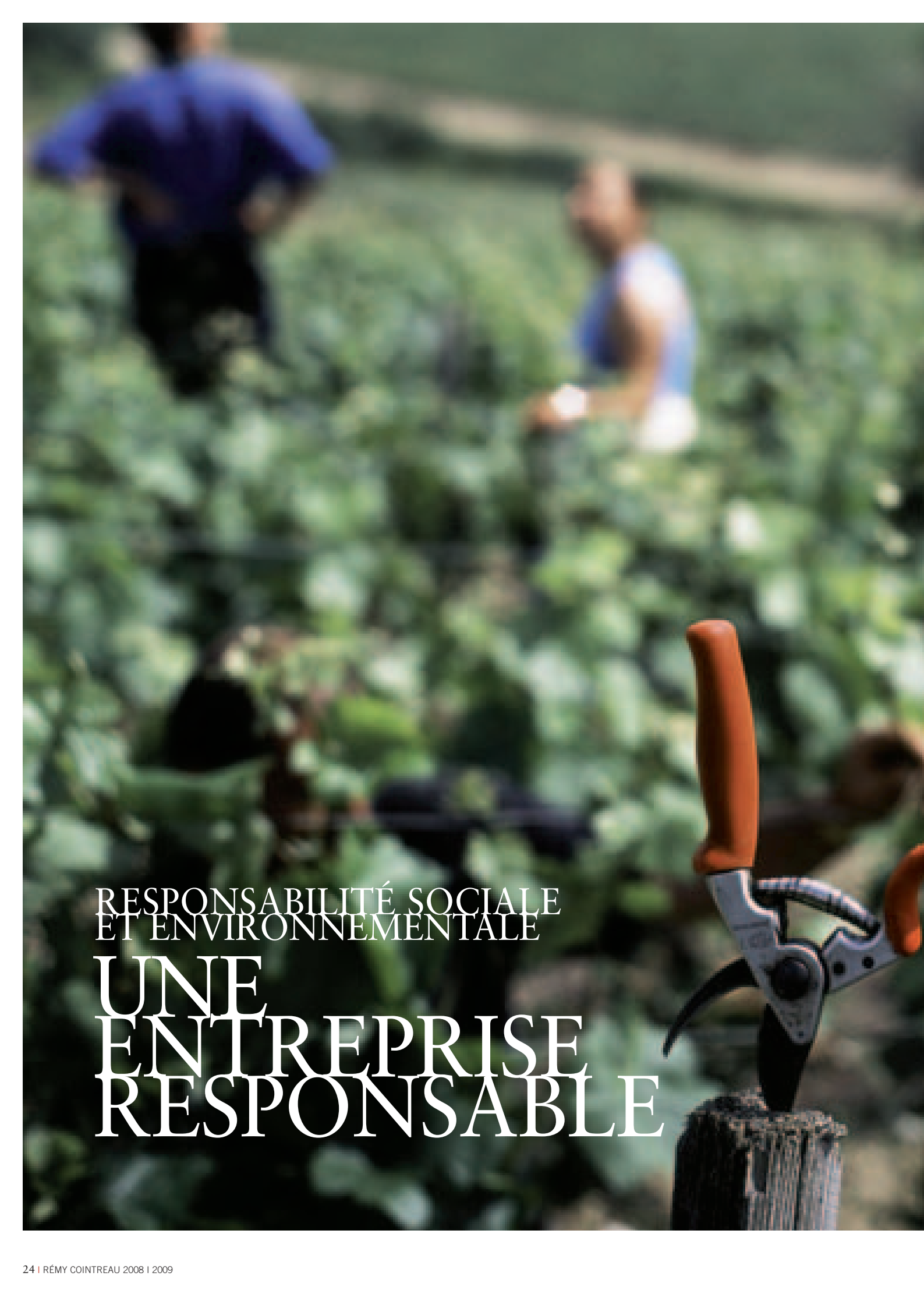
CHARLES HEIDSIECK : UNE ANNÉE DE CONQUÊTE ET DE RECONNAISSANCE



PIPER-HEIDSIECK : DES INNOVATIONS CONTINUES

Piper-Heidsieck a poursuivi sa politique d'innovation avec le lancement mondial de *Rare* qui a fait l'événement en se positionnant sur le secteur des cuvées spéciales et de prestige. Ce sont trois millésimes, 1979, 1988, 1999, proposés dans une bouteille richement habillée d'une résille en or fin. *Rare* est désormais référencé dans les établissements les plus en vue, comme Lavinia en France ou Berry Brothers en Grande-Bretagne et dans les grands aéroports du monde entier. *Rare* a sa propre ligne d'accessoires : seau or flamboyant et flûtes en cristal.

Charles Heidsieck et Piper-Heidsieck continuent d'être honorés des prix les plus prestigieux. Régis Camus, chef de cave, a été nommé pour la 3^e fois *Sparkling Winemaker of the Year*, en 2008, par l'International Wine Challenge à Londres.



RESPONSABILITÉ SOCIALE
ET ENVIRONNEMENTALE

UNE ENTREPRISE RESPONSABLE

La Responsabilité Sociale et Environnementale (RSE) des entreprises prend une importance grandissante, remettant en question les façons même de travailler et de produire. Consommateurs et acheteurs veulent des garanties.

Dans quels cadres les engagements du groupe s'inscrivent-ils ?

Dans quelles perspectives les actions de Rémy Cointreau vont-elles se placer à l'avenir ?

« Nous nous plaçons dans la continuité du plan d'action 2008/2011, avec la volonté d'améliorer nos résultats en matière de RSE. Cela passe d'abord par le développement d'une politique de certification ISO 22000, obtenue à Angers



Christian Lafage
Directeur du Développement Durable

« Toute notre action est en lien avec nos engagements Global Compact, charte internationale signée par le groupe en 2003. A ces codes de conduite, nous ajoutons une mise en conformité avec les attendus du Grenelle de l'environnement, avec parfois un temps d'avance sur son calendrier. De façon concrète, pour donner des objectifs à chacun et parce que nous sommes au stade de l'action, nous avons conçu une charte RSE qui a été présentée et remise à tous nos collaborateurs. Nous avons aussi créé des groupes de travail sur des problèmes précis (gestion du papier bureautique, bilan carbone, éco-conception des produits) et conduit des formations spécifiques.

La RSE fait partie du quotidien de l'entreprise, elle est intégrée dans les méthodes de travail et dans la communication. Ce qui implique en amont les parties prenantes et notamment les fournisseurs : ils font l'objet d'une sélection rigoureuse de notre part mais bénéficient aussi d'un accompagnement, grâce à des actions de formation et de conseil. Nos échanges constants avec les parties prenantes, et plus particulièrement avec les grands acteurs régionaux, nous confirment que le groupe est perçu comme un contributeur actif au développement durable des territoires. »

et visée à Reims et à Cognac. L'actualisation des bilans carbone de chaque site est un second objectif. Nous allons ainsi finaliser la mesure des émissions carbone du groupe, et lancer un plan de réduction de ces émissions, notamment en optimisant les consommations d'énergie. Le périmètre d'action intègre les fournisseurs, l'élaboration des produits et leur commercialisation. Notre objectif à 2 ans est d'obtenir les informations environnementales de nos fournisseurs clés. Dans la continuité des groupes de travail Bilan carbone que nous avons constitués dans l'entreprise, nous allons prochainement identifier des actions permettant de réduire notre consommation d'énergie.

Notre volonté est de réduire notre impact environnemental et notre consommation de ressources naturelles "à qualité perçue identique". Il faut donc intervenir au point de départ de nos activités, c'est-à-dire lors de la conception même des produits, contenants et emballages. Pour réaliser cette éco-conception, il faut pouvoir calculer l'impact environnemental du produit (du point de vue des émissions carbone et de la recyclabilité des matériaux employés). Nous avons commencé à l'établir avec un logiciel approprié, "Bilan Environnemental des Emballages". Son usage sera désormais systématique. »

INDICATEURS



100 %

des pesticides utilisés sont des produits respectueux de l'environnement.

440 viticulteurs

ont été informés et sensibilisés aux démarches « Environnement et RSE » de Rémy Cointreau.

Le site de Cognac maintient un excellent taux de respect du référentiel agriculture raisonnée applicable aux vignobles charentais, dans le cadre de sa qualification obtenue en 2007.

Le site de Reims poursuit ses efforts pour être conforme avec le référentiel s'appliquant à ses vignobles.

Sur les domaines viticoles du groupe, les actions liées à la viticulture raisonnée continuent d'augmenter. Les formations des équipes à la viticulture raisonnée ont bénéficié à **47 personnes**. Cette année, **21 analyses** de sol et feuilles ont été effectuées et la totalité des surfaces viticoles fait l'objet de luttas par prédateurs naturels.

L'usage des produits phytosanitaires est stable, bien qu'il y ait eu une forte pression de maladies sur certains vignobles. Les quantités utilisées restent toutefois en deçà des doses homologuées : - 8 %.



3,40 M€

investis pour améliorer les performances des sites en termes de Qualité, Sécurité et Environnement. Une évolution annuelle en forte croissance.

28 %

de réduction de la consommation d'eau pour l'ensemble des sites.

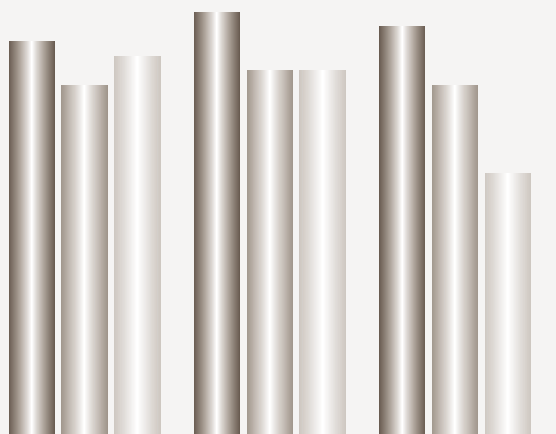
2 %

de réduction de la consommation d'électricité pour l'ensemble des sites.

6 %

de réduction de la consommation de gaz pour l'ensemble des sites.

Consommations des ressources naturelles (sites de production) :



2006/2007 2007/2008 2008/2009

■ Électricité (en kWh)

13 020 149 13 870 122 13 579 103

■ Gaz (en kWh)

11 961 831 12 204 794 11 479 084

■ Eau (en m³)

125 145 122 182 88 179

42 %

des déchets sont valorisés. Le taux de tri des déchets reste stable, proche de 90 %.

4,4 millions

de feuilles de papier ont été utilisées cette année, soit une diminution de 19,3 %.

5 490 heures

de formation ont été consacrées à la Qualité, Sécurité et Environnement et à la RSE, soit une augmentation de 7%.

805 personnes

ont bénéficié d'une formation plus spécifique à la sécurité, soit 4 % de plus que l'an passé.

130 tonnes

de CO₂ n'ont pas été émises grâce aux visio-conférences (250 000 km de déplacements évités).

Fournisseurs et Achats Responsables

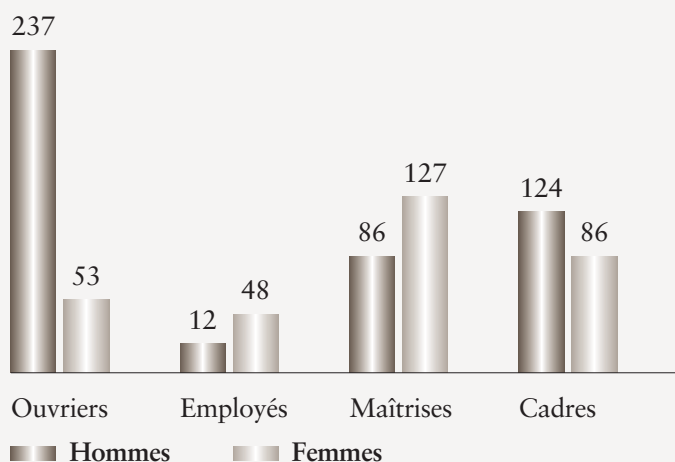
3 plans de progrès

ont été initiés suite aux audits effectués auprès des fournisseurs.

2,0 M€

ont été dépensés pour améliorer les conditions de travail. Le taux de fréquence des accidents du travail est en baisse (8,99 %) et le taux de gravité en baisse également à 0,18.

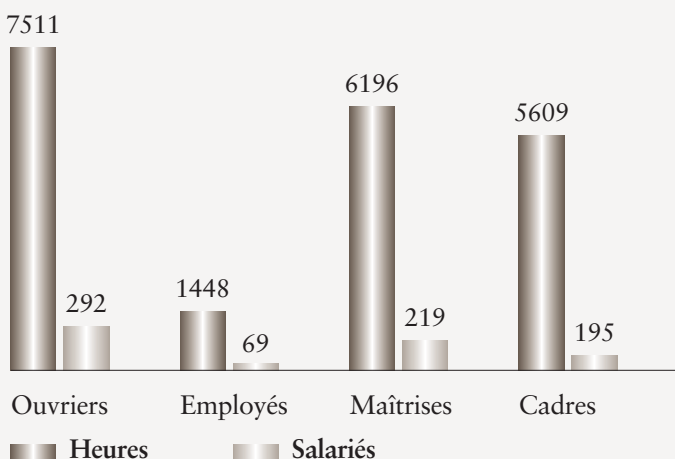
Répartitions des effectifs en CDI (2008/09) :



40 %

d'augmentation du nombre d'heures de stage.

Nombre d'heures de stage et de salariés formés (2008/09) :



105 réunions

ont eu lieu avec les représentants du personnel (+ 7 %) :

Comité Central d'Entreprise	4
CE et DP (délégués du personnel)	67
CHSCT	18
Formation	10
Logement	2
Intéressement	4

VITICULTURE



Notre engagement 2008/2011 : mettre en œuvre et promouvoir des modes de culture économiquement compétitifs, respectueux de l'environnement associés à des savoir-faire spécifiques et traditionnels (application des référentiels les plus avancés de viticulture raisonnée).

Vitrine d'une viticulture respectueuse de l'environnement, les domaines viticoles de Rémy Martin, à Cognac s'inscrivent toujours dans les référentiels de la certification « Agriculture raisonnée ». Celle-ci a été obtenue très rapidement en 2007 et crée indiscutablement une forte dynamique de progrès. Elle représente une référence pour les viticulteurs de la coopérative Alliance Fine Champagne. À l'expérience, ceux-ci peuvent y apprendre les meilleures méthodes pour obtenir des raisins de qualité et réduire l'usage des produits phytosanitaires au strict nécessaire. À Reims, le groupe incite l'ensemble des viticulteurs à déclencher dès maintenant des diagnostics environnementaux, conformément au référentiel de la « Haute Valeur Environnementale » du Grenelle de l'environnement. Avec des démarches complémentaires très utiles : le respect de l'environnement conduit à une valorisation du bois issus des vignobles, pour produire de l'énergie.

Historiquement, Rémy Cointreau apporte son soutien technique aux viticulteurs adhérents de l'Alliance Fine Champagne. Des documentations techniques comme le guide Qualité Rémy Martin leur sont destinées. Enrichi cette année avec le concours d'un groupe de travail impliquant viticulteurs et bouilleurs de cru, c'est la véritable bible d'un savoir-faire partagé entre la marque et ses principaux partenaires.

Par ailleurs, soucieux de conserver la certification « Agriculture raisonnée » et résolu à avancer dans cette démarche, nous amplifierons en 2009 la sensibilisation des viticulteurs, avec des journées d'informations. Nous avons l'occasion d'échanger sur les engagements de responsabilité sociale et environnementale de Rémy Cointreau, de diffuser les principes et les méthodes de l'agriculture raisonnée et les documents de référence régionaux. Pour les mois à venir, la sécurité alimentaire, qui inclut la traçabilité des produits et le bon usage des produits phytosanitaires sera l'une de nos principales préoccupations.

Baptiste Loiseau
Ingénieur conseil et projets
à Cognac





Le bois récupéré dans les vignes peut devenir une vraie richesse régionale sur le plan énergétique. Nous participons à une étude pilotée par la région Champagne-Ardenne portant sur son pouvoir calorifique. L'objectif est d'encourager les viticulteurs à trier le bois et à le récupérer dans des bennes collectives pour en faire des plaquettes destinées aux chaudières. Cela réduira nos coûts énergétiques et notre consommation d'énergie fossile. Une exploitation opérationnelle est prévue fin 2009.

Christian Siret
Responsables des Domaines
viticoles à Reims

FOURNISSEURS ET ACHATS RESPONSABLES



Notre engagement 2008/2011 : impliquer nos fournisseurs dans nos engagements sociaux et environnementaux, contrôler leur implication réelle et les accompagner dans leur démarche de progrès.

Cette année, la charte des Achats du groupe a été complétée et le suivi de la politique RSE des fournisseurs renforcée. Une grille de détection rapide des risques présentés a priori par ces entreprises a été élaborée. Au delà d'un engagement à respecter la charte Global Compact, des impératifs précis sont assignés liés au professionnalisme et à la création de valeur, mais aussi à l'environnement, aux émissions carbone et à la sécurité alimentaire. Une étude approfondie est réalisée pour les 40 fournisseurs clés (en termes de volume et/ou d'impact stratégique sur l'activité). En retour, Rémy Cointreau s'engage à leur égard sur des clauses de respect et de confidentialité.

De plus, le plan « Fournisseurs responsables » se prolongera durant les trois prochaines années, dans le cadre d'un partenariat avec un cabinet spécialisé en cours de sélection. En cas de résultats insuffisants, Rémy Cointreau accompagne ses fournisseurs avec des plans de progrès : récemment, pour trois d'entre eux, un appui a été apporté en matière d'amélioration des conditions de travail et des impacts environnementaux.



La grille d'évaluation que nous avons créée permet de connaître rapidement le niveau de risque présenté par chacun de nos fournisseurs, en France et à l'étranger. Les risques liés à la sécurité alimentaire et l'origine géographique et à l'environnement sont notamment pris en compte. Cette première lecture permet d'attribuer une note à la politique RSE du fournisseur. Les 40 plus importants font ensuite l'objet d'une seconde étude, très approfondie. Elle porte sur les engagements et actions en matière de développement durable, notamment en émissions de CO₂, l'existence d'un site de production de secours en cas d'incident grave, le suivi de normes internationales, etc. Une seconde notation du fournisseur est alors obtenue. Si elle est insuffisante, un audit est déclenché.

Le plus souvent, en particulier à l'étranger, cet audit est réalisé par une société spécialisée et de réputation incontestable. Elle doit par exemple s'assurer de la pleine application des lois locales, en particulier en matière de salaire, d'âge minimum et de conditions de travail. Nous exigeons de pouvoir nous entretenir directement avec des employés, choisis au hasard. Sur cette base, l'auditeur détermine les points positifs et ceux à améliorer. Nos responsables des achats transmettent ensuite un bilan au fournisseur.

Pour les points à améliorer, nous exigeons un plan d'actions avec des délais. Une visite de contrôle a lieu pour vérifier l'application de ce qui a été annoncé.

Anne Pasteur
Responsable des achats
Groupe

ÉTHIQUE COMMERCIALE ET MARKETING



Notre engagement 2008/2011 : accompagner le développement international de nos marques avec la promotion d'une consommation responsable et la mise en œuvre d'une éthique marketing et commerciale irréprochable dans ses principes et sa transparence, relayée par les partenaires distributeurs et un service Consommateurs efficace.

Signée dès 2004 par les dirigeants de Rémy Cointreau, la charte de communication responsable définit une liste de 6 principes fondamentaux. Elle est le fruit d'échanges avec tous les acteurs concernés : consommateurs, pouvoirs publics, ONG, institutions interprofessionnelles (comme le Bureau National de l'Interprofession du Cognac ou la confédération européenne des producteurs de spiritueux). Elle guide et impacte le travail de l'ensemble des équipes marketing et commerciales dans le monde. Le service consommateurs fait partie, cette année encore, des plus efficaces, tous secteurs confondus. Au cœur de cette réussite : le comité de communication responsable, chargé d'assurer l'application effective de la charte. Il réunit les cadres du groupe les plus compétents dans chaque domaine concerné : juridique, marketing, commercial et communication. L'un d'entre eux est plus particulièrement chargé de suivre les évolutions du droit et des mentalités aux États-Unis, en raison de l'importance de ce marché et de son influence.



Nous sommes en contact avec les consommateurs essentiellement via les sites Internet de nos marques (français et internationaux). Toutes marques confondues, ce sont les consommateurs français qui nous sollicitent le plus (près de 25 % des contacts en 2008), suivis par les américains (22 %) puis les britanniques et les belges. Certaines de nos marques ont ajouté de nombreuses informations sur leur site Internet, afin de répondre aux questions les plus généralement posées au service Consommateurs. Nous répondons également aux questionnaires des grands acheteurs. Nos efforts sont récompensés depuis plusieurs années par le Classement de 200 Sociétés Françaises auditées par le magazine l'Entreprise, pour le traitement des réclamations : nous étions classés 20^e en 2008.

Chantal Breuil
Responsable service
Consommateurs Groupe

Notre souci de combattre la consommation excessive d'alcool doit apparaître dans tous nos actes de communication vers le consommateur. Pour cela, notre politique est soumise aux principes édictés dans notre charte de Communication responsable. Cette charte a vocation à évoluer avec les législations. Il s'agit d'une part de tenir les cadres du groupe informés des environnements juridiques en vigueur et d'en anticiper les orientations, le domaine étant en évolution permanente au niveau international.

Le comité veille également à ce qu'aucun projet de communication du groupe et des marques ne voie le jour s'il ne satisfait pleinement aux principes édictés dans la charte. Il se prononce sur un plan éthique, c'est-à-dire au delà du plan juridique.

Jean-Pierre Lacarrière
Directeur des relations
institutionnelles

QUALITÉ, SÉCURITÉ ENVIRONNEMENT



Notre engagement 2008/2011 : 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.

Augmenter constamment la qualité et réduire progressivement la consommation de ressources : les objectifs de Rémy Cointreau sont clairs et garantissent la qualité premium de ses produits sur le long terme. De nombreuses actions concrètes s'inscrivent dans cette perspective générale.

Il s'agit du Bilan Carbone et de son actualisation annuelle menée par exemple à Reims, qui permet d'identifier les postes et activités émetteurs de CO₂ et implique une équipe de collaborateurs issus de divers services, sensibilisés à la problématique. L'éco-conception, qui mobilise toutes les équipes de Rémy Cointreau, a dépassé le simple stade de la réflexion. Grâce à de nouveaux outils mis en place cette année, l'impact environnemental est désormais pris en considération de manière concrète. Plus globalement, la volonté de réduire la consommation de ressources est partagée par tout le groupe, dans toutes les fonctions. Les acheteurs ont eux-aussi intégré ces critères. Le choix des prestataires se fait à la lumière de leur implication dans des démarches plus respectueuses de l'environnement.

Garantir la sécurité alimentaire des produits est primordial et tous les sites rentrent dans une démarche de certification de ce volet de leur activité.

Les préoccupations environnementales touchent aussi l'informatique et nous sommes concernés par les démarches de réduction des consommations d'énergie. Nous avons cette année optimisé les solutions d'impression, via la réduction du nombre d'imprimantes et leur mise en réseau sur chaque site. Elles sont configurées automatiquement en impression noir/blanc et recto/verso. Nous devons concilier économies d'argent et d'énergie. Le renouvellement du parc d'ordinateurs portables par des machines plus performantes, la mise en place d'un serveur unique virtuel pour tous en sont des exemples parmi d'autres. Nous réfléchissons encore à d'autres évolutions.

Par ailleurs, consommer moins de papier est une préoccupation qui structure nos modes de travail. Afin d'optimiser la gestion des factures des fournisseurs, nous travaillons maintenant avec un logiciel spécifique. Près de 250 utilisateurs sont concernés. Les économies réalisées sont tangibles.

Mickaël Boluen
Responsable informatique





La très exigeante certification ISO 22000 a été obtenue cet automne. Elle s'applique aux sociétés liées à l'agro-alimentaire afin de garantir aux clients la qualité et l'absence de risques à la consommation (allergènes, OGM, particules, etc.). Cette nouvelle certification prouve notre capacité d'assurer la qualité totale, c'est-à-dire l'absence de défauts et l'absence de risques alimentaires. C'est l'aboutissement d'un gros travail de plus d'une année.

Maud David
Responsable qualité à Angers

C'est au moment de la conception du produit et de ses emballages qu'il faut réaliser son optimisation complète : qualité, coût, énergie consommée, impact environnemental. Des méthodes et des logiciels nouveaux nous permettent de réaliser cette éco-conception. De l'estimation, nous passons à une véritable évaluation, grâce à l'acquisition d'un logiciel qui évalue pour chaque projet son impact environnemental. Les formations ont eu lieu cette année et le premier bilan sera fait dans le courant de l'année prochaine. L'objectif est de rentrer dans une démarche de progrès constant, et de trouver le meilleur compromis entre des impératifs économiques et la prise en compte d'un paramètre nouveau, la performance environnementale des produits.

Claude Angelier
Responsable du service développement produits à Cognac

RESSOURCES HUMAINES



Notre engagement 2008/2011 : 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.

Avec de formidables challenges à relever, dans le contexte de l'organisation du réseau de distribution, le groupe met en œuvre une politique de ressources humaines innovante et dynamique. Pour réussir la transmission et le développement des savoirs et des savoir-faire, un plan d'actions a été défini pour chacun des cadres, l'offre de formation s'est élargie et a fait l'objet d'une importante communication individualisée. Une démarche spécifique aux talents ouvre des perspectives : désormais le développement se pense et se réalise au niveau international, y compris dans les filiales à l'étranger.

En avril 2008, un accord sur la diversité est signé avec les organisations représentatives du personnel. Très concret, il confirme les choix historiques du groupe, sur des sujets incontournables : l'intégration des jeunes, la gestion du handicap, le travail des seniors, l'égalité professionnelle des hommes et des femmes et la reconnaissance de l'activité syndicale sonnent comme des évidences pour le groupe, même s'il faut continuer à progresser. L'accord engage toutes les forces vives de l'entreprise, dont en premier lieu les managers et les ressources humaines. En attestent la consolidation dans l'emploi d'handicapés intérimaires, l'intégration de jeunes apprentis en anticipation des départs à la retraite, et le fait que plus de 51 % des personnes embauchées dans le groupe en 2008/2009 sont des femmes.



Plusieurs outils de communication sur la diversité et la formation ont été imaginés pour les collaborateurs du groupe. L'accord sur la diversité a été « événementialisé » avec la création d'un journal d'informations très pratique et complet. Sur la formation, après un livret présentant les 4 grands axes autour desquels se structure la politique de formation (culture commerciale, culture du luxe, culture économique, et développement professionnel), un document personnalisé a été remis à tous les collaborateurs. Il s'agissait de faire un bilan des formations suivies et de recommander des pistes. Pour encourager chacun à prendre en main son développement professionnel, notamment grâce au droit individuel à la formation.

Julietta Toublanc
Directrice du développement
des ressources humaines Groupe

Héraclès c'est 4 000 heures de formation sur 2 ans ! Ce programme ambitieux mobilise toute l'équipe Conditionnement du site de Cognac, soit 65 personnes, dans l'objectif d'améliorer la qualité et de permettre à chacun d'élargir ses compétences. Commencées en octobre 2008, les formations s'ouvrent par un module obligatoire de six jours. Qualité, sécurité, environnement, auto contrôle, culture industrielle... sont au programme. Ensuite, un second module de 5 journées complémentaires, est proposé sur la base du volontariat en vue d'acquérir et de mettre en œuvre sur des cas concrets les techniques d'amélioration continue. Le succès est là : les demandes sont nombreuses pour participer au module renforcé.

Jérôme Charpentier
Responsable des ressources
humaines à Cognac

PARTIES PRENANTES ET DEVELOPPEMENT DURABLE



Notre engagement 2008/2011 : répondre aux attentes des parties prenantes, partager notre expérience dans le domaine du développement durable au niveau des territoires sur lesquels Rémy Cointreau déploie son activité, avec des actions concrètes pour un développement durable au plan local.

Dialogue, engagement dans la durée et volontariat caractérisent les relations de Rémy Cointreau avec ses parties prenantes, à l'intérieur et à l'extérieur de l'entreprise. Des réunions de collaborateurs volontaires, organisées en 2007, ont permis d'identifier 11 écogestes et ont donné lieu à la création et la diffusion d'une documentation et d'affichettes. Dans le même esprit de responsabilité, une vingtaine de collaborateurs animent des réunions trimestrielles et des actions de prévention du risque alcool en entreprise.

Le groupe collabore notamment avec l'institut de formation et de recherche sur l'environnement, association très active en Poitou-Charentes, pour œuvrer à une éducation à l'environnement dans les sphères institutionnelles, éducatives et entrepreneuriales. Enfin, fidèle à son engagement depuis 2004, le groupe est aux côtés de la Fondation de la Deuxième Chance : 19 bénévoles de Rémy Cointreau soutiennent les projets de personnes en situation de précarité, dans les régions de Reims et Cognac.



Pour soutenir en interne notre politique premium, le séminaire des cadres cette année était consacré au design. C'est un thème essentiel pour Rémy Cointreau, puisque nous travaillons avec des designers talentueux, comme Viktor & Rolf, Catherine Maladrino ou Jaime Hayon. De même, nous avons conçu des formations Escales qui présentent les particularités d'un pays le temps d'une journée : c'est une façon de sensibiliser nos collaborateurs à la culture et aux mentalités d'un pays, à la façon d'y travailler ensemble. La Chine était à l'honneur en 2008.

Mayanne Chauvet-Viudes
Directrice de la Communication
interne et institutionnelle

La participation de Rémy Cointreau aux travaux de notre association a été particulièrement enrichissante pour nos adhérents, entrepreneurs de la région. L'intégration des paramètres de responsabilité sociale et environnementale dans toutes les activités et fonctions du groupe, qu'il s'agisse de la gestion de son personnel, de l'exigence de qualité ou des relations avec ses fournisseurs est synonyme d'exemplarité.

Rémy Cointreau a animé l'atelier sur les « Relations avec les fournisseurs et achats durable », qui a réuni pendant différentes sessions sur 6 mois des dirigeants de différents type d'entreprises de Poitou-Charentes. Cet atelier a donné lieu à la publication d'une synthèse très utile à nos membres. Cela a été également l'occasion d'échanger de façon directe et parfois critique sur des expériences concrètes.

Bruno Dubrac
Président de l'Association
Altère Entreprise

OBJECTIFS ET PLANS D' ACTIONS 2008

THÈMES

ENGAGEMENTS

OBJECTIFS 2008/2011

Viticulture

Mettre en œuvre et promouvoir des modes de culture économiquement compétitifs, respectueux de l'environnement associés à des savoir-faire spécifiques et traditionnels (application des référentiels les plus avancés de viticulture raisonnée).

Agriculture raisonnée :

- maintenir la qualification « Agriculture raisonnée » sur le domaine viticole de Cognac
- appliquer le référentiel au domaine de Reims

Qualité, Sécurité, Environnement

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.

Réduction des émissions de CO₂ :

- remplacer progressivement les véhicules par des véhicules propres
- faire un état des lieux et des actions de réduction des émissions de CO₂ liées au transport
- Compenser les émissions par la plantation d'arbres

Réduction des consommations :

- réduire la consommation d'énergie
- réduire la consommation de papier, de carton et de bois

Conception des produits :

- optimiser les produits dès leur conception
- optimiser les emballages (recyclage, poids, volume)

Fournisseurs et achats responsables

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

Suivi et audits :

- valider les critères de notation
- identifier les fournisseurs clés
- procéder à une notation

Réduction des émissions de CO₂ :

- Collecter les données « émissions de CO₂ »

Éthique commerciale et marketing

Accompagner le développement international de nos marques avec la promotion d'une consommation responsable et la mise en œuvre d'une éthique marketing et commerciale irréprochable dans ses principes et sa transparence, relayée par les partenaires distributeurs et un service Consommateurs efficace.

Communication responsable :

- validation des campagnes de communication par le Comité de Communication Responsable

Ressources humaines

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.

Formation et mobilisation :

- encourager la construction de parcours professionnels
- développer la culture commerciale, économique et financière et la culture du luxe
- développer le professionnalisme

Parties prenantes et développement durable des territoires

Répondre aux attentes des parties prenantes, partager notre expérience dans le domaine du développement durable au niveau des territoires sur lesquels Rémy Cointreau déploie son activité, avec des actions concrètes pour un développement durable au plan local.

Intégration des parties prenantes :

- développer le dialogue avec les parties prenantes

Participation au développement durable des territoires :

- échanges avec les CCI, associations et entreprises locales

ACTIONS RÉALISÉES EN 2008/2009

- Maintien de la qualification « Agriculture raisonnée » à Cognac
 - Démarche de viticulture raisonnée à Reims (calcul de risques phytosanitaires)
 - Recyclage du bois pour la production d'énergie
 - Mise à jour du Guide technique destiné aux viticulteurs
 - Organisation de formations à l'Agriculture raisonnée
 - Incitation à pratiquer des diagnostics environnementaux
-
- Calcul effectif du Bilan carbone sur chaque site
 - Bilan individuel des déplacements
 - Réduction des déplacements (visioconférences)
 - Politique « Véhicules de pool » (priorité aux véhicules électriques ou à émissions de CO₂ inférieures à 120 g/km)
-
- Écogestes pour réduire la consommation des ressources naturelles (papier, électricité et eau)
 - Création d'un logiciel de suivi de facturation sans papier
 - Tableau de bord de suivi des consommations de papier
 - Utilisation exclusive de papier PEFC
 - Intégration de la démarche Haute Qualité Environnementale pour la construction des nouveaux bâtiments
 - Mise en œuvre d'un logiciel de mesure des impacts environnementaux des emballages
 - Formation des équipes Développement Produits
 - Préparation d'un guide interne « Éco-conception »
-
- Identification des fournisseurs clés
 - Création et exploitation d'une grille de détection rapide des risques
 - Déclenchement d'audits
 - Établissement d'un plan de progrès individualisé suivi de contrôles
 - Sélection d'un nouveau cabinet d'audit international
-
- Envoi de questionnaires Bilan Carbone
 - Détection des fournisseurs à risques
-
- Validation des campagnes de communication par le Comité de Communication Responsable
 - Amélioration continue du traitement des demandes d'informations (consommateurs et grands acheteurs)
-
- Bilan individualisé des formations recommandées à chaque collaborateur et bilan DIF
 - Formation sur 2 ans des opérateurs de conditionnement à Cognac (programme Héraclès)
 - Signature de l'accord sur la diversité
 - Édition d'une publication interne sur les thèmes de la diversité et des ressources humaines
-
- Diffusion de la Charte RSE et de supports consacrés aux écogestes
 - Organisation d'un séminaire de sensibilisation au design
 - Journée de découverte d'un grand pays : la Chine
 - Participation aux ateliers d'échanges régionaux Poitou-Charentes
 - Animation d'un atelier « Achats responsables » (Association Altère Entreprise)
 - Poursuite du soutien de la Fondation de la Deuxième Chance
 - Soutien du forum « Étudiants et DD » (Angers)
 - Soutien du réseau d'écoles ETIC (Poitou-Charentes) : participation à une opération de sensibilisation au développement durable par le théâtre



GOUVERNEMENT D'ENTREPRISE

Le conseil d'administration a pour objectif l'accroissement de la valeur de l'entreprise et la défense de l'intérêt social. Il a pour missions l'adoption des grandes orientations stratégiques et le suivi de leur mise en œuvre, la vérification de la fiabilité et de la sincérité des informations relatives au groupe.

Le conseil d'administration

M. Pierre Cointreau
Président d'Honneur

Mme Dominique Hériard Dubreuil
Président

M. François Hériard Dubreuil
M. Marc Hériard Dubreuil
Sir Brian Ivory
M. Jean Burelle⁽¹⁾
M. Jacques Étienne de T'Serclaes⁽¹⁾
M. Gabriel Hawawini⁽¹⁾
M. Tim Jones
M. Patrick Thomas⁽¹⁾
Orpar (représentant permanent)
Mme Marie Barbaret

M. Jürgen Reimnitz, Censeur

Les administrateurs doivent détenir personnellement un minimum de 100 actions. Au cours de l'exercice 2008/2009, le conseil d'administration s'est réuni sept fois. Le taux de présence des administrateurs aux réunions s'est élevé à 90 % en moyenne.

Le comité exécutif

M. Jean-Marie Laborde
Directeur Général

M. Jean-François Boueil
Directeur des Ressources Humaines

M. Hervé Dumesny
Directeur Financier

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

Les commissaires aux comptes

Ernst & Young & Autres
Représenté par Marie-Laure Delarue

Auditeurs & Conseils Associés
Représenté par Olivier Juramie

Les commissions

Quatre commissions ont été constituées au sein du conseil d'administration. Chaque commission comprend au moins un administrateur indépendant.

Commission « Audit et Finance »

Présidée par Jacques Étienne de T'serclaes, cette commission a pour mission d'examiner les comptes sociaux et consolidés annuels et semestriels, avant leur soumission au conseil d'administration, et de veiller à la mise en œuvre du contrôle interne, de la politique de couverture des risques de change ainsi que sur la position fiscale du groupe.

Commission « Nominations - Rémunérations »

Présidée par Sir Brian Ivory, cette commission émet des propositions sur la rémunération et sur l'attribution d'actions gratuites. Examine la politique salariale de l'année, le plan d'intéressement et la mise en œuvre des dispositions légales pour les mandataires sociaux.

Commission « Stratégie Développement et Marketing »

Présidée par Dominique Hériard Dubreuil, cette commission a porté principalement sur la stratégie de distribution du groupe et la cartographie de distribution post-Maxxium.

Commission « Éthique, Environnement et Développement Durable »

Présidée par Gabriel Hawawini, cette commission a pour mission d'examiner la mise en œuvre de la politique RSE suivie par le groupe.

Chaque commission rend compte de ses travaux au conseil d'administration.

(1) Le conseil d'administration compte quatre administrateurs indépendants.

BOURSE ET ACTIONNAIRES TABLEAU DE BORD

Marché de cotation : Euronext Paris
Code ISIN : FR0000130395
Code Reuters : RCO-FR
Code Bloomberg : RCO FP
Indices : CAC MID100 et SBF 120



Calendrier financier 2009/2010

16.07.09	Chiffre d'affaires du 1 ^{er} trimestre (au 30 juin 2009)
28.07.09	Assemblée générale des actionnaires à Cognac (Charente)
16.10.09	Chiffre d'affaires semestriel (au 30 septembre 2009)
25.11.09	Résultat semestriel (au 30 septembre 2009)
22.01.10	Chiffre d'affaires du 3 ^e trimestre (au 30 décembre 2009)
22.04.10	Chiffre d'affaires annuel (au 31 mars 2010)
Juin 2010	Résultat annuel (au 31 mars 2010)

L'information des actionnaires

La direction de la Communication Financière est chargée de mettre en œuvre la politique d'information du groupe à l'égard de la communauté financière, des investisseurs et de ses actionnaires. Elle est à la disposition de toute personne souhaitant s'informer sur la vie du groupe et assure notamment l'envoi d'une lettre aux actionnaires.

Une adresse de messagerie est à la disposition des actionnaires : info@remy-cointreau.com

Le site Internet de Rémy Cointreau présente le groupe et ses activités ainsi que tous les communiqués envoyés à la communauté financière et les présentations des réunions d'analystes et presse. Il permet également de connaître le cours de l'action en temps réel.

Toutes les informations réglementées demandées par l'AMF sont directement disponibles sur le site Internet : www.remy-cointreau.com

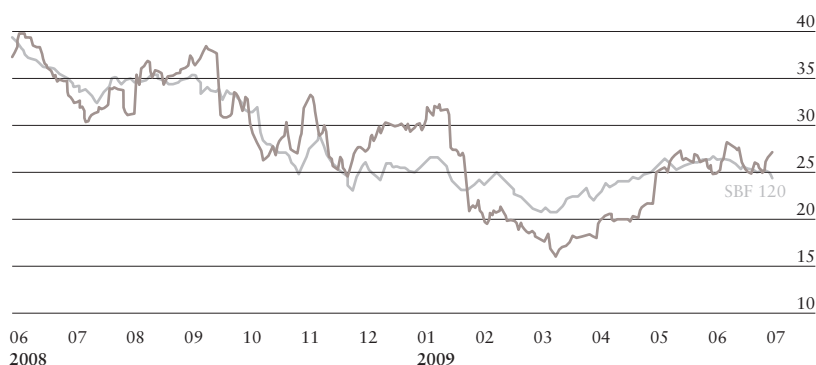


Les performances boursières

Les marchés boursiers ont été fortement affectés à partir d'août 2007 par la crise financière qui s'est poursuivie et amplifiée en 2008. Les cours de Bourse, ainsi que le comportements des consommateurs, comme celui des entreprises, ont été fortement perturbés. Dans ce contexte, les marchés actions, après cinq années de hausses, ont connu cette année l'une de leurs plus fortes baisses.

L'action Rémy Cointreau a clôturé au 31 décembre 2008 à 29,63 euros. Au 31 mars 2009, fin de l'exercice du groupe, l'action a clôturé à 17,85 euros. La capitalisation boursière de Rémy Cointreau s'élevait alors à 844 830 254 millions d'euros.

Évolution du cours de l'action Rémy Cointreau du 1^{er} juin 2008 au 30 juin 2009 (en euros) :



Le Club Privilège

Le Club Privilège des actionnaires est ouvert à tous ses actionnaires individuels, personnes physique, qui témoignent d'un intérêt tout particulier pour le groupe. Il permet à ses membres de mieux connaître le groupe, ses activités et ses marques, en leurs proposant notamment des offres privilégiées sur des produits spécifiques. Le Club Privilège permet également de bénéficier d'un accueil privilégié dans les différents sites de production adaptés au visite du public.

Rémy Cointreau
Club Privilège
21, boulevard Haussmann
75009 Paris

info@remy-cointreau.com
Tél. 01 44 13 45 15

BILAN ET COMPTE DE RÉSULTAT CONSOLIDÉS

Actif (au 31 mars en M€)	2009	2008
Marques et autres immobilisations incorporelles	629,8	627,0
Immobilisations corporelles	197,0	180,0
Part dans les entreprises associées	62,1	120,3
Autres actifs financiers	61,1	54,1
Impôts différés	22,4	14,0
Actifs non courants	972,4	995,4
Stocks	961,2	861,6
Clients et autres créances d'exploitation	282,1	238,3
Créances d'impôt sur les résultats	6,0	1,5
Instruments financiers dérivés	10,8	26,1
Trésorerie et équivalents	89,4	37,3
Actifs destinés à être cédés	0,2	2,5
Actifs courants	1 349,7	1 167,3
TOTAL DE L'ACTIF	2 322,1	2 162,7
Passif (au 31 mars en M€)	2009	2008
Capital social	75,8	74,5
Prime d'émission	685,5	664,5
Actions auto-détenues	(2,3)	0,1
Réserves consolidées	127,9	100,4
Écarts de conversion	(0,5)	(24,6)
Résultat net part du groupe	86,1	98,4
Capitaux propres part du groupe	972,5	913,3
Intérêts minoritaires	(1,8)	(1,8)
Capitaux propres	970,7	911,5
Dette financière à long terme	592,4	322,1
Provisions pour retraites	18,7	20,3
Provisions pour risques et charges à long terme	12,4	7,5
Impôts différés	200,4	163,0
Passifs non courants	823,9	512,9
Dette financière à court terme et intérêts courus	28,9	156,1
Fournisseurs et autres dettes d'exploitation	452,9	307,4
Dettes d'impôt sur les résultats	32,9	6,9
Provisions pour risques et charges à court terme	5,9	267,8
Instruments financiers dérivés	6,9	0,1
Passifs courants	527,5	738,7
TOTAL DU PASSIF ET DES CAPITAUX PROPRES	2 322,1	2 162,7

Compte de résultat (au 31 mars en M€)	2009	2008
Chiffre d'affaires	714,1	817,8
Coût des produits vendus	(302,3)	(375,7)
Marge brute	411,8	442,1
Frais commerciaux	(201,7)	(210,6)
Frais administratifs	(80,7)	(83,0)
Autres produits et charges	7,6	11,1
Résultat opérationnel courant	137,0	159,6
Autres produits et charges opérationnels	14,9	(0,6)
Résultat opérationnel	151,9	159,0
Coût de l'endettement financier net	(33,1)	(40,5)
Autres produits et charges financiers	1,8	(5,3)
Résultat financier	(31,3)	(45,8)
Résultat avant impôts	120,6	113,2
Impôts sur les bénéfices	(37,5)	(28,9)
Quote-part dans le résultat des entreprises associées	3,0	9,5
Résultat net des activités poursuivies	86,1	93,8
Résultat net d'impôt des activités cédées ou en cours de cession	-	4,6
RÉSULTAT NET DE L'EXERCICE	86,1	98,4
RÉSULTAT NET PART REVENANT AU GROUPE	86,1	98,4
RÉSULTAT NET - PART DU GROUPE (EN €)		
De base	1,84	2,12
Dilué	1,83	2,10
NOMBRE D' ACTIONS RETENU POUR LE CALCUL		
De base	46 877 143	46 320 872
Dilué	47 113 389	46 792 120

COMMENTAIRES ET PERSPECTIVES

L'exercice clos au 31 mars 2009 a été marqué par un événement majeur, déterminant pour la stratégie à long terme du groupe : Rémy Cointreau est en effet sorti de la *joint venture* de distribution Maxxium le 30 mars 2009. Le nouveau réseau de distribution a été, comme prévu, immédiatement opérationnel dans 38 marchés dans le monde.

Cette sortie s'est traduite par le versement d'une indemnité à Maxxium de 224 millions d'euros, et par la cession de sa participation dans la *joint venture* pour un montant de 60,4 millions d'euros. Le chiffre d'affaires a enregistré une baisse liée à l'environnement économique, à l'important mouvement de déstockage constaté sur les marchés depuis plusieurs mois, mais aussi aux stocks repris en direct par le groupe à Maxxium. Cette transition a également engendré des surcoûts temporaires d'environ 12 millions d'euros.

Dans ce contexte, Rémy Cointreau a démontré une très bonne résistance à la crise actuelle grâce à la bonne exécution de cette transition, à la dynamique de ses marques et à la qualité de ses produits.

Résultats consolidés

Le **chiffre d'affaires** de 714,1 millions d'euros est en baisse de 11,6 % (10,4 % pour les marques du groupe).

Le **résultat opérationnel courant** s'élève à 137,0 millions d'euros, en baisse de 12,9 %, tandis que la marge opérationnelle est restée stable à 19,2 % (21,9 % pour les marques du groupe).

Le **résultat opérationnel** s'établit à 151,9 millions d'euros. Après prise en compte d'un produit net de 14,9 millions dont 13,6 millions sont directement liés à la sortie de Maxxium. En septembre 2008, le groupe avait ajusté la provision pour indemnité de sortie (reprise de 37,0 millions d'euros) et constaté une charge de dépréciation sur titres de 16,0 millions d'euros.

Le **résultat financier net** de (31,3) millions d'euros est en amélioration significative (+14,5 millions d'euros en publié) par rapport à l'année précédente. L'exercice 2007/2008 avait enregistré une charge exceptionnelle de 10,5 millions d'euros due à la prime de remboursement anticipé de l'obligation 6,50 %. La dette moyenne a baissé de près de 12 %, alors que le taux d'intérêt moyen a augmenté de 1,4 points en raison de l'accroissement du coût de financement des stocks de la coopérative et de couvertures de taux moins favorables.

Le **résultat avant impôts** s'établit à 120,6 millions d'euros, en augmentation de 6,6 % (organique 4,2 %).

Le résultat des activités poursuivies s'inscrit à 86,1 millions d'euros après impôt. Ce résultat tient compte d'une charge d'impôt au taux effectif de 31,1 % en progression par rapport à l'année précédente (25,5 %) du fait de la non déductibilité de la dépréciation des titres Maxxium.

Le **résultat net part du groupe** s'établit à 86,1 millions d'euros, en recul (organique) de 14,3 %, en ligne avec les prévisions.

La **dette financière nette** s'établit à 531,9 millions d'euros, en augmentation de 91 millions d'euros. Elle inclut le paiement de l'indemnité de sortie de Maxxium (224 millions) net de la reprise des titres de Maxxium (60,4 millions), soit une sortie nette de 163,6 millions d'euros. La bonne évolution de l'endettement permet le respect du covenant bancaire ($Dette/Ebitda < 3,50$) de son crédit syndiqué qui est de 2,99. Les ressources financières confirmées de Rémy Cointreau s'élèvent à 812,4 millions d'euros.

Les **capitaux propres** s'établissent à 970,7 millions d'euros, en augmentation de 59 millions d'euros par rapport à l'exercice précédent.

Un **dividende** de 1,30 euro sera proposé au vote des actionnaires, avec l'option d'un paiement en actions à hauteur de 50 % du dividende ou d'un paiement intégral en numéraire lors de l'assemblée générale des actionnaires qui aura lieu le 28 juillet 2009.

Perspectives

Dans un environnement économique incertain, Rémy Cointreau a décidé de maintenir le cap de sa stratégie de valeur, s'appuyant désormais sur un réseau de distribution largement restructuré et contrôlé, et poursuivant avec discernement sa politique de hausses de prix pour ses marques premium.

Rémy Cointreau reste confiant dans sa capacité à traverser avec succès cette période de conjoncture défavorable, grâce à la puissance de ses marques, à la dynamique permise par ses nouvelles ressources commerciales et à la qualité des financements dont il dispose.



RÉMY COINTREAU

21 boulevard Haussmann 75009 Paris

Téléphone 01 44 13 44 13

La version anglaise de ce document est disponible
sur simple demande ou sur le site remy-cointreau.com

Crédits photos : Rémy Cointreau, Alexis Blondel,
Marc Praquin et Faustine Cornette de Saint Cyr
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).

