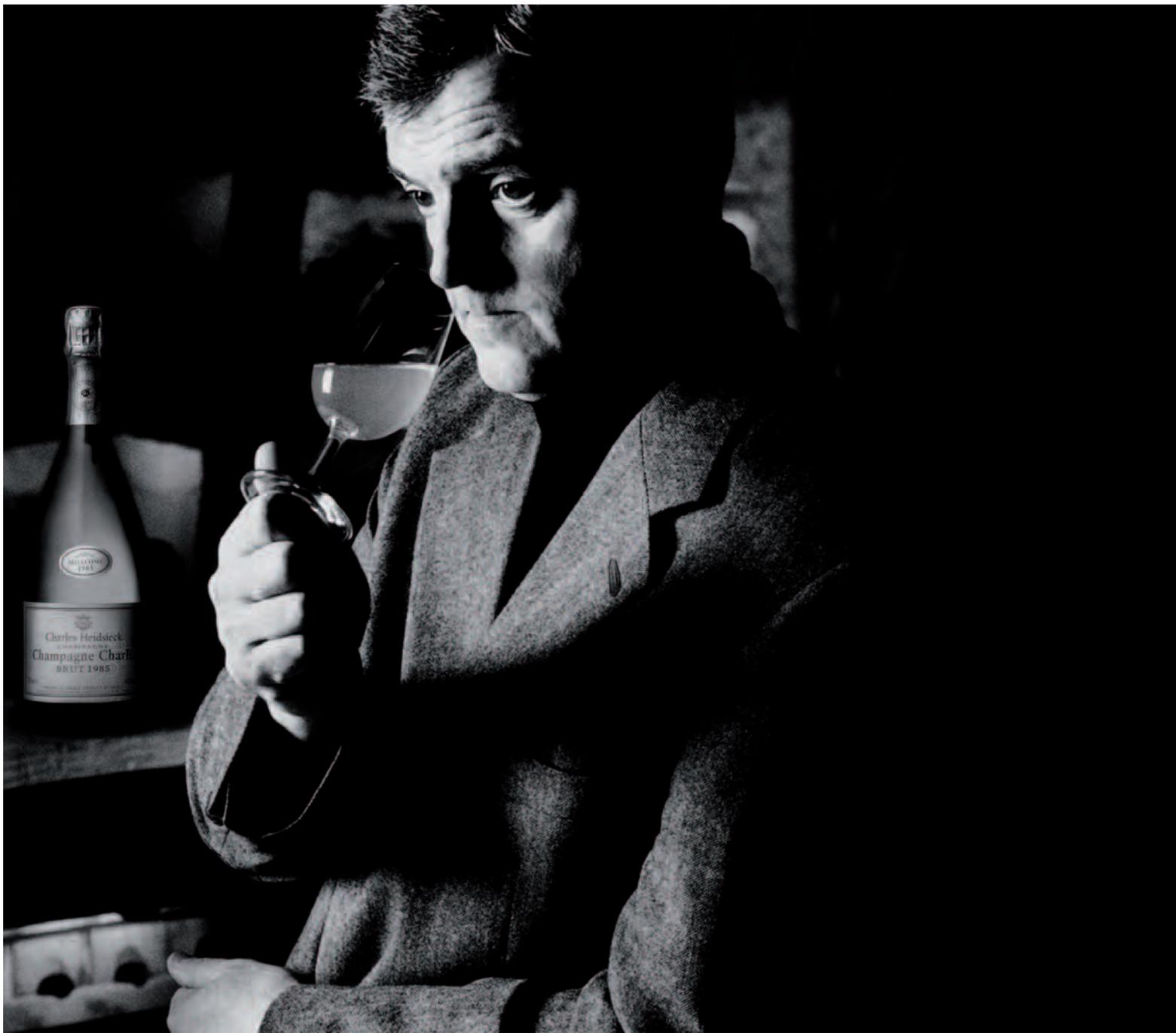




RÉMY COINTREAU

RAPPORT ANNUEL  
2007 | 2008



*Régis Camus, meilleur maître de cave de l'année 2007*

*Séduction attitude*

# *SUBLIME : UN ENGAGEMENT DE PERFECTION*

*Les hommes et les femmes de Rémy Cointreau révèlent la formidable vivacité et le pouvoir de séduction de marques centenaires. Ils réunissent avec talent des savoir-faire traditionnels et l'impertinence de notre époque. Pour les connaisseurs épris de perfection et de modernité, ils inventent mille et une occasions singulières de découverte et de dégustation.*

*Les marques de Rémy Cointreau sont à l'image de ces hommes et de ces femmes, exigeantes, ouvertes au monde, audacieuses et singulières. Chacune revendique des racines précieuses et une histoire prestigieuse qu'exprime pleinement sa personnalité inimitable. Rémy Martin, Cointreau, Piper-Heidsieck, Mount Gay Rum, Metaxa parlent au cœur. Ces marques sont plus que jamais contemporaines et conquérantes. Elles rivalisent avec le sublime.*

## *SOMMAIRE*

- 2. Message des dirigeants*
- 4. Chiffres clés*
- 8. Activités et Marques*
- 20. Distribution*
- 22. Responsabilité sociale et environnementale*
- 24. Gouvernement d'entreprise*
- 26. Bourse et actionnaires*
- 28. Résultats et perspectives*



*LES SECRETS  
DE SEDUCTION  
DE NOS MARQUES  
SOUTIENNENT  
DURABLEMENT  
NOTRE STRATEGIE  
HAUT DE GAMME*

*Dominique Hériard Dubreuil, Président*

*Jean-Marie Laborde, Directeur Général*

*La réussite de notre stratégie de valeur, définie en 2004, se confirme d'année en année. Le segment haut de gamme de notre métier continue à être le plus porteur et le plus rentable. C'est aussi le plus exigeant. Rémy Cointreau y concentre avec rigueur et passion tout le potentiel de ses marques, avec succès : la croissance globale des ventes et la rentabilité sont, cette année encore, à deux chiffres.*

*Les marques de Rémy Cointreau sont, plus que jamais, des références mondiales pour les clients les plus avertis, exigeants dans leurs choix sur la qualité, l'excellence et la renommée des produits.*

*C'est le résultat d'une politique marketing et commerciale qui s'appuie sur tout le potentiel de séduction de nos marques. Délibérément positionnées dans les segments haut et très haut de gamme, elles confirment leur place de marques de choix et développent quotidiennement leur capacité d'attraction et de renouvellement.*

*Au cœur de la réussite : la relation avec les clients, souvent exclusive, toujours passionnelle. L'innovation est la première source de rajeunissement. En témoignent l'édition limitée de Louis XIII Black Pearl, les lancements de Cœur de Cognac en Allemagne et en Grande Bretagne, et de Rémy Martin 1898 Coupe Fine Champagne en Chine. Les relations avec les clients sont également soutenues par des initiatives réussies en communication et en renouvellement des modes de consommation. L'innovation renversante de Viktor&Rolf pour le Rosé Sauvage de Piper-Heidsieck, Piper Piscine qui ose le glaçon dans le champagne, ou encore le partenariat entre Cointreau et Dita Von Teese en apportent, cette année, la belle démonstration !*

*Avec une vision globale, conquérante et résolument haut de gamme, Rémy Cointreau confirme sa stratégie d'excellence et son engagement sur le long terme.*

*Contrôler notre distribution est essentiel pour maîtriser pleinement notre stratégie de valeur et mettre en adéquation nos marques avec les exigences et les spécificités des marchés les plus haut de gamme. Cette année nous a permis de définir et de préparer l'organisation destinée à prendre le relais de Maxxium à fin mars 2009, dans les pays où il opère encore aujourd'hui.*

*En Asie notamment, mais aussi sur les grandes zones géographiques et pour le "Global travel retail", nous sommes dotés de structures de coordination performantes, à l'image de notre réseau américain. Dans les autres pays, principalement européens, des partenariats sont en cours de finalisation avec les meilleurs distributeurs locaux. Sur tous ces marchés très concurrentiels et prometteurs dans l'univers du haut de gamme, notre croissance se poursuit bien au-delà de nos prévisions initiales. Elle s'appuie sur la forte notoriété de nos marques, attachées à leurs origines, avec des personnalités inimitables et un vrai pouvoir de séduction.*

*Le talent, la motivation et la mobilisation des collaborateurs et le soutien des actionnaires sont définitivement associés à la réussite du groupe. Leurs ambitions et leur attachement aux marques font notre succès collectif.*

*La culture du client, les engagements de responsabilité sociale et environnementale, l'appropriation de nouvelles compétences et le développement des collaborateurs fondent aujourd'hui, pour demain, la prospérité de Rémy Cointreau. L'engagement, le haut niveau d'exigence dans la relation avec nos clients et la démarche de progrès continu répondent aux aspirations des connaisseurs du monde entier. Ils signent également notre détermination à conserver la qualité exemplaire et la pérennité de nos marques.*



*Chiffres clés du groupe*

# POURSUITE DE LA CREATION DE VALEUR

*Présent dans 150 pays, Rémy Cointreau possède 4 sites de production et s'appuie sur 2 grands réseaux de distribution*

**1253**

*collaborateurs dans le monde*

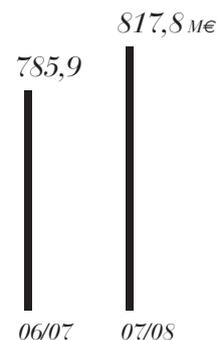
**20,4%**

*marge opérationnelle organique*

*Chiffre d'affaires*

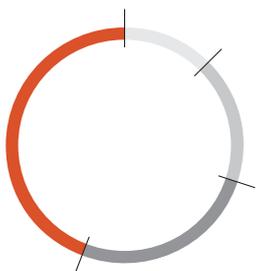
**817,8 M€**

**+9,7%**  
*organique*

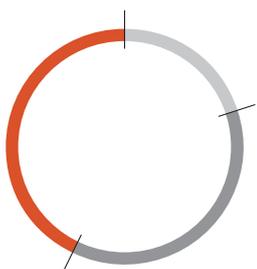




### Répartition



Cognac : 44,3 %  
 Liqueurs & spiritueux : 25,9 %  
 Champagne : 17,4 %  
 Marques partenaires : 12,4 %

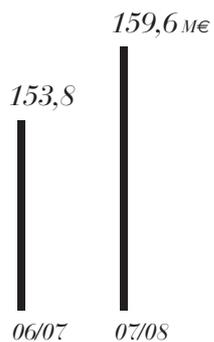


Amériques : 42,9 %  
 Europe : 37,1 %  
 Asie & autres : 20,0 %

### Résultat opérationnel courant

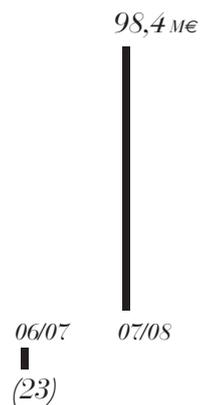
159,6 M€

+ 14,1 %  
 organique



### Résultat net

98,4 M€



## Chiffres clés des activités

**Cognac.** Le chiffre d'affaires, de 362,3 millions d'euros, est en croissance organique de 11,5 %. Toutes les zones géographiques sont en progression. Rémy Martin a intensifié sa politique de développement sur les qualités haut de gamme et a particulièrement progressé sur les marchés où ces qualités sont les plus dynamiques. Le chiffre d'affaires s'est accru de 29 % sur la zone Asie grâce au marché chinois mais également grâce au dynamisme de Rémy Martin sur les marchés du sud-est asiatique. En Europe, le chiffre d'affaires progresse de 12,2 % avec une croissance soutenue en Russie et sur les marchés hors taxe. Aux Etats-Unis, le chiffre d'affaires a plus faiblement progressé (+1,1 %) mais les qualités très supérieures ont enregistré une progression de 6 %.

En organique, le résultat opérationnel courant de 93,5 millions d'euros, progresse de 19,8%. La marge opérationnelle, en hausse, s'établit à 27%. Cette évolution est le résultat de la politique active de renforcement sur les qualités haut de gamme et de la politique de hausses des prix. Les investissements marketing sont en progression de 15 %, en Asie en particulier.

**Liqueurs & Spiritueux.** Le chiffre d'affaires de l'activité, 211,7 millions d'euros, est en croissance organique de 4,3 %. La marque Cointreau, qui continue de bénéficier de son positionnement "cocktail" aux Etats-Unis et en Europe, croît plus vite. Metaxa, deuxième marque de l'activité en terme de chiffre d'affaires, continue de progresser dans les pays stratégiques pour la marque (Grèce, Europe de l'Est).

En organique, le résultat opérationnel courant, de 53,2 millions d'euros, progresse de 0,7 %. La marge opérationnelle courante s'établit à 25,5 %. Les investissements marketing sont en progression de 9,3 %.

**Champagne.** Le chiffre d'affaires, de 142,4 millions d'euros, est en croissance organique de 15,4 %. Cette performance confirme le bien fondé de la stratégie de recentrage entamée il y a trois ans. Piper-Heidsieck a enregistré de fortes hausses sur ses grands marchés traditionnels (Benelux, Royaume-Uni, France, Italie...).

En organique, le résultat opérationnel courant, de 12,4 millions d'euros, progresse de 45,5 %. La marge opérationnelle courante, en hausse, s'établit à 10,1 % alors que les investissements marketing sont en augmentation de 21 %. Cette performance est le résultat des mesures prises depuis plusieurs années pour améliorer la rentabilité de l'activité en agissant sur le mix, les prix et les coûts.



*Fine Champagne Cognac*

**362,3 M€**

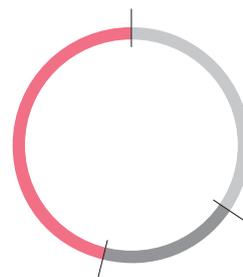
*chiffre d'affaires +11,5 %*

**93,5 M€**

*résultat opérationnel courant +19,8 %*

**27,0 %**

*marge opérationnelle organique*



*Amériques : 46,3 %*

*Europe : 19,4 %*

*Asie & autres : 34,3 %*

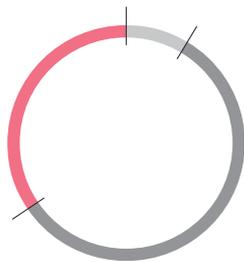


*Liqueurs & Spiritueux*

**211,7 M€**  
chiffre d'affaires +4,3 %

**53,2 M€**  
résultat opérationnel courant +0,7 %

**25,5 %**  
marge opérationnelle organique



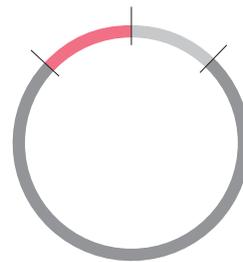
Amériques : 34,5 %  
Europe : 56,9 %  
Asie & autres : 8,6 %

*Champagne*

**142,4 M€**  
chiffre d'affaires +15,4 %

**12,4 M€**  
résultat opérationnel courant +45,5 %

**10,1 %**  
marge opérationnelle organique



Amériques : 13,3 %  
Europe : 74,6 %  
Asie & autres : 12,1 %

# COGNAC REMY MARTIN : L'EXCELLENCE DE LA FINE CHAMPAGNE

*Rémy Martin intensifie sa politique de développement sur les qualités haut de gamme et sur les marchés où ces qualités sont les plus dynamiques*

*Dans un contexte très favorable pour le cognac, l'année 2007 est marquée par une exceptionnelle dynamique d'innovation et par des investissements importants pour la mise en oeuvre de communications fortes et ciblées. Rémy Martin poursuit sa stratégie de marque Cœur du Cognac initiée depuis deux ans. La marque profite pleinement de la dynamique de croissance des qualités haut de gamme sur tous ses grands marchés. Ce positionnement premium de la marque prouve, chaque année, sa pertinence.*

*Cette année particulièrement, la réussite exceptionnelle de la marque sur les marchés en très forte croissance comme la Chine et la Russie, en témoigne. La croissance est également soutenue par l'offre d'une gamme complète résolument innovante qui se structure autour des trois références de la marque : V.S.O.P, X.O Excellence et Louis XIII.*

*Avec 1738 aux Etats-Unis, Cœur de Cognac en Europe, Club et 1898 Coupe Fine Champagne en Chine, Rémy Martin répond aux attentes légitimes de différenciation des clients, avec des offres qui s'adaptent aux particularités régionales. Avec cette gamme élargie, cohérente et différenciée, Rémy Martin conforte sa place de numéro deux dans le monde.*



FINE  
CHAMPAGNE  
COGNAC

FINE  
CHAMPAGNE  
COGNAC



RÉMY MARTIN  
FINE CHAMPAGNE COGNAC

*Cœur de*

*Délicieuses notes de  
remarquable onctuosité et  
rondeur en bouche*

70cl e

A.O.C. FINE CHAMPAGNE COGNAC



RÉMY MARTIN  
FINE CHAMPAGNE COGNAC

*Cœur de Cognac*

*Délicieuses notes de fruits d'été,  
remarquable onctuosité et  
rondeur en bouche*

70cl e

A.O.C. FINE CHAMPAGNE COGNAC

RÉMY MARTIN  
MAISON FONDÉE  
EN 1764

40% vol.



## *En Europe, lancement de Cœur de Cognac, la nouvelle gourmandise de Rémy Martin*

*Lancé en septembre sur les marchés européens pour être consommé sur glace pilée, ce cognac fruité et rond en bouche offre aux connaisseurs épicuriens une occasion de renouvellement avec une expression aromatique originale et des sensations gustatives agréables. Le succès a été immédiat en Allemagne et au Royaume Uni. Sans aucun doute, il anticipe un renouvellement d'intérêt pour le cognac dans des pays où les modes de consommation ont jusqu'à présent peu évolué. Il décloisonne le cognac et ouvre la voie à une nouvelle consommation plaisir, peu compassée.*

*La Russie confirme sa place de marché haut de gamme à fort potentiel, Rémy Martin y bénéficie du puissant réseau de distribution de son partenaire Roust avec des volumes qui ont plus que doublé en deux ans et une rentabilité élevée. De nombreuses actions de communication très glamour et remarquées ont été organisées autour du cognac cocktail givré.*

## *En Asie, des gains de parts de marché importants en Chine*

*Rémy Martin remporte des succès remarquables dans les marchés asiatiques très dynamiques et en forte croissance : V.S.O.P et Club enregistrent des taux de croissance nettement supérieurs au marché et bénéficient d'investissements publicitaires importants, notamment dans le monde de la nuit, des bars et des discothèques. Consommé en long drink, Club a été notamment relancé sur le marché chinois. Cette bouteille aux huit facettes (chiffre symbole de la chance en Chine) est aujourd'hui un des produits phares de la gamme dans cet immense pays.*

*X.O Excellence, également très apprécié en Chine et dans les pays d'Asie du Sud-Est, progresse fortement avec des gains de parts de marché. 1898 Coupe Fine Champagne lancé dans un premier temps en exclusivité sur le marché chinois, incarne parfaitement la stratégie de valeur menée par la marque. Plus cher que l'X.O Excellence, 1898 participe à la consolidation et au développement de la marque Rémy Martin dans les qualités vieilles.*

## *Aux Etats-Unis, un rythme de croissance favorable*

*Cette année encore, les investissements promotionnels ont été significativement augmentés, avec notamment une campagne X.O Excellence, The Heart of Cognac, très remarquée. C'est la bouteille V.S.O.P qui crée l'étonnement avec une édition limitée de la bouteille givrée habillée par le célèbre photographe David LaChapelle.*

*Leader indiscuté sur le travel retail, Rémy Martin y développe des produits spécifiques, renouvelant l'intérêt des clients tout en confortant le positionnement haut de gamme de ses cognacs. Le succès d'une gamme exclusive Premier Cru se confirme et augure de nouveaux développements positifs.*



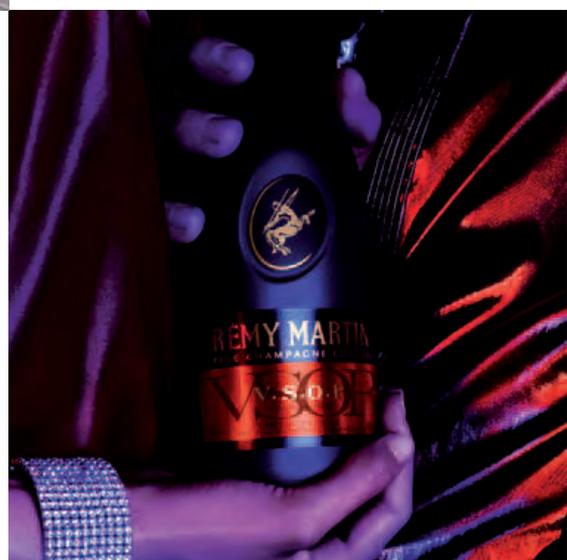


## *Louis XIII Grande Champagne, précieux et luxueux*

*La création cette année d'une édition limitée de 786 carafes en cristal perle noire Baccarat, numérotées et toutes issues d'un même tierçon de cognac centenaire, a été formidablement accueillie. Toute l'édition a été vendue. En 2008, la mise en flacons d'une nouvelle édition de 358 carafes dans le format exceptionnel du magnum devrait connaître le même succès.*

*L'idée de marque « Cœur du Cognac » accompagne et soutient le développement de Rémy Martin. Elle symbolise aussi avec succès la spécificité de l'approvisionnement de Rémy Martin sur les terres prestigieuses de la Petite et de la Grande Champagne, au cœur du vignoble charentais. Elle évoque l'attachement des maîtres de chais qui se sont succédé aux destinées de la marque depuis sa fondation en 1724. Enfin, elle rappelle le lien unissant la Maison aux viticulteurs rassemblés dans l'Alliance Fine Champagne, qui garantissent la pérennité et la qualité des eaux-de-vie qui font le caractère unique des cognacs Rémy Martin.*

*1898 Coupe Fine Champagne participe à la consolidation et au développement de la marque Rémy Martin dans les qualités vieilles.*



# LIQUEURS ET SPIRITUEUX

## *Cointreau, le « must-have » des plus grands cocktails*

*Cointreau poursuit son ascension à travers le monde. Son succès est confirmé aux Etats-Unis, pays d'origine du cocktail. L'année 2007 s'est distinguée en Russie avec une croissance supérieure à 30 %, mais aussi en Grande Bretagne et même en France, son pays d'origine qui découvre une autre façon de le consommer, en cocktail branché en apéritif.*

*La marque s'est imposée d'elle-même pour devenir un acteur incontournable auprès des plus grands professionnels du bar. Rappelons que Cointreau est au cœur des cocktails les plus consommés au monde : la Margarita bien sûr, mais aussi le Cosmopolitan devenu mythique avec la série « Sex and the city » sans oublier le SideCar et le White Lady. Depuis quelques années la marque a lancé le Cointreapolitan, version « frenchy » du Cosmopolitan, devenu l'emblème de la marque. Les bartenders se sont approprié cette nouvelle recette. L'ampleur internationale donnée à cette recette originale s'est traduite par un succès remarquable en France, mais aussi en Espagne, en Belgique, en Russie et en ce moment même aux États-Unis.*

*En Belgique, l'éphémère Cointreapolitan Sky Bar installé sur le toit du Flagey Building à Bruxelles a créé un véritable buzz. Cointreapolitan a été lancé à Miami pendant le CasaDecor dans un garage totalement relooké par les plus grands designers. Depuis, Cointreapolitan s'installe sur les plages les plus célèbres de Miami et investit la Floride.*

*Une gamme d'objets a été développée, et le fameux mini-shaker rose destiné aux consommateurs a joué un vrai rôle d'éducateur à la fabrication des cocktails.*

*Cointreau a également lancé le Cointreau Caviar : une innovation basée sur la mixologie moléculaire. Les équipes de recherche ont mis au point un procédé qui permet de former des perles de Cointreau en passant du liquide au solide. Le Cointreau Caviar a été lancé dans trois grandes capitales auprès des professionnels du bar et de la presse : New-York, Londres et Paris. Une innovation qui positionne Cointreau en avant garde. Le résultat est détonnant tant dans la version Cointreapolitan que dans une coupe de champagne.*



COINTREAU POLITAN  
Cocktail Kit



be cointreauversial

## *Passoã : de nouveaux cocktails gourmands*

*Après une année dédiée à l'innovation produit avec de nouvelles saveurs, Passoã a développé en 2007 des innovations marketing à travers une communication innovante dans les nouveaux media.*

*Passoã réalise cette année de très bonnes performances sur ses marchés traditionnels, en France, aux Pays-Bas et en Belgique. Puissamment présent dans le off-trade, Passoã confirme sa capacité à s'adapter et à se déve-*

*lopper sur le marché on-trade. Un cocktail Caïpi Passoã accompagné d'une gamme d'accessoires a été créé pour le marché français, illustrant la convivialité et l'esprit de fête portés par la boisson.*

*Dans les autres marchés comme la Suisse, la Finlande ou la Belgique, le lancement de Passoa Amigo, un verre à cocktail géant pour quatre personnes, a permis aux barmen de lancer un nouveau rite de consommation très apprécié.*

*Pour renforcer sa distribution aux Pays-Bas, où le succès de Passoã est incontestable depuis 20 ans, la marque a lancé Passoã Fiesta,*

*pour séduire une clientèle plus large, sensible aux saveurs fruitées. Un nouveau site Internet et des jeux-concours en ligne ont accompagné son lancement.*

*En Belgique, enfin, la marque a développé une campagne online pour une plus grande proximité avec sa clientèle de jeunes adultes, axée sur le thème des premières aventures et centrée sur l'imaginaire des camping trips.*

*Ayant conforté ses positions sur ses marchés clés cette année, la marque étudie les possibilités d'extension hors Europe.*

## *Une diva nommée Dita Von Teese*

*Pour incarner sa fameuse signature « be cointreauverstial », Cointreau a choisi Dita Von Teese comme ambassadrice de la marque dans le monde entier. Cette reine du glamour s'est imposée comme une évidence pour incarner le « be cointreauverstial ». Qui en effet mieux que Dita Von Teese peut exprimer cette fameuse signature ? Tout en elle l'incarne : sa personnalité, sa grâce troublante, son style qui n'appartient qu'à elle. Cette artiste burlesque inspirée par Betty Page est célèbre à travers le monde pour ses numéros aussi sensuels que mythiques dans un verre à cocktail. Dita Von Teese a créé le be cointreauverstial show, un spectacle totalement dédié à l'univers mythique de la marque mais aussi son propre cocktail : le Cointreau Teese. Une recette unique destinée aux bars les plus branchés des grandes capitales.*





## *Metaxa : L'énergie positive de la Grèce contemporaine*

*Les actions engagées dans les différents pays d'Europe de l'Est ont été récompensées, notamment en Pologne, en Hongrie et en Russie où Metaxa a enregistré des croissances à deux chiffres. Pour la première fois dans l'histoire de la marque, plus d'un million de bouteilles ont été vendues en République Tchèque, ce pays devenant ainsi le troisième pilier de la marque, avec la Grèce et l'Allemagne.*

## *Mount Gay Rum, partage son goût du rhum au monde entier.*

*La plus ancienne marque de rhum au monde, née en 1703 à la Barbade, offre au monde entier des produits de qualité et du rêve en bouteilles.*

*Au delà du solide marché américain et celui de la Barbade, la marque a trouvé des relais de croissance dynamiques au Royaume-Uni, au Canada, en Nouvelle-Zélande et en Australie où la marque est devenue la 2<sup>ème</sup> marque de rhum importé.*



*En Grèce où le partenariat avec Nikos Aliagas se poursuit toujours avec succès, la stratégie de rajeunissement s'appuie sur la promotion du Metaxa tonic dans les bars. Avec ce nouveau mix frais et universel, Metaxa est autant apprécié en apéritif qu'en digestif. Fidèle à ses racines grecques, Metaxa s'associe au Los Angeles Greek Film festival pour pénétrer le marché américain au travers de l'importante communauté grecque installée depuis longtemps aux Etats-Unis mais aussi en Australie.*

*Aux Etats-Unis, Mount Gay Rum a élargi son offre avec Eclipse Silver, un rhum blanc complexe, élégant avec un nez fruité. Les qualités de ce produit ont été saluées par de nombreuses médailles dont une « Gold medal - Best in category » à l'International Cane Spirits Festival 2008.*

*Mount Gay Rum poursuit son association au monde de la voile et au yachting avec, cette année, la signature d'un partenariat avec Panerai (les montres) autour du Classic Yachts Challenge Panerai.*

*En 2008, Metaxa fête son 120<sup>ème</sup> anniversaire et propose de nombreuses actions de communication.*

*De tous les marchés, celui des liqueurs est sans doute l'un des plus innovants. Il profite d'un parfait équilibre entre savoir-faire reconnu en nouvelles tendances de consommation, notamment celle des cocktails.*

# CHAMPAGNES : L'AUDACE ET L'EXCELLENCE EN MARQUENT DES POINTS

## *Une nouvelle année en forte progression pour les marques de champagne du groupe*

*Dans cet environnement très porteur, les marques de champagne, Piper-Heidsieck et Charles Heidsieck, ont réalisé de remarquables performances de ventes (9 % en volume), soit deux fois la croissance du marché. En valeur, Piper-Heidsieck et Charles Heidsieck cumulent une croissance record de 15 % et améliorent sensiblement leur niveau de rentabilité. Les marques confortent leur position Premium par des augmentations de prix, une amélioration du mix produits et marchés et confirment ainsi le succès de la stratégie de création de valeur.*

*Le développement de la rentabilité de l'activité champagne sera encore optimisé avec le regroupement des activités de production et administratives, désormais effectif, sur un site unique à Reims. Une nouvelle cuverie d'un seul tenant de 130 000 hectolitres et un nouvel atelier de remuage jouxtent le nouveau site de stockage de bouteilles et le nouveau siège administratif.*

VIKTOR & ROLF  
PIPER HEIDSIECK  
ROSE SAUVAGE



## *Piper-Heidsieck accentue son image extravagante et sa dynamique internationale*

*Résultat de la politique de valorisation initiée il y a deux ans, Piper-Heidsieck conforte sa place dans le top 3 des champagnes à l'international.*

*La croissance s'effectue sur l'ensemble de la gamme, portée autant par les pays traditionnels comme la France, la Belgique ou la Grande-Bretagne, que la Russie, le nouveau marché qui confirme son potentiel. Aux Etats-Unis, la dynamique demeure positive dans un pays où les ventes de champagne ont globalement baissé : les efforts engagés l'année dernière dans plusieurs Etats américains auprès des cavistes et sur le marché on-trade ont porté leurs fruits. En Asie, Piper-Heidsieck poursuit son implantation sur ces nouveaux marchés au potentiel élevé, soutenu par sa forte visibilité dans le travel retail où une croissance de 15 % conforte son leadership mondial.*

*Piper-Heidsieck continue de construire son positionnement « d'extravagance » au travers d'initiatives et de communications innovantes et qualitatives. Les créations successives d'univers originaux autour*

*des bouteilles de la gamme Crystal et des opérations innovantes sur les points de vente séduisent une nouvelle clientèle. Objets phares d'une offre percutante, attractive et audacieuse, la nouvelle Cool box et le verre Piscine de Piper-Heidsieck permettent d'initier une nouvelle façon de consommer le champagne, plus décalée et plus contemporaine et illustrent la personnalité sophistiquée de la marque.*

*Bien plus encore, la carte blanche laissée cette année à Viktor&Rolf pour réinterpréter la cuvée Rosé Sauvage de Piper-Heidsieck a créé l'événement et accéléré son développement sur le segment haut de gamme du marché. Jouant sur les valeurs mêlées d'extravagance et de tradition qui imprègnent la marque, les stylistes néerlandais ont brisé les conventions dans une version upside down, c'est à dire à l'envers ! Les repères sont bouleversés mais la tradition demeure. Sa sortie en octobre dans les plus grands magasins de prestige et de création du monde entier a été un succès, accompagnée d'un plan de relations presse puissant et d'une campagne Internet très remarquée. Le Rosé Sauvage par Viktor & Rolf a été le champagne de la fin d'année 2007.*

*Cette success story ouvre la voie à de nouvelles créations, pour d'autres champagnes de la gamme Piper-Heidsieck, toujours plus novatrice et entreprenante.*





## *Charles Heidsieck : une année de conquête et de reconnaissance*

*La croissance remarquable des ventes, à plus de 50 %, de Charles Heidsieck marque la réussite du positionnement spécifique de la marque et de l'excellence reconnue de ses vins.*

*Sur ses trois marchés clés, en France, en Grande-Bretagne et aux Etats-Unis, Charles Heidsieck séduit de nouveaux amateurs d'excellence. Il développe sa distribution et sa visibilité chez les cavistes, dans les restaurants et bars de prestige et continue à être le champagne de référence servi à bord des compagnies aériennes les plus prestigieuses.*

*Cette année encore, les plus grands jurys de concours internationaux ont récompensé le travail du maître de cave, Régis Camus, qui a reçu de ses pairs la récompense suprême à Londres d'être nommé, pour la deuxième fois, le meilleur maître de cave de l'année 2007.*

*Les ventes totales de champagne ont atteint en 2007 le record historique de 338 millions de bouteilles vendues dans 190 pays, confirmant l'émergence de pays comme la Russie et la Chine, à côté de marchés traditionnels toujours florissants comme la Grande-Bretagne et la France. Ces très bons résultats interviennent alors qu'une révision de l'aire d'appellation champagne est en cours, prévoyant l'intégration de quarante nouvelles communes à l'AOC.*



*Charles Heidsieck a enrichi sa gamme avec l'arrivée de la demi-bouteille, du Rosé millésimé 1999 et du millésime 2000. Le Blanc des millénaires 1995, la cuvée de prestige et fleuron de la marque, s'est paré d'un coffret haut de gamme à sa mesure. Ces résultats très encourageants sont les prémices d'une reconquête réussie par Charles Heidsieck de l'univers des vins de connaisseurs qui est le sien.*

## *Distribution*

# UNE DISTRIBUTION ADAPTEE AUX AMBITIONS STRATEGIQUES

*Les marques de Rémy Cointreau commercialisées dans le monde entier s'appuient sur deux réseaux de distribution : Rémy Cointreau et Maxxium.*

*Rémy Cointreau s'est organisé pour reprendre sereinement le contrôle de sa distribution après avoir annoncé sa décision stratégique de sortir du réseau Maxxium en 2009.*

*Une nouvelle direction des marchés est en place pour coordonner les réseaux de distribution du groupe, en relation avec Maxxium dans les pays où il opère encore aujourd'hui (Europe et Asie). Les équipes de management sont maintenant opérationnelles, pour garantir aux marques une meilleure distribution sur l'ensemble de leurs marchés.*

*En Asie, le groupe a déjà structuré sa présence commerciale en Chine, en Asie du Sud-Est et en Asie du Nord-Est, immense territoire au potentiel très élevé. Les succès qui y sont remportés aujourd'hui ouvrent des perspectives de développement en phase avec la stratégie de valeur du groupe.*

*En Europe et en Amérique (hors USA), le groupe a commencé à organiser la distribution de ses marques avec les meilleurs partenaires locaux sur certains marchés prioritaires. Ceux-là ont démontré leur capacité à développer les marques avec des approches innovantes aux résultats remarquables : Roust en Russie pour Rémy Martin et Piper-Heidsieck, Torres en Espagne pour Piper-Heidsieck ou encore Rothschild Distribution en France pour Charles Heidsieck. Sur tous les autres marchés, les négociations sont déjà bien avancées.*

*Aux Etats-Unis, Rémy Cointreau assure sa propre distribution, avec une croissance remarquable depuis plus de 10 ans. Le groupe y a démontré sa capacité à allier indépendance et performance commerciale. La généralisation progressive de l'alliance de distribution avec Bacardi et Brown Forman (initiée dans l'Etat de New-York) va permettre aux marques de Rémy Cointreau de bénéficier d'une force de vente dédiée auprès des grossistes sur les principaux Etats des Etats-Unis.*



*Rémy Cointreau se donne la capacité de mettre sa distribution en adéquation avec la stratégie de valeur ambitieuse initiée depuis 3 ans.*

*Les équipes de management en place et les différents accords de distribution dessinent progressivement le nouveau réseau du groupe. Cette infrastructure en formation confirme le choix du groupe de conserver un très fort contrôle de la distribution sur ses marchés stratégiques, avec une focalisation des forces de vente sur les marques du groupe, au sein d'un portefeuille radicalement et irrévocablement Premium.*

*En recrutant et formant ses équipes commerciales, et en assurant le soutien des marques par des dispositifs de promotion performants autour de ses marques, le groupe se donne les moyens de mettre totalement en adéquation sa stratégie de valeur avec sa distribution mondiale, dans les 150 pays où ses marques sont présentes.*



### *On trade : conquérir une nouvelle clientèle*

Plus que jamais, le marché on-trade est le lieu de découverte pour les consommateurs. Sur un segment de marché idéal de conquête de nouveaux amateurs, les bars à la mode, les restaurants et les clubs de prestige sont particulièrement stratégiques pour les marques Premium. Ils permettent de séduire une clientèle exigeante, attentive à la qualité et à la réputation des produits, en attente de nouveaux modes de consommation et d'occasions de dégustation innovantes.

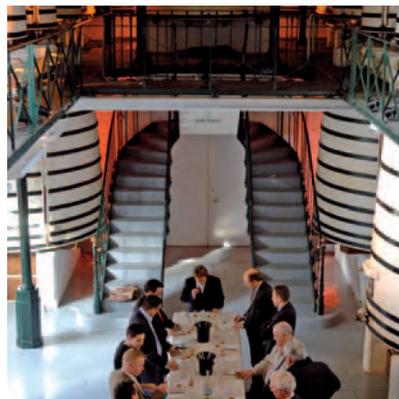
Cointreau, par exemple, y a bénéficié de l'investissement important réalisé sur le cocktail Cointreaupolitan, qui a rapidement et efficacement rajeuni et féminisé l'image de la marque aux Etats-Unis et en Europe. Piper-Heidsieck, également, a conforté son positionnement étonnant avec le concept « Piscine » qui consiste à boire le champagne avec des glaçons dans de grands verres. Une transgression des codes permettant à la marque d'optimiser sa visibilité !

### *Duty free : innovation et visibilité*

Avec la perspective d'une augmentation continue du trafic aérien, le duty free laisse augurer de très belles croissances, particulièrement auprès de la clientèle haut de gamme. La perspective d'une nouvelle organisation commerciale chez Rémy Cointreau, dédiée à ce marché particulier viendra soutenir le leadership de Rémy Martin, Cointreau et Piper-Heidsieck.

C'est une exceptionnelle vitrine propice à la visibilité et à l'innovation. L'idée de marque « Cœur de Cognac » de Rémy Martin y a été portée dans le monde entier, grâce à des exclusivités produits comme la gamme de cognac Premier Cru de Rémy Martin. Cointreau, Piper-Heidsieck, Charles Heidsieck et Metaxa y ont privilégié les offres exclusives avec des coffrets promotionnels, des dégustations ou des événements comme, par exemple, fêtes de Noël, Festival d'automne ou Nouvel An chinois.

# *UNE DIMENSION ET UNE AMBITION RENOUVELÉES*



## *Viticulture*

*Rémy Cointreau met en place des modes de culture économiquement compétitifs et respectueux de l'environnement. Cela se traduit par le respect de référentiels d'une viticulture raisonnée, adaptés aux vignes charentaises et champenoises.*

*À Cognac, la qualification « viticulture raisonnée » a déjà été obtenue pour l'ensemble des domaines. Tous les critères du référentiel sont suivis et rigoureusement respectés. Régulièrement formées, les équipes veillent à conserver la qualification.*

*À Reims, Rémy Cointreau s'efforce de respecter un maximum des critères du référentiel pour ses domaines, avec pour objectif de parvenir progressivement à la qualification.*

## *Qualité, Sécurité, Environnement*

*Les produits Rémy Cointreau répondent à des critères très exigeants en matière de qualité et de sécurité. Ces impératifs sont intimement liés aux enjeux de préservation de l'environnement, du fait notamment de l'origine naturelle des produits.*

*De nombreux sujets de recherche et d'innovation permettent de conserver un haut niveau de vigilance, par exemple pour réduire les émissions CO<sub>2</sub> ou innover pour améliorer l'éco-conception des produits.*

*La réduction des émissions de CO<sub>2</sub> passe, entre autres, par un recours plus large au co-voiturage, à la visioconférence. Plus largement, le groupe encouragera ses fournisseurs à mettre en place un plan de réduction des émissions de CO<sub>2</sub>.*

*Chaque année, la réduction du poids et du volume des emballages est mesurée, avec pour objectif que la très grande majorité des emballages soit recyclable.*

## *Relations avec les fournisseurs*

*Rémy Cointreau s'assure que ses fournisseurs respectent ses engagements sociaux et environnementaux. Le groupe mène des actions de sensibilisation et les implique dans une dynamique de progrès. Il les soutient lorsqu'ils mènent des démarches volontaires dans cette voie.*

*Le groupe fait d'ores et déjà appel à des auditeurs extérieurs, en complément de ses contrôles internes, pour s'assurer du bon respect de ses engagements chez ses fournisseurs les plus sensibles. Des plans de progrès sont en cours et devraient être complétés et multipliés dans les années à venir. Progressivement, les acheteurs intégreront une notation sociale et environnementale des fournisseurs clés, avec pour objectif que cette notation entre en ligne de compte dans les choix des prestataires.*



### *Ethique marketing et commerciale*

*Rémy Cointreau s'impose de respecter et de faire respecter la réglementation en vigueur dans son acception la plus stricte. Dans une démarche volontaire d'auto-régulation, le groupe participe à la promotion d'une consommation responsable auprès des consommateurs.*

*Toutes les opérations de promotion et de publicité du groupe doivent respecter la « Charte pour une communication responsable ». Les principales campagnes sont systématiquement présentées au Comité de Communication Responsable, qui s'assure du respect des engagements énoncés dans la charte, avec pour objectif que toutes les campagnes lui soient progressivement soumises et respectent les engagements de la Charte.*



### *Ressources humaines*

*Pour assurer la pérennité des savoir-faire d'excellence qui font la différence des produits Rémy Cointreau et entretenir la culture de conquête et d'innovation du groupe, la politique de ressources humaines du groupe vise à favoriser la mobilisation des équipes et la motivation des collaborateurs.*

*Rémy Cointreau œuvre pour l'équité sociale et le développement professionnel des collaborateurs. Il entretient un dialogue social constant et constructif, engage des actions de formation adaptées aux attentes des collaborateurs et aux besoins de l'entreprise, et structure une gestion prévisionnelle des compétences avec l'objectif de développer l'implication individuelle et collective des collaborateurs.*



### *Parties prenantes et développement durable des territoires*

*Les terroirs constituent la valeur fondatrice des marques de Rémy Cointreau. C'est pourquoi le groupe souhaite agir activement en faveur du développement durable de ces territoires. Rémy Cointreau y favorise le partage d'expériences et la concertation afin d'intégrer au mieux les attentes de chacun.*

*Avec pour objectif de faire partager les pratiques du groupe au plus grand nombre de ses parties prenantes, Rémy Cointreau souhaite également mieux prendre en compte leurs attentes et y apporter les réponses les plus pertinentes.*

*Pour des informations plus détaillées sur les objectifs et actions entreprises, reportez-vous au rapport de responsabilité sociale et environnementale de Rémy Cointreau.*



# GOUVERNEMENT D'ENTREPRISE

*La société est administrée par un conseil d'administration qui a opté pour la dissociation des fonctions de président du conseil et de directeur général. La société se conforme au régime de gouvernement d'entreprise en vigueur et tient compte des préconisations des rapports Viénot et Bouton.*

## **Le conseil d'administration**

Actuellement composé de onze membres nommés pour trois années, le conseil se renouvelle par partie tous les ans.

M. Pierre Cointreau  
Président d'Honneur

Mme Dominique Hériard Dubreuil  
Président

M. François Hériard Dubreuil

M. Marc Hériard Dubreuil,

M. Patrick Duverger<sup>(1)</sup>

Sir Brian Ivory

M. Javier Bernat<sup>(1)</sup>

M. Jean Burelle<sup>(1)</sup>

M. Jacques Etienne de T'Serclaes<sup>(1)</sup>

M. Gabriel Hawawini<sup>(1)</sup>

M. Tim Jones

Orpar (représentant

permanent M. Xavier Izarn)

M. Jürgen Reimnitz, Censeur

Les administrateurs doivent détenir personnellement un minimum de 100 actions. Au cours de l'exercice 2007-2008, le conseil d'administration s'est réuni à sept reprises. Le taux de présence moyenne aux réunions a été de 83 %.

## **La direction générale**

M. Jean-Marie Laborde  
Directeur Général

### **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 des marchés

M. Christian Liabastre  
Directeur de la stratégie et  
du développement des marques

M. Patrick Marchand  
Directeur des opérations

## **Commissaires aux comptes**

Ernst & Young & Autres  
Représenté par Marie-Laure Delarue

Auditeurs & Conseils Associés  
Représenté par François Mahé

## **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 Patrick Duverger, cette commission a pour mission d'examiner les comptes annuels et semestriels, le contrôle interne et audit interne, la valorisation des marques, la politique de gestion du risque de change et de taux, la politique financière et fiscalité du groupe.

### **Commission « Stratégie Développement et Marketing »**

Présidée par Dominique Hériard Dubreuil, cette commission a pour mission essentielle d'examiner les budgets publi-promotionnels et les investissements financiers sur les marques et les marchés, et d'analyser les perspectives de croissance des différentes catégories de produits sur leurs marchés.

### **Commission « Éthique, Environnement et Développement Durable »**

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

### **Commission « Nomination-Rémunération »**

Présidée par Sir Brian Ivory, cette commission émet des propositions à la rémunération et à l'attribution d'actions gratuites, examine le bilan de la politique salariale de l'année, l'évaluation de la retraite supplémentaire groupe et le plan d'intéressement.

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

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

*Bourse et actionnaires*

# LE TABLEAU DE BORD DE L'ACTIONNAIRE

*Marché de cotation : Euronext Paris*

*Ticker : RCO*

*Code ISIN : FR0000130395*

*Indices : CAC MID100 et SBF 120*

## *Calendrier financier en 2008-2009*

*30.07.08 Chiffre d'affaires du 1<sup>er</sup> trimestre (au 30 juin 2008)*

*16.09.08 Assemblée générale des actionnaires*

*16.10.08 Chiffre d'affaires semestriel (au 30 septembre 2008)*

*25.11.08 Résultat semestriel (au 30 septembre 2008)*

*22.01.09 Chiffre d'affaires du 3<sup>ème</sup> trimestre (au 30 décembre 2008)*

*18.04.09 Chiffre d'affaires annuel (au 31 mars 2009)*

*Juin 2009 Résultat annuel (au 31 mars 2009)*



## *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 de la Société et assure notamment l'envoi d'une lettre aux actionnaires.*

*Une adresse de messagerie est à la disposition des actionnaires : [info@remy-cointreau.com](mailto:info@remy-cointreau.com)*

*Le site Internet du groupe Rémy Cointreau [www.remy-cointreau.com](http://www.remy-cointreau.com) présente le groupe et ses activités ainsi que tous les communiqués envoyés à la communauté financière et les présentations des réunions d'analystes et de journalistes. Il permet également de connaître le cours de l'action en temps réel.*

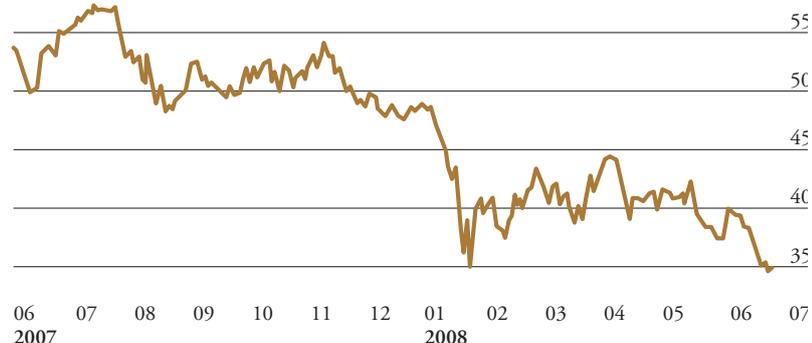
*Toutes les informations réglementées demandées par l'AMF sont directement disponibles sur le site internet [www.remy-cointreau.com](http://www.remy-cointreau.com)*



### *Performances boursières de l'action Rémy Cointreau*

Après un premier semestre bien orienté, avec un plus haut de l'action à 57,88 euros en juillet 2007, les marchés boursiers ont été fortement affectés à partir d'août 2007 par la tourmente financière venue des États-Unis déclenchant une crise de confiance sur les marchés actions de la bourse de New York et de toutes les bourses européennes. L'action Rémy Cointreau a terminé l'année 2007 à 48,77 euros. Au 31 mars 2008, fin de l'exercice de la société, l'action cotait 42,60 euros. La capitalisation boursière de Rémy Cointreau s'élevait alors à 1,9 milliard d'euros.

### *Évolution du cours de l'action Rémy Cointreau du 1<sup>er</sup> juin 2007 au 30 juin 2008 en euros*



### *Service Titres*

La Société Générale assure le service des titres Rémy Cointreau pour les actionnaires au nominatif pur : Société Générale, Département Titres, 32, rue du Champ de Tir, 44312 Nantes cedex 3.

### *Le Club Privilège*

Le Club Privilège des actionnaires est ouvert à tous les actionnaires individuels, sur simple demande :

Groupe Rémy Cointreau  
Club des actionnaires  
21, boulevard Haussmann  
75009 Paris

E-mail :  
[info@remy-cointreau.com](mailto:info@remy-cointreau.com)

Téléphone (direct) :  
01 44 13 45 15

Le Club permet à ses membres de mieux connaître le Groupe, ses activités et ses marques, notamment en leurs proposant des offres privilégiées sur des produits spécifiques. Il permet également de bénéficier d'un accueil privilégié dans les différents sites de production adaptés au visite du public.

# COMMENTAIRES

## Résultats consolidés

Le conseil d'administration de Rémy Cointreau, réuni le 29 juillet 2008, a arrêté les comptes consolidés du groupe.

Le chiffre d'affaires, à 817,8 M€, est en hausse de 9,7 % à données comparables, alors même que les marques du groupe progressent de 10 %.

Les marchés asiatiques ont dynamisé les ventes avec une hausse de 22,6 %, ainsi que l'Europe qui progresse de 10,9 %. La zone Amériques conserve un rythme positif de 3,8 %.

Le résultat opérationnel courant s'établit à 159,6 M€, en progression de 3,8 % en tenant compte de l'effet de change euro/dollar très défavorable. À données comparables, la croissance est de 14,1 %.

Le résultat opérationnel s'établit à 159,0 M€. Lors du précédent exercice, le résultat opérationnel de (89,6) M€ incluait une provision de 241,6 M€ relative à la sortie de Maxxiium payable au 30 mars 2009. Cette provision fait l'objet d'une désactualisation dont l'effet est enregistré en résultat financier.

Le coût de l'endettement financier net (40,5) M€ est en amélioration significative par rapport à l'année précédente, hors coûts exceptionnels tel que le remboursement anticipé de l'emprunt obligataire de 175 millions d'euros. Cette diminution provient principalement de la forte réduction de la dette moyenne, ainsi que de la baisse de son coût.

Le résultat des activités poursuivies s'inscrit à 93,8 M€ après impôt. Ce résultat tient compte d'une charge d'impôt au taux effectif de 25,5 %.

Le résultat net part du groupe s'établit à 98,4 M€ contre une perte exceptionnelle de 23,0 M€ (indemnité Maxxiium) pour l'exercice précédent.

Pour l'arrêté de ses comptes consolidés au 31 mars 2008, Rémy Cointreau a mis en équivalence les titres de Maxxiium sur la base de sa propre estimation de la situation nette consolidée de la joint-venture. Cette estimation découle de l'analyse

de différents scénarios évaluant l'impact potentiel de l'issue des discussions entre les partenaires sur le montant final de l'indemnité de sortie et la valeur d'équivalence de Maxxiium. Ces éléments, pris dans leur ensemble, présentent une image fidèle de la situation du groupe vis à vis de Maxxiium.

La dette financière nette baisse de 121,2 M€, soit 22 % pour s'établir à 440,9 M€. En juillet 2007, Rémy Cointreau a procédé au remboursement total de l'emprunt obligataire de 175 M€ portant intérêt à 6,5 %, à échéance 2010.

Les capitaux propres s'établissent à 911,5 M€, en augmentation de 59,0 M€ par rapport à l'exercice précédent.

Lors de l'assemblée générale du 16 septembre 2008, un dividende de 1,30 euros 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. Il sera proposé à l'assemblée le versement du dividende pour le 8 octobre 2008.

## Perspectives

L'exercice 2008/09 est placé sous le signe de la transition et du renforcement de sa distribution puisque le groupe sortira du réseau Maxxiium le 30 mars 2009.

Le ralentissement de l'activité économique observé aux États-Unis et l'évolution défavorable de la parité EUR/USD pèseront sur les perspectives du groupe pour l'exercice, alors même que le dynamisme des autres zones géographiques, très importantes pour le groupe, ne se dément pas.

En conséquence, compte tenu des surcoûts temporaires déjà annoncés et liés à la mise en place du nouveau réseau de distribution, le groupe n'anticipe pas de progression organique de son résultat opérationnel courant par rapport à l'exercice 2007/2008.



## Résultats et perspectives

# BILAN

<i>ACTIF CONSOLIDÉ (au 31 mars en M€)</i>	<i>2008</i>	<i>2007</i>
<i>Marques et autres immobilisations incorporelles</i>	627,0	628,1
<i>Immobilisations corporelles</i>	180,0	171,9
<i>Part dans les entreprises associées</i>	120,3	127,2
<i>Autres actifs financiers</i>	54,1	97,5
<i>Impôts différés</i>	14,0	13,0
<b><i>Actifs non courants</i></b>	<b>995,4</b>	<b>1 037,7</b>
<i>Stocks</i>	861,6	841,7
<i>Clients et autres créances d'exploitation</i>	238,3	245,6
<i>Créances d'impôt sur les résultats</i>	1,5	30,8
<i>Instruments financiers dérivés</i>	26,1	11,1
<i>Trésorerie et équivalents</i>	37,3	20,6
<i>Actifs destinés à être cédés</i>	2,5	17,4
<b><i>Actifs courants</i></b>	<b>1 167,3</b>	<b>1 167,2</b>
<b><i>TOTAL DE L'ACTIF</i></b>	<b>2 162,7</b>	<b>2 204,9</b>
<i>PASSIF CONSOLIDÉ (au 31 mars en M€)</i>	<i>2008</i>	<i>2007</i>
<i>Capital social</i>	74,5	73,6
<i>Prime d'émission</i>	664,5	650,2
<i>Actions auto-détenues</i>	0,1	(0,9)
<i>Réserves consolidées</i>	100,4	162,3
<i>Écarts de conversion</i>	(24,6)	(8,1)
<i>Résultat net part du groupe</i>	98,4	(23,0)
<b><i>Capitaux propres part du groupe</i></b>	<b>913,3</b>	<b>854,1</b>
<i>Intérêts minoritaires</i>	(1,8)	(1,6)
<b><i>Capitaux propres</i></b>	<b>911,5</b>	<b>852,5</b>
<i>Dette financière à long terme</i>	322,1	403,5
<i>Provisions pour retraites</i>	20,3	22,2
<i>Provisions pour risques et charges à long terme</i>	7,5	256,2
<i>Impôts différés</i>	163,0	135,8
<b><i>Passifs non courants</i></b>	<b>512,9</b>	<b>817,7</b>
<i>Dette financière à court terme et intérêts courus</i>	156,1	179,2
<i>Fournisseurs et autres dettes d'exploitation</i>	307,4	310,4
<i>Dettes d'impôt sur les résultats</i>	6,9	11,7
<i>Provisions pour risques et charges à court terme</i>	267,8	33,3
<i>Instruments financiers dérivés</i>	0,1	0,1
<b><i>Passifs courants</i></b>	<b>738,3</b>	<b>534,7</b>
<b><i>TOTAL DU PASSIF ET DES CAPITAUX PROPRES</i></b>	<b>2 162,7</b>	<b>2 204,9</b>

# COMPTE DE RÉSULTAT

<i>(données consolidées au 31 mars en M€)</i>	<i>2008</i>	<i>2007</i>
<b>Chiffre d'affaires</b>	<b>817,8</b>	<b>785,9</b>
<b>Coût des produits vendus</b>	<b>(375,7)</b>	<b>(368,6)</b>
<b>Marge brute</b>	<b>442,1</b>	<b>417,3</b>
<b>Frais commerciaux</b>	<b>(210,6)</b>	<b>(192,5)</b>
<b>Frais administratifs</b>	<b>(83,0)</b>	<b>(81,1)</b>
<b>Autres produits et charges</b>	<b>11,1</b>	<b>10,1</b>
<b>Résultat opérationnel courant</b>	<b>159,6</b>	<b>153,8</b>
<b>Provision pour dépréciation d'actifs</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>Autres produits et charges opérationnels</b>	<b>(0,6)</b>	<b>(243,4)</b>
<b>Résultat opérationnel</b>	<b>159,0</b>	<b>(89,6)</b>
<b>Coût de l'endettement financier net</b>	<b>(40,5)</b>	<b>(37,2)</b>
<b>Autres produits et charges financiers</b>	<b>(5,3)</b>	<b>(0,1)</b>
<b>Résultat financier</b>	<b>(45,8)</b>	<b>(37,3)</b>
<b>Résultat avant impôts</b>	<b>113,2</b>	<b>(126,9)</b>
<b>Impôts sur les bénéfices</b>	<b>(28,9)</b>	<b>50,1</b>
<b>Quote-part dans le résultat des entreprises associées</b>	<b>9,5</b>	<b>10,2</b>
<b>Résultat net des activités poursuivies</b>	<b>93,8</b>	<b>(66,6)</b>
<b>Résultat net d'impôt des activités cédées ou en cours de cession</b>	<b>4,6</b>	<b>45,2</b>
<b>RÉSULTAT NET</b>	<b>98,4</b>	<b>(21,4)</b>
<b>Part revenant aux intérêts minoritaires</b>	<b>-</b>	<b>1,6</b>
<b>RÉSULTAT NET PART DU GROUPE</b>	<b>98,4</b>	<b>(23,0)</b>
<b>Résultat par action</b>		
<b>Résultat net part du groupe (en euros)</b>	<b>2,12</b>	<b>(0,50)</b>
<b>NOMBRE D' ACTIONS</b>	<b>46 320 872</b>	<b>45 657 049</b>



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](http://remy-cointreau.com)  
Crédits photos : Rémy Cointreau et Faustine Cornette de Saint Cyr  
Conception et réalisation : Agence Marc Praquin

