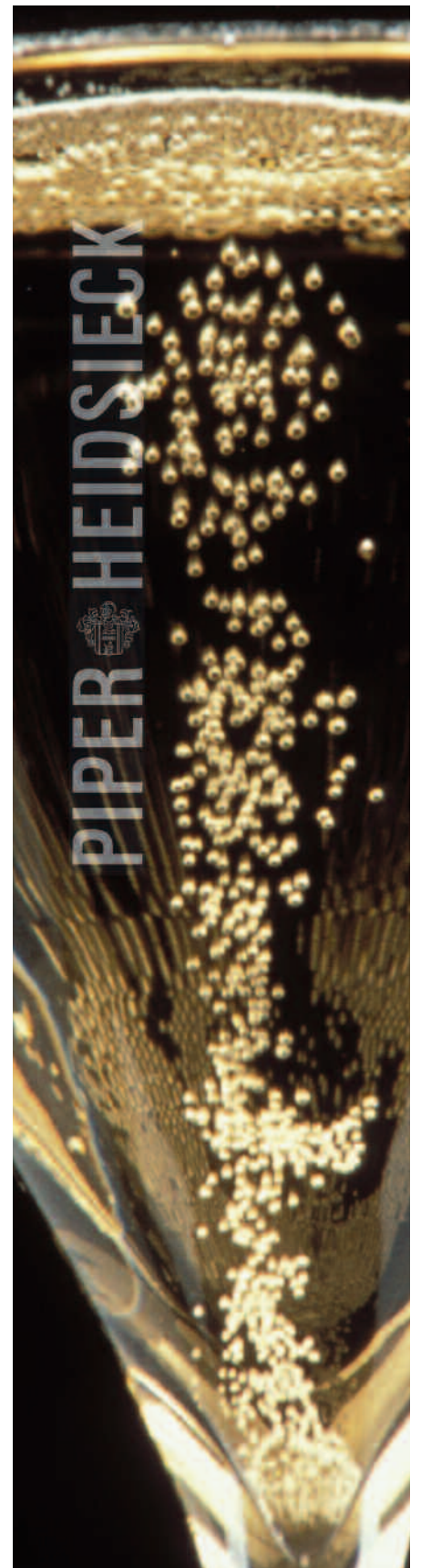




PIPER HEIDSIECK

RAPPORT ANNUEL
2005 | 2006



RÉMY COINTREAU



2005 | 2006

1 350 collaborateurs dans le monde

Chiffre d'affaires : **798,3 millions d'euros**
+ 4,5 % croissance organique

141,8 millions d'euros
de résultat opérationnel courant
+ 14,9 % croissance organique

Marge opérationnelle courante à **17,8 %**

SOMMAIRE

1 Profil **2** Message des dirigeants **4** Chiffres clés **6** Évolution des activités
– Cognac, Liqueurs & Spiritueux, Champagne – **16** Distribution
18 Responsabilité sociale et environnementale **30** Gouvernement d'entreprise
31 Bourse et actionnaires **32** Éléments financiers



RÉMY COINTREAU

LIBRE INTERPRÉTATION DE L'EXCELLENCE CONTEMPORAINE

Les marques de Rémy Cointreau bénéficient d'une notoriété et d'une réputation auprès des amateurs contemporains en recherche d'excellence.

Rémy Martin, Cointreau, Piper-Heidsieck, Metaxa, Mount Gay Rum, le succès de ces marques est le fruit d'un dosage entre prestige et plaisir de la découverte, exigence de perfection et aspirations contemporaines, excellence et convivialité.

Résolument visionnaire, Rémy Cointreau rassemble en toute liberté des savoir-faire centenaires et une maîtrise des saveurs, pour le plaisir des connaisseurs.



MESSAGE DE
DOMINIQUE HÉRIARD DUBREUIL,
Présidente
& JEAN-MARIE LABORDE
Directeur Général

“Le talent, le savoir-faire et l’exigence des collaborateurs de Rémy Cointreau sont, avec nos marques, les atouts d’une croissance forte et durable.”

Dominique Hériard Dubreuil

QUALITÉ ET VALEUR AJOUTÉE, LA STRATÉGIE DE RÉMY COINTREAU CONFIRME SON EFFICACITÉ

Cette année écoulée permet de mesurer le chemin parcouru. Après la décision de focaliser nos efforts sur les marques et les marchés les plus dynamiques et les plus rentables, les équipes de Rémy Cointreau se sont mobilisées dans le monde entier pour développer nos marques, clairement positionnées sur le segment haut de gamme.

Le travail engagé a permis de continuer à réduire les coûts opérationnels, à mieux couvrir nos risques de change, à optimiser les ressources

commerciales et marketing tout en maîtrisant nos coûts industriels et logistiques. La réorganisation de nos structures de production en France, notamment en Champagne, et des circuits de distribution, en Europe et en Russie, contribuent à améliorer significativement la compétitivité de nos marques et à focaliser nos moyens commerciaux et publicitaires sur les marques phares du groupe. Cette année, 14 millions d’euros supplémentaires ont ainsi pu être réinvestis en actions de promotion de nos marques clés.

Autre satisfaction, l'endettement du groupe a fortement diminué et se réduira encore ; notre ambition est de placer la dette sous la barre de 500 millions d'euros, après toutes les cessions des activités et des marques non stratégiques. Ainsi, Rémy Cointreau dispose de nouvelles marges de manœuvre pour investir davantage dans le développement de ses marques.

La consolidation de nos marques dans le haut de gamme est maintenant pratiquement achevée. Rémy Cointreau entretient sa singularité dans un marché vivement concurrentiel. Plus que jamais le groupe conforte son capital image et ancre son identité dans ses racines pour offrir aux consommateurs un savoir-faire et un niveau d'excellence inégalés.

Nous partageons cette motivation avec l'ensemble de nos collaborateurs. Leur mobilisation est indispensable à la réussite du groupe. Ils sont les garants de notre exigence de qualité, d'innovation et de créativité. C'est pourquoi, par-delà le respect des engagements de la charte Global Compact, le développement des compétences est une priorité pour faire de la politique de responsabilité sociale de Rémy Cointreau un levier pour créer de la valeur dans la durée.

Nous poursuivons la voie d'une croissance durable et profitable. Tout d'abord en accentuant notre effort sur les segments haut de gamme de nos marques. D'ores et déjà, Rémy Martin se renforce dans ses qualités supérieures et se dirige délibérément vers le très haut de gamme, avec une rentabilité accrue et des objectifs de croissance très importants.

Piper-Heidsieck est la troisième marque internationale de champagne. Vivante, contemporaine, spirituelle et pétillante, elle affirme son originalité. Avec l'aboutissement du plan de restructuration engagé l'année dernière, elle atteint des niveaux de rentabilité meilleurs, même s'ils ne sont pas encore totalement satisfaisants.

Le recentrage du groupe sur ses points forts lui donne également des atouts formidables pour la compétition internationale. Le marché américain reste de loin le plus important pour les produits haut de gamme et nos marques y sont très bien positionnées grâce au réseau Rémy Cointreau USA. Par ailleurs, le renforcement des structures de distribution de Maxxium en Europe et en Asie ouvre la voie à des objectifs ambitieux. La présence de nos marques va pouvoir être renforcée là où existent des potentiels de croissance. En Asie, et en premier lieu en Chine, la réorganisation de nos moyens de distribution nous permet maintenant d'être plus réactifs et de pouvoir mieux anticiper sur ce marché frénétique. En Europe de l'Est et en Russie également, nos récents accords de distribution vont permettre d'accélérer la croissance des ventes et consolider durablement nos positions.

Rémy Cointreau continuera avec une croissance à deux chiffres du résultat opérationnel. C'est la condition nécessaire pour développer nos positions commerciales sur les marchés les plus porteurs. Cela nous permet de rester ouverts aux opportunités et aux alliances profitables, au bénéfice de nos marques clés, pour consolider notre rentabilité à moyen et à long terme. C'est surtout l'assurance de la pérennité de nos marques qui constitue le patrimoine essentiel de Rémy Cointreau.

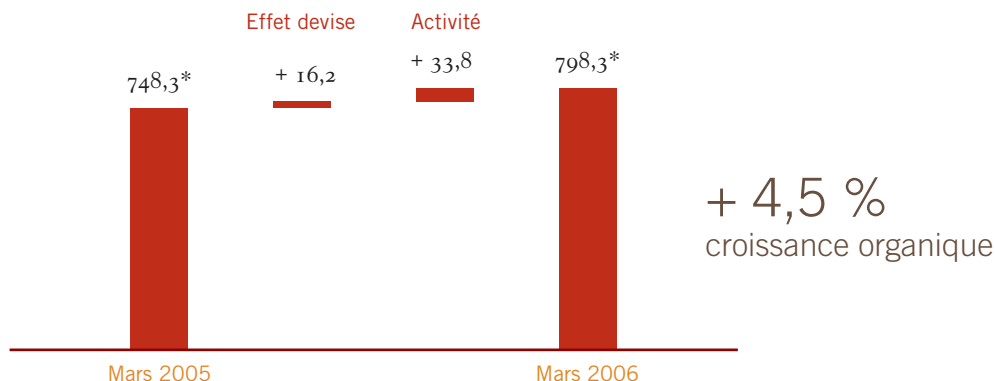
“La croissance de la demande pour des produits de très haute qualité se confirme et conforte notre stratégie de focalisation sur nos marques haut de gamme.”

Jean-Marie Laborde

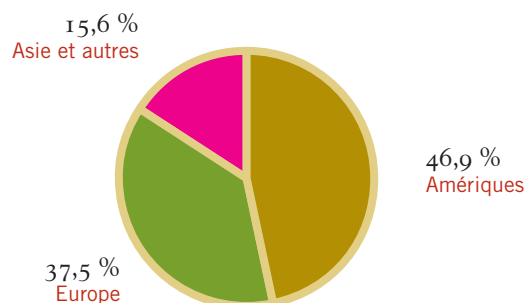
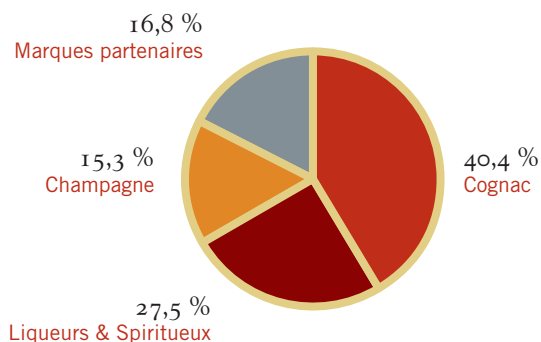
Les États-Unis, l'Asie et la Russie sont des marchés prioritaires. Sur le marché hors taxe, Rémy Martin confirme d'année en année sa place de leader. Cointreau se positionne comme une marque résolument contemporaine, tire parti d'une croissance continue aux États-Unis et accélère son développement en Asie, notamment au Japon. Le renouveau de la marque, plus féminine et plus actuelle, en accroît la visibilité avec une image en phase avec les nouvelles tendances de consommation.

CHIFFRES CLÉS AU 31 MARS 2006

UNE ANNÉE DE STRATÉGIE DE VALEUR

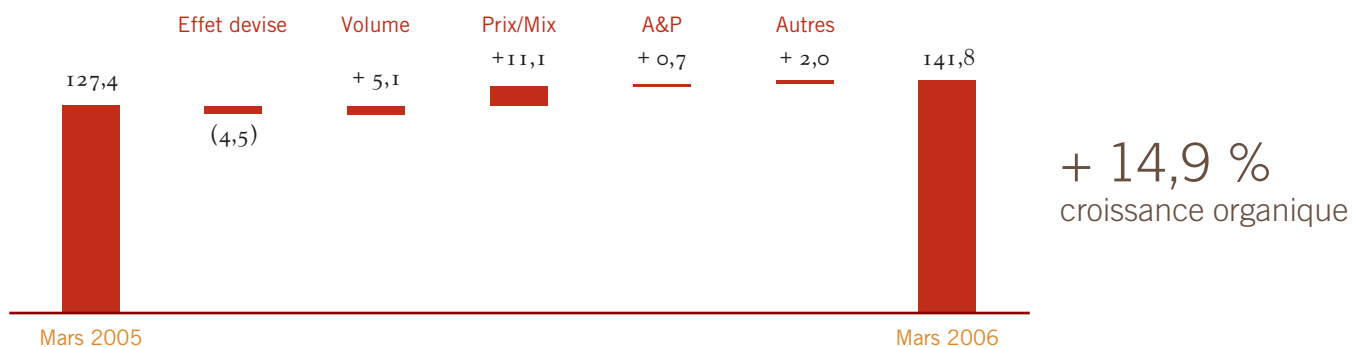


CHIFFRE D'AFFAIRES IFRS (en M€)



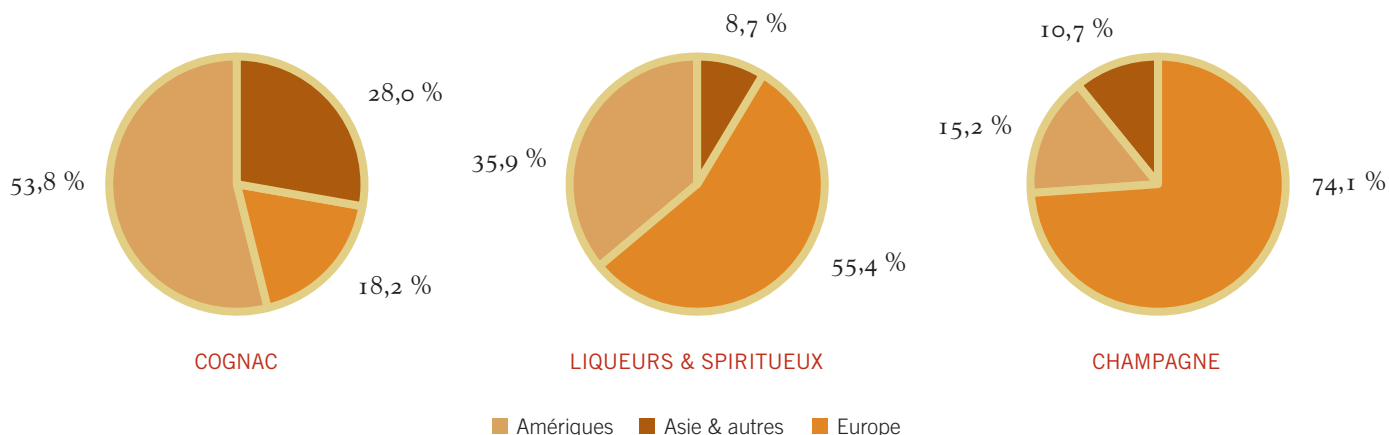
CHIFFRE D'AFFAIRES PAR ACTIVITÉ

CHIFFRE D'AFFAIRES PAR ZONE GÉOGRAPHIQUE

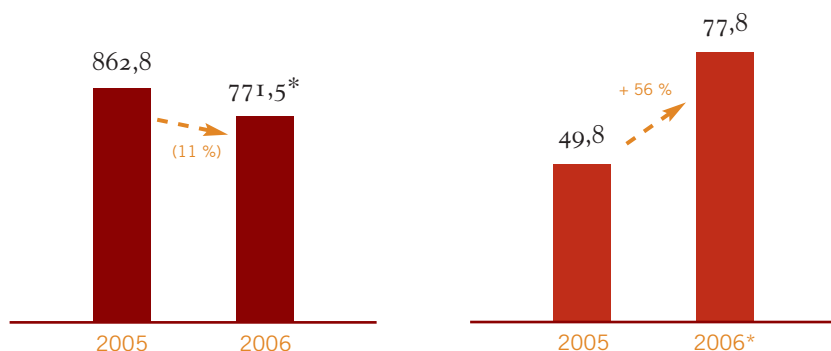


RÉSULTAT OPÉRATIONNEL IFRS (en M€)

* Périmètre hors vodkas polonaises (cédées en août 2005), liqueurs et spiritueux néerlandais et liqueurs italiennes (cédés en avril 2006) et cognac de Luze, en cours de cession.



RÉPARTITION DU CHIFFRE D'AFFAIRES (par activité et zone géographique)



* Avant cession Bols, Liqueurs & Spiritueux.

ÉVOLUTION
DE LA DETTE FINANCIÈRE (en M€)

RÉSULTAT NET
PART DU GROUPE (en M€)

Présence commerciale
dans **150** PAYS

1 350
collaborateurs dans le monde

4 sites de production

2 grands réseaux
de distribution

MAXXIUM (Europe-Asie)
42 % des ventes en valeur

RÉMY COINTREAU USA
41 % des ventes en valeur



+ 20 %

CROISSANCE ORGANIQUE

RÉSULTAT

OPÉRATIONNEL COURANT : 76,3 M€

CHIFFRE D'AFFAIRES : 322,6 M€

Rémy Martin conforte sa stratégie de valeur sur le segment haut de gamme du marché du cognac.

RÉMY MARTIN FINE CHAMPAGNE COGNAC, MARQUE SYMBOLE ET SINGULIÈRE

En affirmant plus que jamais sa différence Fine Champagne, Rémy Martin conforte sa stratégie de valeur sur le segment haut de gamme du marché du cognac. Pour dynamiser sa croissance, la marque s'attache à faire découvrir de nouveaux instants de consommation sans toucher à l'image d'exception de ses cognacs.

Les générations de maîtres de chais se succèdent et se transmettent un savoir-faire unique dans l'élaboration et le vieillissement de ses eaux-de-vie : leur art et leur professionnalisme perpétuent une tradition séculaire de rareté et de qualité. Cette tradition fait de Rémy Martin une marque symbole

et singulière, plus que jamais une référence inégalée sur ses grands marchés. L'Alliance Fine Champagne (une coopérative regroupant les viticulteurs partenaires de Rémy Cointreau), créée l'an dernier, permet à la marque de s'assurer la pérennité et la qualité des eaux-de-vie Fine Champagne, provenant des deux premiers crus de la Grande et de la Petite Champagne. Rémy Martin représente 70 % des expéditions de cognac sous l'appellation Fine Champagne.

STRATÉGIE DE VALEUR

La stratégie de valeur menée par Rémy Martin s'appuie sur les trois qualités les plus représentatives de la marque : V.S.O.P., X.O. Excellence et Louis XIII.

V.S.O.P. Fine Champagne confirme sa place de véritable icône dans le segment des qualités supérieures. Dans le monde entier, il est l'expression du raffinement et de la modernité de la marque, souvent réinventé, servi glacé en apéritif, en cocktail ou en fin de repas. Des efforts soutenus de communication et des opérations marketing innovantes ont permis de séduire de nouveaux consommateurs, aux États-Unis et en Asie notamment.





IMPLANTATION MONDIALE

Rémy Martin connaît une nouvelle année de croissance dans les pays à fort potentiel (Chine, États-Unis, Grande-Bretagne).

X.O. Excellence Fine Champagne est un cognac très apprécié par les consommateurs asiatiques et par les amateurs d'expériences sensorielles : ce cognac propose une richesse aromatique singulière, à l'équilibre gustatif parfait. Les nouvelles propositions faites aux gastronomes ont permis de diversifier les occasions de dégustation de ce cognac aux accords complexes, en accompagnement de plats et de desserts.

Louis XIII Grande Champagne, au sommet de l'excellence, demeure la création la plus extraordinaire de savoir-faire et de patience. Mélange d'eaux-de-vie – certaines vieilles de plus de cent ans – obtenues exclusivement avec des raisins de Grande Champagne à la finesse très caractéristique, Louis XIII est incontestablement un cognac d'exception.

Destiné aux connaisseurs les plus exigeants, il sait également charmer les collectionneurs avec sa carafe en cristal de différentes tailles allant du magnum jusqu'à son miniflacon au bouchon serti de diamants et transformable en bijou.

Aux États-Unis, le V.S.O.P. a renforcé son leadership, et a bénéficié de la tendance forte de la demande des consommateurs pour les produits de qualité supérieure. La concentration des efforts promotionnels sur les segments les plus porteurs a conforté la place emblématique de la marque. Et les actions de marketing ciblées sur les différentes cultures qui composent l'Amérique ont permis de séduire de nouveaux consommateurs. Sur son premier marché, l'emblème de Rémy Martin est le mieux placé pour continuer à profiter de la croissance du marché américain.

En Europe, la stratégie de croissance qualitative porte ses fruits. D'abord sur les marchés occidentaux, marchés matures par excellence, où les qualités supérieures répondent aux nouvelles attentes des consommateurs : Rémy Martin bénéficie d'un statut incontournable et constitue le meilleur repère pour découvrir et renouveler les habitudes de consommation, chez soi ou dans les bars à la mode. Plus à l'Est, notamment en Russie, Rémy Martin tire pleinement parti de la croissance du marché.

En Asie, la dynamique est restée forte, en particulier en Chine, même si cette année a marqué un ralentissement temporaire de la croissance. La distribution est réorganisée pour améliorer son efficacité. Sur tous les grands marchés d'Asie, des actions volontaristes et séduisantes sont engagées sur le segment très dynamique des bars et des restaurants à la mode, et dans les karaokés.

Sur le marché du hors taxe (*travel retail*), Rémy Martin conforte sa place de leader. Avec des animations régulières, la marque accentue sa notoriété, sa visibilité pour la mise en valeur de toute sa gamme de cognacs Fine Champagne.

Poursuivant sa stratégie de valeur, Rémy Martin concentrera ses efforts sur la valorisation de ses trois qualités majeures qui représentent chacune un niveau de marché à fort potentiel.

LYMA
CHAMPAGNE

V.S.O.P
Fondée en 1724

PRODUCT OF FRANCE
FINE CHAMPAGNE



+ 9,7 %

CROISSANCE ORGANIQUE

RÉSULTAT

OPÉRATIONNEL COURANT : 51,9 M€

CHIFFRE D'AFFAIRES : 219,8 M€



LIQUEURS ET SPIRITUEUX, DES MARQUES PREMIUM EN AFFINITÉ AVEC LE MARCHÉ

Cointreau, Metaxa, Mount Gay Rum et Passoã sont des marques premium très fortement implantées en dehors de leurs marchés domestiques, grâce à l'appui d'une distribution puissante et mondiale. La dynamique des marques s'inscrit dans les tendances des marchés, telles que l'engouement des cocktails qui, après les États-Unis, s'étend à l'Europe et apparaît en Asie.

Les actions énergiques de référencement sur le marché *on-trade*, c'est-à-dire les restaurants et les bars, sont sans cesse renouvelées. Les innovations anticipent les changements d'habitudes de consommation, en premier lieu auprès des consommateurs "zappeurs", jeunes actifs et urbains. La *success story* de Cointreau sur le marché américain depuis plus de quinze ans est essentiellement due à la réussite des plans d'action *on-trade*.

Le groupe recentre ses liqueurs et spiritueux sur ses marques clés, à forte valeur ajoutée, qui disposent d'un solide potentiel de croissance.

Les cessions des marques non stratégiques à l'été 2005 (vodkas polonaises) et au printemps 2006 (liqueurs et spiritueux néerlandais et italiens) s'inscrivent dans l'accélération de la stratégie de valeur du groupe : la concentration des efforts sur ses marques internationales et sur les marchés à fort potentiel.

COINTREAU GAGNE UN NOUVEAU RAYONNEMENT

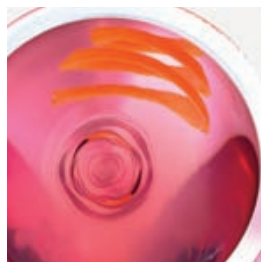
125 ans après la première publicité de Cointreau, la plate-forme de communication *Be Cointreauversial* dynamise la marque dans le monde entier : inaugurée à Londres en novembre 2005, une exposition de photographies dédiée aux femmes *cointreauversiales* d'hier, d'aujourd'hui et de demain, entame une tournée internationale.

Aux États-Unis, fort des réussites extraordinaires de la Margarita et du Cosmopolitan, Cointreau est une référence pour les cocktails innovants. En *long drink* ou en digestif, la saveur de Cointreau, d'une complexité unique, satisfait la diversité des goûts de consommateurs épris de qualité. De nouveaux cocktails ont été lancés pour entretenir l'esprit créatif des *bartenders*, premiers prescripteurs de la marque. Le Cointreau *Bubble* a confirmé la place de Cointreau dans le cœur et l'esprit des *bartenders* et a gagné une nouvelle clientèle féminine.

En Europe, la marque a anticipé l'engouement pour les *long drinks* et a pris des positions de référence dans les bars et les restaurants "tendance". Une campagne de référencement dans les bars a permis de lancer en France le Cointreapolitan et en Grande-Bretagne le Cointreau Fizz et de faire de ces cocktails, d'une saveur inédite, des cocktails de choix. La mise sur le marché en France d'une bouteille de petit format (35 cl) offre à une cible rajeunie l'occasion de s'initier à l'art du cocktail à la maison.

En Asie, le Japon et la Chine confirment leur intérêt pour les liqueurs : le Cointreau allongé de tonic attire un nouveau public et porte la croissance de la marque, soutenue par une politique d'animation importante dans les bars.

Le circuit hors taxe est le deuxième marché de Cointreau après les États-Unis. Des actions innovantes et spectaculaires de dégustation sur les lieux de vente renforcent la visibilité et l'intérêt pour la marque.



PASSOÃ, LA MARQUE INCONTOURNABLE

Née des saveurs fruitées d'Amérique centrale, la fameuse bouteille noire Passoã détient le secret d'un doux mélange aux saveurs exotiques, dégusté en long drink en ajoutant du jus d'orange, ou seul avec de la glace.

En Europe, Passoã est apprécié des jeunes adultes : par delà l'exotisme, il est associé à la convivialité, la joie de vivre et le partage. Passoã a développé cette année des campagnes publicitaires sur de nouveaux supports plébiscités par sa cible : Internet avec des campagnes bannières ; partenariats avec des portails de soirée ; nouveau site www.passoa.com

En France, Passoã est très actif sur un marché concurrentiel et innove constamment. En témoigne le succès de son offre "année du Brésil 2005" sur sa variété Passion, en série limitée. Après Spicy mango et Melon cactus, de nouvelles saveurs ananas et coco ont été lancées en 2005. Ces offres ont donné à la marque une forte visibilité dans les points de vente et contribué à sa croissance.

À Porto Rico et au Japon, Passoã innove, en organisant de nombreuses actions promotionnelles dans les bars et les discothèques axées autour de la dégustation de Passoã orange. Ces animations remportent un grand succès, notamment auprès d'un public féminin.

METAXA SE DÉVELOPPE AU-DELÀ DE SES RACINES GRECQUES

Doux et velouté, le goût unique de Metaxa – muscat, mélange de plantes et distillats de vieux vins – ainsi que son

héritage grec en font une boisson très singulière. Elle fait partie des marques qui progressent le plus rapidement au niveau international dans la catégorie brandy depuis 5 ans. Cette croissance en volume s'accompagne d'une stratégie de valeur axée sur l'amélioration du mix produit et le développement des qualités supérieures. *Private Reserve*, la quintessence du savoir-faire de la marque et *Grand Olympic Reserve* profitent au développement global des ventes et des gains de parts de marché. Distinguée en Grèce en 2005 comme l'une des marques les plus populaires (*Superbrand Award*) et élue "Coolbrand" en Pologne en 2006, Metaxa confirme sa notoriété et son positionnement dans les principaux marchés d'Europe de l'Est (République tchèque, Slovaquie, Pologne et Hongrie) et de l'Ouest (Allemagne, Autriche).

Ambassadrice de la Grèce à l'international, la marque est associée à la convivialité et à la fête : en témoignent les événements musicaux sur le thème *Chill out* en Pologne et la création du Metaxa Bar Club en Allemagne.

MOUNT GAY POURSUIT SA CROISSANCE SOUTENUE

Le premier document attestant de la production de Mount Gay Rum date de 1703 : ce serait le plus vieux rhum produit à La Barbade, voire le plus vieux rhum au monde... Présent dans une soixantaine de pays, il poursuit une croissance soutenue, en valeur et en volume sur les principaux marchés – États-Unis, Royaume-Uni – et dans les pays d'Océanie (Australie, Nouvelle-Zélande).

Marque premium d'une catégorie en pleine évolution, il est un atout stratégique : ce rhum ambré de haute qualité, élaboré à partir d'assemblages de rhums vieillissés, se prévaut d'une base de consommateurs fidèles dans le monde anglo-saxon.

Historiquement lié au monde du nautisme et de la voile, Mount Gay Rum parraine plus d'une centaine de régates de renommée internationale. Il est, depuis 2005, partenaire officiel de la *United Kingdom Sailing Association (UKSA)*, première association nautique mondiale. À ce titre, il a participé à la restauration du célèbre ketch de sir Francis Chichester, le *Gipsy Moth IV*. La marque recentre ses efforts sur son produit pilier, *Eclipse*. Le rajeunissement de sa présentation met l'accent sur son authenticité et sa qualité. Lancée en Europe, dans les Caraïbes puis aux États-Unis, la nouvelle bouteille rencontre un grand succès.

Mount Gay Rum
ambitionne de
conquérir de nouveaux
consommateurs,
en déployant à travers
le monde la nouvelle
plate-forme
de communication
axée sur l'aventure.

Metaxa affiche une vraie différence et renforce ses positions incontournables en Grèce et en Allemagne. La marque développe des potentiels de croissance dans les pays de l'Est, les États-Unis et l'Australie.





+ 14,2 %

CROISSANCE ORGANIQUE

RÉSULTAT

OPÉRATIONNEL COURANT : 9,7 M€

CHIFFRE D'AFFAIRES : 122,2 M€

CUVÉE

RARE

CHAMPAGNES, DE L'AUDACE ET DES GRANDS VINS

Piper-Heidsieck et Charles Heidsieck s'inscrivent dans une stratégie de valeur claire : créer des marques attractives et innovantes, accroître la présence *on-trade* et valoriser l'activité en grandes surfaces sont les clés de voûte du succès. Partout dans le monde, Piper-Heidsieck améliore ses positions et confirme sa place de troisième marque internationale. Charles Heidsieck s'impose un peu plus encore comme une vraie référence du segment haut de gamme.

Une nouvelle année de croissance pour les deux marques phares, Piper-Heidsieck et Charles Heidsieck.

PIPER-HEIDSIECK AFFIRME SA DIFFÉRENCE

Vivante, contemporaine, spirituelle, pétillante, la nouvelle campagne "OngOingextravaganZa since 1785" illustre l'esprit de Piper-Heidsieck.

Elle s'inscrit dans l'histoire d'une marque qui porte un regard neuf sur le champagne et séduit par l'originalité de sa communication et la qualité de ses vins. Reconnu par les experts du monde entier, Piper-Heidsieck cultive avec élégance la richesse de l'héritage et du savoir-faire oenologique et l'originalité de ses actions marketing et commerciales.

Le développement *on-trade* est un axe prioritaire qui se donne les moyens de ses ambitions avec une série d'initiatives étonnantes à destination des bars et restaurants branchés des grandes capitales : partenariats *Red Restaurants* au Japon, lancement de la consommation du champagne sur glace avec la très innovante *Piper-Heidsieck Piscine*, programme global de visibilité autour des totems rouges et de seaux emplis de glaçons phosphorescents rouges.

En grande surface, Piper-Heidsieck se démarque avec des offres cadeaux innovantes et haut de gamme comme le *flower vase*, lancé en France pour les fêtes de fin d'année.

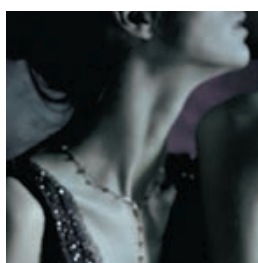
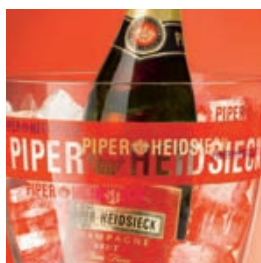
Ces actions sont source de croissance. Piper-Heidsieck réalise une très belle performance sur l'ensemble de l'exercice. La marque croît plus que le marché, avec des performances très significatives aux États-Unis, au Japon et en Belgique.

CHARLES HEIDSIECK CONSOLIDE SA PLACE SUR LE HAUT DE GAMME

Cette année encore, les vins de champagne Charles Heidsieck ont été plébiscités par les experts et la presse professionnelle. Différents prix prestigieux ont été reçus : Champagne Trophy of the year (*Decanter Magazine*) et une note excellente de 95/100 du *Wine Spectator Magazine*, pour la cuvée Blanc des Millénaires.

En France, l'année est marquée par un changement majeur pour Charles Heidsieck : la distribution est confiée à la société Baron Philippe de Rothschild. Ce nouveau partenaire offre à la marque un accès plus important aux circuits de prestige (hôtels, bars, restaurants étoilés, cavistes), cœur de l'activité de la marque, et annonce le démarrage d'une nouvelle offensive commerciale sur le marché français.

En Grande-Bretagne et aux États-Unis, le développement de la marque s'accélère grâce au lancement de deux cuvées millésimées, le *Millésime 1996* et le *Rosé Millésimé 1999*. Charles Heidsieck conforte son statut de référence dans le segment des marques de connaisseurs.





UNE DISTRIBUTION PUISSANTE ET EFFICACE

Les marques de Rémy Cointreau, commercialisées dans plus de 150 pays, s'appuient sur deux réseaux de distribution puissants et efficaces. Maxxium, en Europe et en Asie, et Rémy Cointreau USA.

UNE ORGANISATION GLOBALE POUR UNE PRÉSENCE MARKETING EFFICACE

Maxxium est un réseau de distribution en *joint venture* créé en 1999. Il appartient à quatre partenaires, Rémy Cointreau (France), Edrington Group (UK), Jim Beam Brands (USA), et Vin & Sprit (Suède). En 2005, le portefeuille de Maxxium s'est enrichi de nouvelles marques, celles d'Allied Domecq acquises par Fortune Brands (Jim Beam Brands).

Maxxium est un distributeur global qui participe aux initiatives de communication, facteurs de croissance et de dynamisation des marques et des marchés. En témoigne l'implication des *barmen* dans la multiplicité des boissons proposées, ou encore l'atelier Piper-Heidsieck pour imaginer en commun une nouvelle génération d'idées innovantes.

Aux États-Unis, les marques de Rémy Cointreau sont commercialisées et distribuées par Rémy Cointreau USA. Ce réseau dynamique, directement contrôlé par Rémy Cointreau, est complété par une distribution aux Caraïbes.

RENFORCEMENT DE LA STRUCTURE COMMERCIALE

Rémy Cointreau renforce ses structures commerciales pour assurer un bon contrôle sur les marchés. Cette nouvelle organisation s'appuie sur une direction des marchés qui pilote plus efficacement les réseaux de distribution locaux et coordonne le réseau en propre.

Sur les marchés stratégiques, à fort potentiel de croissance, les marques clés bénéficient de l'attention d'une équipe dédiée. En Asie ou en Europe, cette équipe suit de près l'application de la stratégie des marques et leur animation, menées par Maxxium.

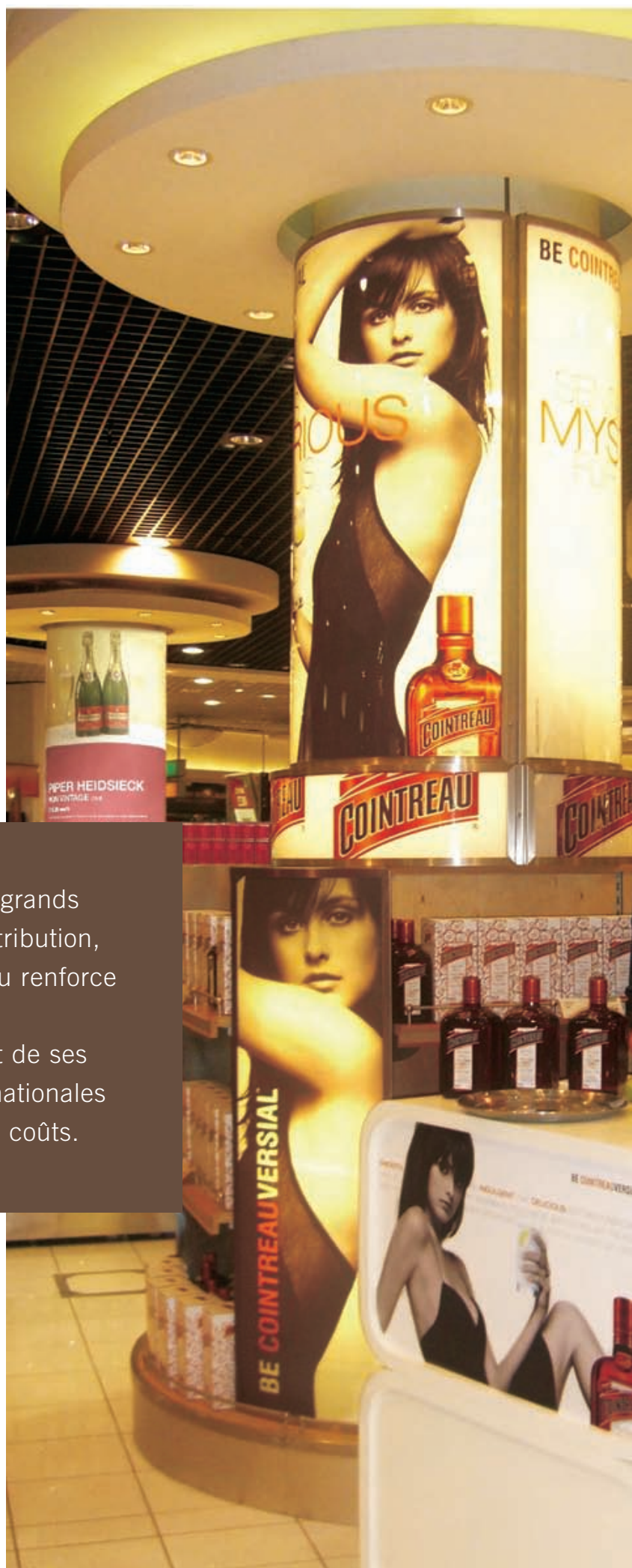
En Russie, en accord avec les partenaires de Maxxium, le groupe a transféré récemment la distribution de Rémy Martin et Piper-Heidsieck à la société Roust, l'un des premiers distributeurs russes de vins et spiritueux.

NOUVELLES APPROCHES, NOUVELLES ÉQUIPES : UNE ORGANISATION RENFORCÉE SUR LE ON-TRADE

Les bars, les hôtels, les restaurants, ou encore les établissements de nuit, sont des lieux stratégiques pour satisfaire et séduire de nouveaux consommateurs. Les *barmen* et les propriétaires d'établissements sont les premiers prescripteurs qui permettent de construire durablement une préférence de marque.

Dans tous les pays où les marques de Rémy Cointreau sont présentes, les établissements classiques et contemporains proposent des modes de consommation adaptés à leur clientèle. En Asie, le cognac Rémy Martin a une place incontestée dans les dîners d'affaires, et Louis XIII est particulièrement demandé dans les lieux exclusifs. Aux États-Unis, Cointreau se mélange pour créer de nouveaux *long drinks* qui feront la mode de demain dans les lieux *trendy*, populaires ou sélects. En Europe et aux États-Unis, Piper-Heidsieck est le Champagne "maison" dans un nombre important de restaurants, ce qui représente un volume d'affaires significatif pour la marque et ouvre des perspectives de fidélisation de nouveaux consommateurs conquis par une première dégustation "hors domicile".

Avec ses deux grands réseaux de distribution, Rémy Cointreau renforce le potentiel de développement de ses marques internationales et optimise ses coûts.



RESPONSABILITÉ SOCIALE ET ENVIRONNEMENTALE

La politique de développement durable du groupe Rémy Cointreau prend, après l'exercice 2005-2006, une ampleur nouvelle. Elle se définit désormais davantage comme une politique de responsabilité sociale et environnementale, mêlant étroitement les considérations sociales et environnementales aux objectifs économiques du groupe. Elle peut également se targuer de bénéficier d'une vue d'ensemble à partir des enjeux posés par chacune des thématiques. Viticulture raisonnée, relation aux fournisseurs, Qualité/Sécurité/Environnement, communication responsable, ressources humaines, sécurité alimentaire et recherche : les avancées dans chaque domaine sont pensées globalement, selon une volonté de progrès équilibré.





INTERVIEW
CHRISTIAN LAFAGE
*Directeur
du Développement Durable*

UNE AMPLÉUR NOUVELLE

L'enjeu prioritaire de notre politique de Développement durable est de mêler étroitement les considérations sociales et environnementales aux objectifs économiques du groupe.

QUELS ONT ÉTÉ VOS MODES D'ACTION CETTE ANNÉE ?

Nous avons été attentifs à faire vivre les trois priorités fixées l'an dernier :

- poursuivre et confirmer les actions engagées,
- mesurer globalement l'impact de notre politique de développement durable,
- continuer à former, informer, mobiliser et impliquer chacun.

Parallèlement, nous avons voulu être des ambassadeurs actifs de la charte Global Compact. Nous avons confirmé notre engagement en adhérant et en soutenant l'association Forum des Amis du Pacte Mondial, en France.

Cette année, il s'agit d'animer ces priorités de façon concrète, et de se doter d'outils nous permettant de réfléchir à la suite de notre politique de développement durable. Nous avons examiné le bilan des deux dernières années, en explorant des axes de progrès. Une notion a nettement émergé de ce travail : le positionnement du groupe en tant qu'acteur responsable. Je pense par exemple à la diffusion de notre expérience et de nos savoir-faire avec les viticulteurs régionaux. Mais cela se situe également dans l'exigence

dont nous faisons preuve envers nos fournisseurs. Nous continuons à agir concrètement, tout en diffusant notre expérience : l'enjeu actuel est de confirmer notre implication sociétale.

QUELLES ONT ÉTÉ LES ACTIONS PHARES DU GROUPE ?

La mise aux normes environnementales des propriétés viticoles et la certification ISO 14001 du site de Cognac ont été un moment fort, avec de nombreux échanges avec nos collaborateurs et nos partenaires. Nous avons confié un audit social et environnemental de plusieurs fournisseurs étrangers à un organisme externe. Nous avons mis en place les plans HACCP sur chacun de nos sites, trois bilans Carbone ont eu lieu. En termes de communication, nous avons poursuivi la diffusion d'outils de consommation responsable (éthylotests, réglettes alcoolémie). Nous avons mené une grande campagne de sensibilisation des risques engendrés par la consommation excessive d'alcool auprès de chacun de nos collaborateurs.

Concernant la sécurité alimentaire, nous avons complété notre système de traçabilité pour garantir la qualité de nos produits jusque sur les marchés. Le groupe interne "actions développement durable" s'attelle à imaginer des actions de partage d'expériences, autant au sein du groupe qu'à l'externe, et à réunir de l'information sur les innovations techniques en lien avec la préservation de l'environnement.

Par nos efforts et nos résultats, notre démarche sociale et environnementale est aujourd'hui reconnue et fiable.

QUELLES SONT LES PERSPECTIVES ?

Nous souhaitons faire notre métier de la façon la plus responsable possible en préservant les savoir-faire autant que l'environnement. Ceci s'illustrera notamment à travers la rédaction d'un référentiel RSE du groupe.

Nous voulons être une référence pour les consommateurs, les investisseurs et les talents qui feront l'avenir du groupe.

VITICULTURE, DES MODES DE CULTURE RESPECTUEUX DE L'ENVIRONNEMENT

Actions phares 2005/2006

- Pratique de la viticulture raisonnée en Charente.
- Poursuite de la mise aux normes environnementales des propriétés viticoles, en particulier sur le site de Cognac.
- Préparation de la Charte Environnement et Qualité de l'eau.

Perspectives

- Mise aux normes des entrepôts de stockage des produits phytosanitaires.
- Demande de qualification viticulture raisonnée pour les sites de Cognac, l'objectif, à terme, étant d'obtenir cette qualification pour l'ensemble des domaines viticoles du groupe.
- Poursuite du partage d'expérience avec les fournisseurs, les partenaires et les viticulteurs régionaux.

Cette année, l'ensemble du personnel des vignobles Rémy Martin est sensibilisé à la viticulture raisonnée. Chacun bénéficie d'une formation très concrète, adaptée à son niveau de responsabilité. Les chefs d'exploitation sont plus particulièrement informés des techniques à mettre en place. Ils ont un rôle essentiel auprès de tout le personnel des vignobles. Cette action complète les formations qui sont proposées aux salariés.

Adapter les pratiques pour une exploitation durable et soucieuse de l'environnement

L'adoption de la viticulture raisonnée est une condition essentielle de la préservation des vignobles et des sols. Elle garantit une exploitation durable et soucieuse de l'environnement.

Pour affiner les pratiques mises en œuvre, le groupe s'appuie sur deux outils réalisés par l'interprofession : le Guide de la viticulture raisonnée des Charentes (paru en 2005) et son référentiel, édité en 2003. Les responsables des domaines Rémy Martin en ont adopté les principes et les ont adaptés, en tenant compte des réalités des vignobles. Ils ont décliné les principes au fil des étapes d'évolution de la vigne, autour d'une vingtaine de moyens d'action : chacun fait l'objet d'une réunion d'équipe pour présenter les méthodes et les objectifs. Au moment de la lutte antiparasitaire, par exemple, chaque responsable de domaine affiche dans les ateliers le type de produits de protection de la vigne à utiliser, les circonstances de parasitage, la quantité à apporter et les modalités d'application.

Cette information très régulière se double d'une grille d'évaluation, remise à chaque chef d'équipe, qui lui permet de faire le point sur ses acquis en termes de viticulture raisonnée. Les premiers résultats seront disponibles dès la fin 2006. Ils rejoindront les données utilisables pour la démarche d'autodiagnostic annuel de la viticulture raisonnée dans les domaines Rémy Martin.

Aller plus loin en partageant le savoir-faire

Avec l'adhésion du personnel aux pratiques de la viticulture raisonnée, le groupe obtient des résultats concrets. Pour l'avenir, Rémy Cointreau souhaite encourager ses fournisseurs et partenaires à agir dans le même sens.

Les rendez-vous "bouts de vigne", qui réunissent les techniciens des chambres d'agriculture et des viticulteurs régionaux, en sont les premiers témoignages. Il s'agit de continuer dans ce sens, en inventant de nouvelles façons de partager ce savoir-faire.



FRANCIS ROUSSEAU

CHEF DE CULTURE (COGNAC)

INTERVIEW

Quels sont les types d'effluents sur les domaines Rémy Martin ?

Nous avons les effluents issus de nos activités dans les chais et du lavage du matériel. À Juillac, par exemple, une plate-forme de lavage est associée à une station de traitement des effluents. Après décantation, traitement, analyse de contrôle et une dernière filtration sur gravier, ils sont rejetés dans le milieu naturel.

Comment vos équipes vivent-elles aujourd'hui ces nouvelles pratiques environnementales ?

La maîtrise de la consommation d'eau dans le nettoyage des cuves et du matériel, et la mise aux normes environnementales de nos propriétés s'inscrivent dans la continuité de toutes nos actions. Notre personnel a conscience que chacun doit participer à préserver l'environnement. Au-delà des "grands discours", c'est la responsabilité de chacun de faire un peu chaque jour pour intégrer les bons gestes dans ses habitudes de travail.

LE POINT DE VUE DE RÉGIS CAMUS, Directeur vignes et vins de Champagne (Reims)

"L'interprofession champenoise s'est engagée sur la préservation des réserves d'eau potable avec la signature d'une Charte en faveur de la Qualité de l'eau. Nous y avons adhéré et défini un plan d'actions avec, par exemple, l'optimisation des équipements de pulvérisation et l'enherbement des contours de parcelles pour réduire l'usage des herbicides. Au-delà de notre engagement, ce qui compte, ce sont nos actes."

DES FOURNISSEURS ENGAGÉS DANS LA DÉMARCHE SOCIALE ET ENVIRONNEMENTALE DU GROUPE

Actions phares 2005/2006

- Audit social et environnemental de plusieurs fournisseurs, mené par un cabinet externe.
- Implication des fournisseurs dans les engagements Global Compact.
- Cette année, un fournisseur a décidé d'adhérer suite à la présentation de la Charte.

Perspectives

- Poursuite de l'application des engagements de Rémy Cointreau par ses fournisseurs.
- Accompagnement des fournisseurs sur leurs engagements de progrès, après résultats des audits.
- Participation aux actions menées par les fournisseurs, comme le programme de reboisement mené par un fournisseur de fûts certifié Programme de Reconnaissance des Certifications Forestières (PEFC).

Rémy Cointreau a chargé un cabinet indépendant de mener un audit social et environnemental auprès de plusieurs fournisseurs étrangers. Ce travail, complémentaire des audits réalisés sur le terrain par les équipes du groupe, se devait de fournir une triple valeur ajoutée : une analyse dynamique et comparative, un regard au fait des us de production locaux, et enfin, une méthodologie d'audit neutre pour mettre en avant les marges de progrès des fournisseurs.

Des audits externes concertés

Engager une relation de confiance avec des fournisseurs parfois lointains nécessite de définir ensemble les règles d'une relation commerciale. Pour s'assurer de la bonne qualité des approvisionnements, mais aussi pour des bonnes pratiques sociales et environnementales, le groupe dépêche depuis plusieurs années des auditeurs internes auprès de producteurs.

À titre expérimental, le groupe a décidé d'engager des audits externes pour préciser les axes de progrès chez ses fournisseurs les plus sensibles. Les axes de contrôle de ces audits concernaient aussi bien la conformité des conditions de travail avec le cadre légal, le respect des droits humains, de la liberté d'association, ou encore de la prohibition du travail des enfants. Autant de principes que Rémy Cointreau respecte et s'engage à faire respecter depuis son adhésion à la charte Global Compact en 2003. En outre, le référentiel d'audit est en adéquation avec les exigences de la norme sociétale SA 8000 qui porte sur le respect du droit international du travail, et avec la norme environnementale ISO 14001.



CLAUDE ANGELIER

ACHETEUR LEADER GROUPE (PARIS)

INTERVIEW

Pourquoi faire appel à un organisme externe ?

Nos fournisseurs peuvent se situer de plus en plus loin, avec des cultures, des usages et une organisation différents de ceux avec lesquels nous travaillons habituellement. Faire appel à des organismes "professionnels de l'audit" permet, grâce à leurs représentations locales, d'évaluer nos fournisseurs par rapport à nos exigences sociétales et environnementales en lien avec nos engagements Global Compact.

Pour quels objectifs ?

L'objectif principal est de faire évoluer nos fournisseurs dans le sens de nos engagements éthiques. Pour cela, nous souhaitons nous inscrire avec eux dans une démarche continue de progrès social et environnemental, en partageant ensemble les conclusions des audits réalisés. Nous voulons être dans une démarche de totale confiance, en garantissant la confidentialité de nos échanges et en établissant ensemble, si nécessaire, des plans d'amélioration. Nous réaliserons ensuite régulièrement des points de suivi sur leur réalisation.

Un bilan positif, vecteur de progrès dans la relation avec les fournisseurs

Tout au long de l'audit, les exigences de transparence et de libre accès aux informations fondamentales ont été réaffirmées. Les fournisseurs concernés ont pu faire part de leurs remarques : parties prenantes des plans de progrès, ils s'engageront auprès du groupe, à l'issue de la mission, à les mettre en œuvre.

Ces interventions ont confirmé plusieurs observations recueillies par les auditeurs internes du groupe. Les retours concernent essentiellement des points de progrès quant à la sécurité de certains postes de travail et à la formalisation des approches environnementales. Le plan d'action qui doit découler de cette série d'audits sera l'occasion d'accompagner les fournisseurs.

QUALITÉ / SÉCURITÉ / ENVIRONNEMENT, DES PROCESSUS DE FABRICATION SÉCURISÉS

Actions phares 2005/2006

- Certification ISO 14001 du site de Cognac.
- Choix d'un organisme certificateur unique pour le groupe (AFAQ).
- Tri des papiers sur le site de Paris.
- Bilan Carbone des domaines Rémy Martin, des sites de Cognac et du siège administratif à Paris.
- Acquisition d'un véhicule électrique test à Angers.
- Mise en place d'un réseau de correspondants ISO 14001 à Cognac.
- Maîtrise progressive des consommations de ressources énergétiques et d'eau, limitation des rejets et valorisation des déchets.

Perspectives

- Développement de la politique QSE.
- Poursuite de la politique de certification environnement, avec l'obtention de la certification ISO 14001 du site de Reims.
- Identification des axes de progrès pour continuer à optimiser la gestion des risques sur l'ensemble des sites.
- Finalisation du bilan Carbone sur le site de Reims.

Dans la lignée du site d'Angers, le site de Cognac a obtenu la certification ISO 14001 en novembre 2005, délivrée par l'Association Française de l'Assurance Qualité (AFAQ). Une véritable reconnaissance du travail effectué (moins de 10 % des entreprises françaises engagées dans des démarches environnementales obtiennent la certification dès leur premier audit) et surtout un aiguillon solide pour poursuivre la démarche.

Aborder les impacts de la production sur l'environnement avec plus de cohérence

La mise en place des indicateurs de la norme ISO 14001 impose une vision très structurée et très détaillée de chacun des postes : gestion et valorisation des déchets, conformité permanente avec la réglementation environnementale, maîtrise des consommations d'eau et d'énergie.

Cette approche est une source d'amélioration continue : depuis le mois d'avril 2005, les indicateurs sont opérationnels et ont permis de vérifier concrètement l'impact des efforts fournis. Le support clé de cette démarche est le Manuel Environnement, rédigé en interne et diffusé largement en 2005. Il synthétise toutes les actions menées. Il pourra être actualisé, non seulement sur les résultats, mais également au gré des enrichissements de la démarche. Sans aucun doute, l'obtention de la norme ISO 14001 constitue un socle pour ancrer la démarche environnementale dans la gestion du site et continuer à progresser.



FRÉDÉRIC DURANDEAU

TECHNICIEN SUPPORT INFORMATIQUE (COGNAC)

INTERVIEW

En tant que correspondant environnement, quel est votre rôle ?

Mettre en application et faire partager les actions retenues dans le cadre de notre certification environnementale ISO 14001. Je relaie donc auprès de mes collègues de travail les messages et les bonnes pratiques environnementales, y compris l'ensemble de tous les "petits gestes" dans l'environnement professionnel, mais également pour notre vie quotidienne.

En quoi ce rôle a changé votre façon de travailler ?

J'ai pris conscience que presque tout peut être recyclable : écrans, imprimantes, cartouches, unités centrales usagées qui sont démontées pour récupérer les métaux précieux. À Cognac, nous avons montré l'exemple avec des procédures de recyclage des matériels, aujourd'hui reprises par l'ensemble des sites du groupe.

LE POINT DE VUE DE PIERRETTE TRICHET, maître de chai (Cognac)

"Au centre d'élaboration des eaux-de-vie, la norme environnementale ISO 14001 nous a permis de mettre en place de nombreuses actions. Nous nous assurons en permanence de la conformité de nos effluents et nous avons mis en place une plate-forme de tri des déchets afin d'en optimiser la valorisation. Cette politique environnementale a reçu un excellent écho auprès de l'ensemble du personnel."

Un projet fédérateur pour les équipes

L'obtention de la certification a été entièrement portée par les salariés : l'équipe projet implique des collaborateurs de différents horizons professionnels, avec des niveaux de responsabilité variés. Dans chacun des services, un correspondant environnement s'est porté volontaire pour diffuser l'information auprès du personnel, et faire remonter les suggestions auprès du chef de projet.

La sensibilisation est aussi passée par la création d'un tableau de bord environnement, publié chaque mois sur l'intranet : l'évolution des résultats est ainsi accessible à chacun. Les correspondants "environnement" ont visité les sociétés qui s'occupent de la collecte et de la valorisation de nos déchets, ce qui a été l'occasion d'installer une exposition dans les locaux du groupe. Par ailleurs, des informations spécifiques sont régulièrement publiées, pour inscrire le sujet de façon plus globale dans la politique du développement durable. Chacun a pu accéder à des illustrations très concrètes : comment prendre en compte l'environnement dans la conception des nouveaux emballages, ou quelles économies ont été réalisées en un an grâce à la gestion améliorée du verre. Pour l'avenir, l'équipe projet travaille à améliorer la réduction des émissions aux différentes étapes de production.

LES BILANS CARBONE : DES RÉSULTATS POSITIFS

Dans le cadre des actions liées à l'économie des ressources énergétiques et à la réduction de ses impacts environnementaux, le groupe a réalisé en 2004 le bilan Carbone du site d'Angers. Après cette expérimentation à l'échelle d'un site, la démarche a été élargie à l'ensemble des sites de Cognac, en incluant les propriétés viticoles, ainsi qu'au siège administratif de Paris. Réalisé à l'aide du modèle référencé par l'Agence gouvernementale de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie, ce bilan a permis de quantifier précisément l'ensemble de nos émissions de gaz à effet de serre. Du fait de la nature des activités du groupe, ces émissions globales sont très faibles. En tant que membre de Global Compact, cette démarche contribue cependant à la mise en place de plans de suivi et d'optimisation des consommations d'énergie.

DES PRATIQUES GARANTISSANT L'ÉQUITÉ SOCIALE ET LE DÉVELOPPEMENT PROFESSIONNEL

Actions phares 2005/2006

- Intégration du développement durable à la politique de formation,
- Création du groupe "actions développement durable".
- Poursuite de l'action de la Fondation de la Deuxième Chance.
- Participation aux tables rondes et groupes de travail sur l'environnement, organisés par la Fédération française des spiritueux, la Confédération européenne des producteurs de spiritueux et le Comité Colbert.
- Soutien apporté à l'organisation du colloque sur les énergies renouvelables et leur mode de déploiement en Charente.

Perspectives

- Édition et partage des bonnes pratiques environnementales, notamment en matière d'emballages.
- Organisation d'actions de sensibilisation aux thèmes du développement durable sur l'ensemble des sites.
- Soutien à la création d'un club de la Fondation de la Deuxième Chance à Angoulême.
- Partage d'expérience, notamment dans le conseil à apporter aux viticulteurs régionaux sur la maîtrise des coûts des installations préservant l'environnement.
- Mise en place d'un groupe de travail régional sur le traitement des résidus des produits de protection de la vigne.



Obtenir l'implication de chaque collaborateur dans la politique de développement durable est l'un des objectifs du groupe. La réflexion sur l'information et la formation est donc au cœur des actions menées en matière de ressources humaines. En menant une politique attachée à l'équité et au dialogue social, le groupe aborde les enjeux humains de façon responsable.

Mener une politique de ressources humaines équitable et transparente

Rémy Cointreau est attentif à s'inspirer des meilleures pratiques sociales existantes, et à rester à la pointe du marché du recrutement. Retraite supplémentaire, distribution d'actions ou primes exceptionnelles pour valoriser l'engagement des collaborateurs les plus performants : dès que ces innovations ont été rendues possibles, le groupe les a intégrées à sa politique.

Parallèlement, il offre une grande transparence en matière de politique salariale : il est doté d'outils très pragmatiques, accessibles sur l'intranet, qui garantissent un traitement équitable. En 2006, tous les collaborateurs ont reçu une synthèse personnalisée concernant la politique de rémunération du groupe, illustrée par des exemples issus de situations concrètes, avec, en regard, la situation de l'entreprise. Ces trois dernières années, une partie importante de la masse salariale est consacrée aux formations. Cette politique sociale innovante nécessite de l'entreprise une grande performance économique, qui justifie pleinement les trois piliers des ressources humaines : compétitivité, sélectivité et équité.



NATHALIE POULET

RESPONSABLE SÉCURITÉ (ANGERS)

INTERVIEW

Quel est l'objectif de l'action avec la Sécurité routière ?

Prendre en compte, dans notre stratégie Sécurité, le risque routier. Sur le site d'Angers, nous avons adhéré à l'association pour la sécurité routière des entreprises du Maine-et-Loire. J'organise chaque année des actions sur ce thème. Nous participons également à la semaine nationale de la Sécurité routière, au cours de laquelle nous diffusons des documents de sensibilisation sur différents thèmes : vitesse, vision, vigilance, mode d'emploi des giratoires...

Quels sont les résultats ?

Nous avons des échos très positifs de la part de nos collaborateurs et constatons une forte participation aux actions proposées. Ce sont de bonnes occasions de rappeler quelques messages de prévention et de vigilance routière. Des recommandations liées à la prévention routière peuvent être transposables et reproductibles dans certains secteurs de nos activités. Le thème "Prévention routière" devient l'un des vecteurs de communication pour sensibiliser nos collaborateurs à la sécurité sur leur lieu de travail.

Faire des salariés des acteurs

de la politique de responsabilité sociale

Les éléments forts de la politique de développement durable du groupe se déclinent dans le cadre de la formation et de la communication interne. Politique environnementale, relations avec les fournisseurs, qualité-sécurité des sites, responsabilité sociale : les salariés sont des acteurs directs du développement durable.

Les formations spécifiques à ces problématiques sont complétées par des informations liées directement à leur activité professionnelle. À ce titre, la création du groupe Opale, pour travailler sur la prévention des risques liés à l'alcool dans le milieu professionnel et leurs répercussions sur la vie privée, constitue une des actions phares en 2006. De nombreuses actions de sensibilisation à une consommation responsable en ont découlé, de façon concrète et personnalisée. Autre exemple, la communication interne (Flashs environnement et sécurité, lettres internes, intranet...) intègre systématiquement les sujets liés au développement durable.

Sollicité à plusieurs reprises, Rémy Cointreau s'est engagé à partager son expérience avec ses fournisseurs, viticulteurs et partenaires. D'abord en présentant la mise en œuvre concrète de sa politique, mais aussi en participant à plusieurs colloques et conférences et en répondant aux nombreuses demandes de la presse, notamment pour présenter le bilan Carbone du site d'Angers.

UNE COMMUNICATION RESPONSABLE AUPRÈS DE NOS CLIENTS ET PARTENAIRES

Actions phares 2005/2006

- Mise en place d'outils de consommation responsable.
- Diffusion du "Guide de la consommation responsable dans le cadre professionnel".
- Validation des campagnes France et monde par le comité de communication responsable.

Perspectives

- Actualisation de la Charte de communication responsable.
- Création de nouveaux outils de consommation responsable et élargissement aux marchés extérieurs.
- Installation de bornes éthylo-tests sur les lieux d'accueil et de réception et dans les lieux de consommation, en association avec "Entreprise et Prévention".

L'ambition du groupe est de faire vivre une culture de consommation responsable, aux côtés d'actions de prévention des risques liés à la consommation excessive d'alcool. En 2006, le groupe a fait réaliser des éthylo-tests et des réglottes alcoolémie, dont le packaging est aux couleurs de nos marques stars : Rémy Martin, Cointreau et Piper-Heidsieck. Ils sont mis à disposition des consommateurs lors des événements et manifestations organisés par le groupe.

Une communication éthique envers les clients, les visiteurs, et l'interne : encourager une attitude responsable

"Consommation responsable, consommation plaisir". Par delà ce slogan, Rémy Cointreau met en œuvre des actions concrètes envers ses différents publics. Par exemple, le "Guide de la consommation responsable dans le cadre professionnel", distribué à tous les collaborateurs, rappelle les objectifs : "Nous voulons que, chez nous comme chez nos clients, nos produits soient et restent source de plaisir, de partage et de convivialité." Par ailleurs, les commissions de dégustation sont sensibilisées à utiliser des éthylo-tests après leurs séances. Le groupe s'est également attaché à promouvoir une consommation responsable auprès de ses clients et visiteurs. La future installation de bornes éthylo-tests sur les lieux d'accueil et de réception des sites de Cognac, d'Angers et de Reims en sera un exemple concret.

Des campagnes qui respectent la charte de communication responsable

De son côté, le comité de communication responsable continue de se réunir quatre à cinq fois par an pour valider les campagnes France et monde en fonction des 6 engagements de la Charte de communication responsable. Par exemple, il a été attentif à ce que l'achat d'espace sur Internet, pour promouvoir les sites des marques, ne concerne pas des sites généralement visités par des mineurs.

INTERVIEW



BOB AMBROSE

EXECUTIVE VICE-PRESIDENT OF MARKETING
(RÉMY COINTREAU USA)

Quelle est aujourd'hui votre perception de la consommation responsable aux USA?

Aujourd'hui un marketing efficace est synonyme de marketing responsable : nos consommateurs et l'ensemble de la société associent la consommation d'alcool à un moment de plaisir, de convivialité et de partage.

En tant qu'entreprise, nous devons être vigilants pour que la consommation d'alcool ne déroge pas aux règles du droit et ne soit pas excessive.

Quelles actions mettez-vous en place sur ce thème de la consommation responsable?

L'un de nos engagements est de toujours renforcer notre message de consommation responsable vers tous nos consommateurs et dans nos campagnes de communication. Ceci s'applique à l'ensemble des marques que nous distribuons. Différents messages sont utilisés : de façon générique ou déclinés pour les marques.

Pour Cointreau, par exemple, nous jouons de la connivence avec la marque : "Live Cointreau-ersally, drink responsibly". C'est un bon moyen pour être bien compris de nos consommateurs.

SÉCURITÉ ALIMENTAIRE ET RECHERCHE, UN INVESTISSEMENT CONTINU

Être capable, pour chaque bouteille et sur tous les marchés, de connaître son origine, sa trajectoire, d'arrêter toute fabrication et distribution d'un lot dont l'un des produits aurait été signalé non conforme, tout cela dans un délai d'environ quatre heures. C'est l'objectif que s'était fixé Rémy Cointreau en 2005. Prenant appui sur la mise en place du nouveau règlement européen qui impose la traçabilité complète des aliments, le groupe a intensifié sa politique de suivi des produits. À la traçabilité interne, déjà effective, s'est ajoutée la mise en place de la traçabilité externe.

Un travail d'homogénéisation du marquage mené avec les partenaires

Pour aller plus loin dans la traçabilité des produits, le groupe a souhaité en avoir une visibilité globale, de la sortie des sites de production jusqu'aux distributeurs. Rémy Cointreau a choisi d'utiliser exclusivement le marquage mondialement reconnu, EAN 128, sur ses produits. Les sites de Cognac et d'Angers en sont désormais équipés, le site de Reims le sera prochainement.

Les plates-formes de stockage et les filiales de distribution, réparties dans le monde entier, ont adopté une codification homogène des palettes et des caisses. Les partenaires travaillent à l'installation de ce marquage et, à chaque maillon de la chaîne, jusqu'aux milliers de points de distribution, le groupe sera capable d'avoir accès à toutes les informations clés : date de réception, provenance, lieu et durée de stockage, date et destination de l'expédition.

Actions phares 2005/2006

- Déploiement des outils de traçabilité : mise en œuvre de la politique traçabilité du groupe, en conformité avec la réglementation européenne.
- Poursuite des travaux menés en collaboration avec le CNRS Poitiers sur les maladies du bois de la vigne en Charente.
- Lancement de travaux d'étude autour de la qualité de l'air sur les sites de production.

Perspectives

- Poursuite des travaux pour anticiper les exigences en matière de sécurité alimentaire.
- Accentuer le travail de lutte contre la contrefaçon.
- Partage des résultats de la thèse sur les maladies du bois avec l'ensemble des acteurs concernés au niveau régional (viticulteurs, chambres d'agriculture, interprofession...).



MAUD DAVID

RESPONSABLE QUALITÉ/ENVIRONNEMENT (ANGERS)

INTERVIEW

Pourquoi ce marquage EAN 128 ?

La mise en place d'un système de traçabilité est un élément incontournable de la gestion de la chaîne d'approvisionnement, de la gestion du risque et de la qualité pour suivre nos produits finis de la production à la distribution. Le choix de ce système de codification s'est naturellement accompagné d'une adaptation de nos systèmes de traçabilité.

Cela a-t-il changé vos méthodes de travail ?

Nous avons une meilleure maîtrise des matières premières que nous recevons et des produits finis que nous livrons à nos clients. Des tests de traçabilité sont régulièrement réalisés : les recherches sont réalisées à partir des numéros de lot de nos produits ou matières premières. Ces exercices nous permettent d'adapter nos outils (livrets de fabrication, logiciels informatiques, etc.) et d'améliorer notre réactivité pour fournir les informations utiles dans un délai de quatre heures environ.

Ce système sera complètement opérationnel à la fin 2006, permettant une traçabilité effective descendante et ascendante. Avec le codage EAN 128, le groupe pourra assurer l'identification et la prévention des risques à chacune des étapes suivies par ses produits.

Offrir la plus grande garantie de qualité aux consommateurs

La mise en place de cette traçabilité globale conforte la méthode HACCP, déjà effective pour toutes les activités du groupe. Cette méthode a pour but de garantir que les produits mis sur le marché sont sains et sans danger pour le consommateur. Elle permet de prendre des mesures préventives pour maîtriser les risques dans le processus de fabrication d'un produit. Le système mis en place est ensuite géré avec les mêmes exigences que celles d'un système Qualité : réalisation d'audits réguliers, révision régulière des plans d'action et reconnaissance par un tiers extérieur de la conformité des actions menées par rapport aux exigences du référentiel HACCP.

INDICATEURS AU 31 MARS 2006

Viticulture raisonnée :

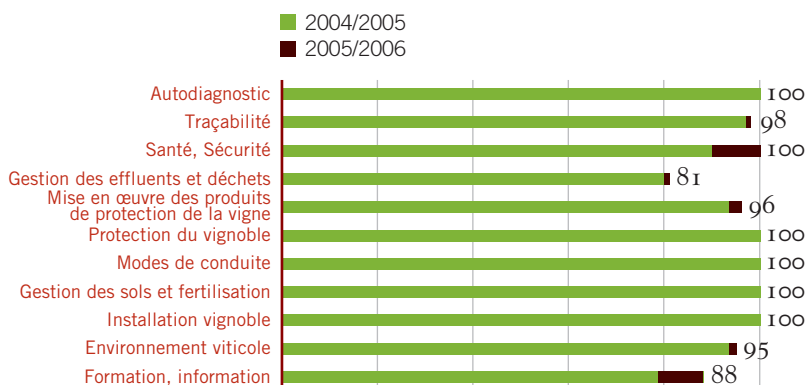
Cognac poursuit le plan de progression

Le taux d'avancement du plan de progression de la viticulture raisonnée atteint cette année 96,2 %.

Avec 18 analyses de sols et foliaires (3 l'année précédente) et 38 personnes formées (17 l'année précédente), le plan se met en œuvre rapidement.

Le taux d'enherbement des parcelles a atteint son maximum. Tous les pesticides utilisés sont inoffensifs pour l'environnement et l'ensemble des parcelles recourt à la prédation naturelle.

À noter par ailleurs : une diminution importante de l'usage des produits de protection de la vigne, toujours très en deçà des doses homologuées.

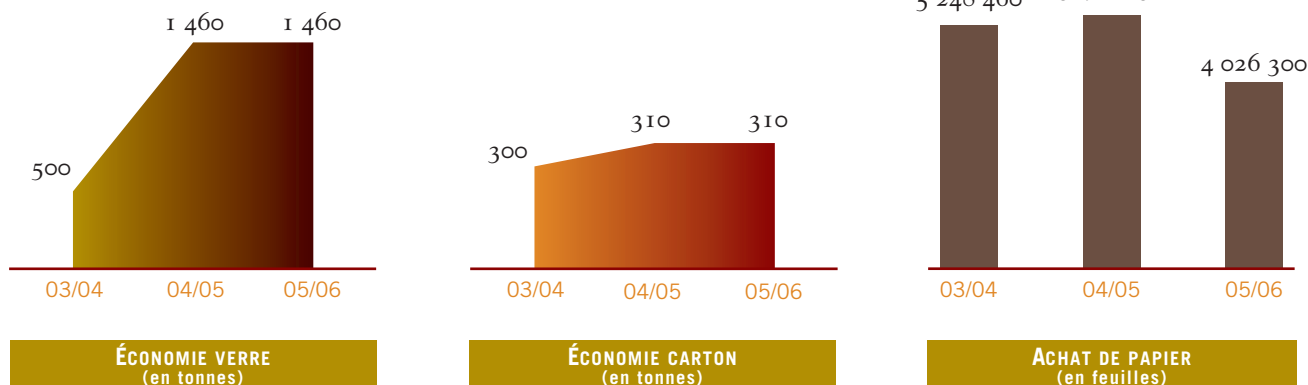


TAUX D'AVANCEMENT DU PLAN DE PROGRESSION "VITICULTURE RAISONNÉE", SITE DE COGNAC (en %)

Fournisseurs : maintien des économies de matériaux (verre, carton)

et une mobilisation significative pour réduire la consommation de papier.

Le taux de recyclabilité des principaux produits reste proche de 99 %.

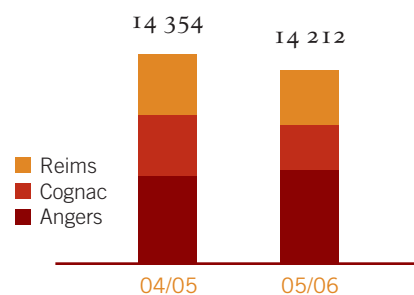


Qualité, Sécurité, Environnement :

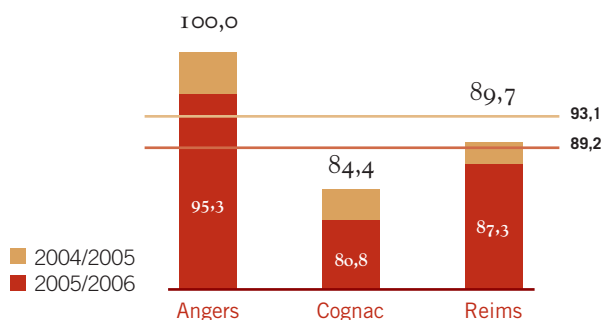
2 millions d'euros d'investissements

Avec 7 122 heures (sur près de 17 000 pour l'ensemble des formations), le groupe a multiplié par trois le temps de formation du personnel sur les problématiques QSE et développement durable.

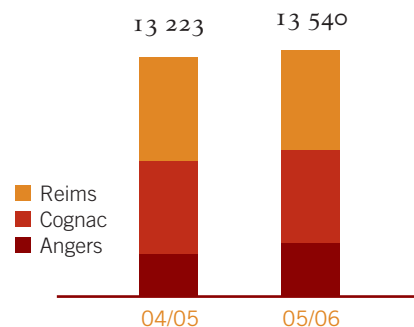
Enfin, le nombre d'accidents du travail reste très limité, avec un taux de fréquence conventionnelle à 16,11, et un taux de gravité de 0,75.



CONSOMMATION DE GAZ (en milliers de kWh)

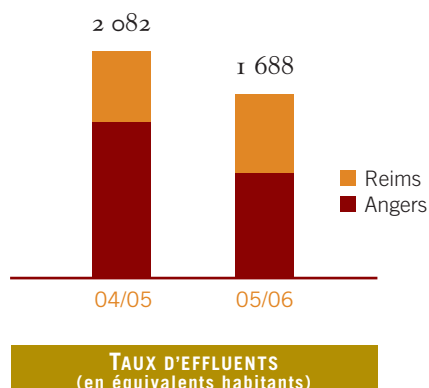
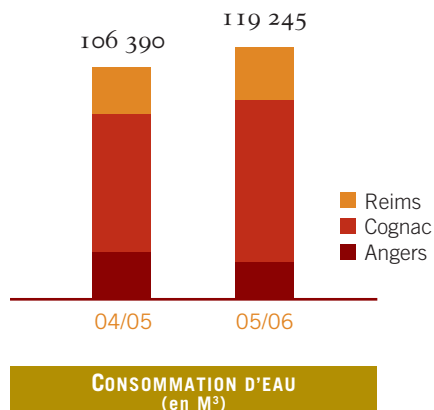
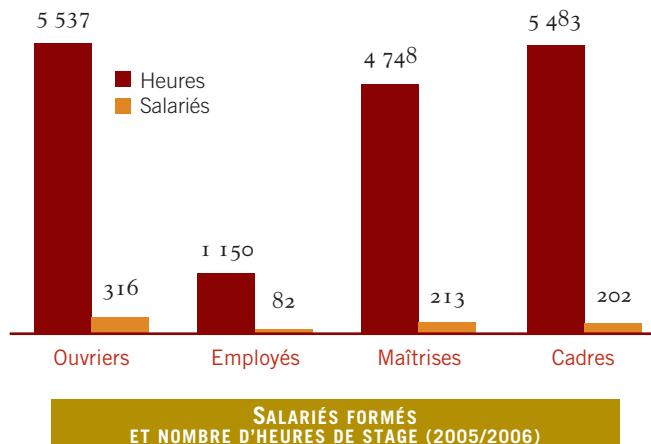
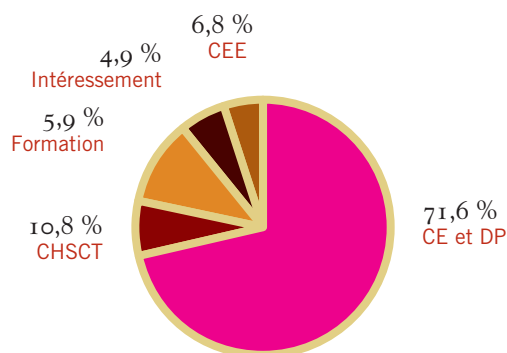
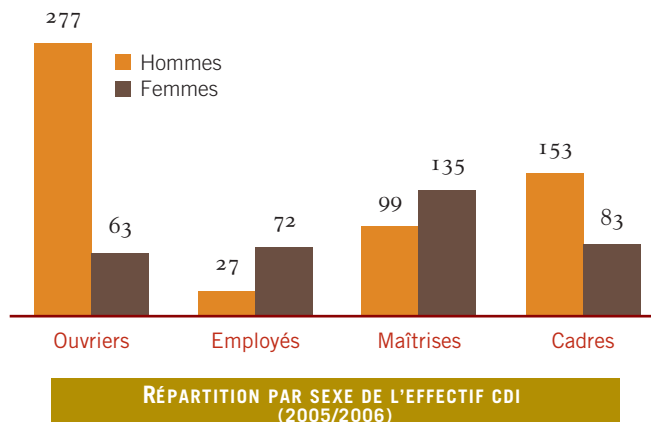


TAUX DE TRI DES DÉCHETS (en %)



CONSOMMATION D'ÉLECTRICITÉ (en milliers de kWh)

Ressources humaines et dialogue social :
près de 2,8 millions d'euros de dépenses
pour l'amélioration des conditions de travail
et la sécurité des lieux de travail
Pour ce qui concerne les relations sociales,
102 réunions se sont tenues
avec les représentants du personnel.
Par ailleurs, le taux d'absentéisme
a baissé de 4,99 en 2004/05
à 4,17 en 2005/06.



56 % des collaborateurs de Rémy Cointreau déclarent prendre en compte concrètement dans leur pratique le développement durable. Un sondage mené en interne permet également de constater que 82 % pensent que cela participe à la vie de l'entreprise et 27 % le perçoivent comme une préoccupation économique. Ce sondage sera renouvelé chaque année.

GOUVERNEMENT D'ENTREPRISE

AU 31 MARS 2006

La société est administrée depuis le 7 septembre 2004 par un conseil d'administration. Le conseil d'administration a opté le même jour pour la dissociation des fonctions de président du conseil et de directeur général.

Le conseil d'administration est actuellement composé de onze membres. Les membres du conseil d'administration sont nommés pour trois années. Le conseil se renouvelle par roulement tous les ans de telle sorte que ce renouvellement soit aussi égal que possible et en tout cas complet pour chaque période de trois ans.

CONSEIL D'ADMINISTRATION

Mme Dominique Hériard Dubreuil

Président

M. François Hériard Dubreuil

M. Marc Hériard Dubreuil

M. Pierre Cointreau

M. Patrick Duverger*

M. Jürgen Reimnitz*

M. Brian Ivory

M. Guy Le Bail

M. Xavier Bernat*

M. Håkan Mogren*

M. Jean Burelle*

** Le conseil d'administration*

compte cinq administrateurs indépendants.

Les administrateurs doivent détenir personnellement un minimum de 100 actions.

Entre le 1^{er} avril 2005 et le 31 mars 2006, le conseil d'administration s'est réuni neuf fois. Le taux de présence des administrateurs aux réunions a été de 83 %.

Quatre commissions existent au sein du conseil d'administration :

• Commission "Audit et Finance"

Cette commission a pour mission d'examiner les comptes annuels et semestriels, avant leur soumission au conseil d'administration, mais aussi l'application des normes comptables IFRS et la politique de gestion du risque de change.

• Commission "Stratégie Développement et Marketing"

Cette commission a pour mission essentielle d'examiner les budgets publicitaires et le choix des investissements financiers sur les marques et les marchés, analyser les perspectives de croissance des différentes catégories de produits sur les marchés.

• Commission "Éthique, Environnement et Développement durable"

Cette commission a pour mission d'examiner la politique suivie en matière de responsabilité sociale et environnementale.

• Commission "Nomination-Rémunération"

Cette commission examine les candidatures aux postes d'administrateur, émet des propositions à la rémunération et à l'attribution de stock-options et d'actions gratuites aux dirigeants et des cadres. Chaque commission rend compte de ses travaux au conseil d'administration.

DIRECTION GÉNÉRALE

La direction générale est assumée par Jean-Marie Laborde. Il s'appuie sur un comité exécutif qu'il dirige.

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 opérations,

M. Christian Liabastre,

directeur de la stratégie

et du développement des marques,

M. Hans Savonije,

directeur des marchés.

BOURSE ET ACTIONNAIRES

Cotée sur le marché Euronext Paris – Eurolist – compartiment A – Code ISIN : FR0000130395 l'action Rémy Cointreau fait partie des indices CAC MID100 et SBF 120.

PERFORMANCE DE L'ACTION

En 2005, le cours de l'action s'est apprécié de 35 %. Depuis le 1^{er} janvier 2006, l'action a enregistré un plus haut à **46,45 €** et un plus bas à **37,85 €**.



PROGRESSION DU DIVIDENDE

Au 31 mars (en euros)	2006	2005	2004
DIVIDENDE NET/ACTION	1,10	1,00	1,00
NOMBRE D'ACTIONS	45 320 286	44 247 047	44 779 849

SERVICE TITRES

La Société Générale assure le service des titres Rémy Cointreau pour les actionnaires en nominatif pur :

Société Générale – Département Titres
32, rue du Champ de Tir – 44312 Nantes cedex 3

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 régulier d'une lettre aux actionnaires.

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

CALENDRIER FINANCIER 2006-2007

20 juillet 2006

Chiffre d'affaires
du 1^{er} trimestre (avril-juin 2006)

27 juillet 2006

Assemblée générale

19 octobre 2006

Chiffre d'affaires
du 1^{er} semestre (avril-septembre 2006)

13 décembre 2006

Résultat semestriel,
clos au 30 septembre 2006

18 janvier 2007

Chiffre d'affaires
du 3^e trimestre (avril-décembre 2006)

19 avril 2007

Chiffre d'affaires annuel
(avril 2006-mars 2007)

Juin 2007

Résultat annuel de l'exercice 2006-2007

Le site Internet du groupe Rémy Cointreau www.remy-cointreau.com est destiné à présenter 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 et d'envoyer un message à la société (contact).

Un Club Privilège est ouvert à tous les actionnaires, personnes physiques, sur simple demande auprès de :

Rémy Cointreau
Direction de la communication financière
21, boulevard Haussmann
75009 Paris
e-mail: info@remy-cointreau.com
Tél. direct : 01 44 13 45 15

Le Club permet à ses membres de mieux connaître le groupe, ses activités et ses marques, notamment en leur proposant des offres particulières sur certains produits.

Il permet aussi de bénéficier d'un accueil privilégié aux différents sites de production adaptés au visite du public (Cointreau à Angers, Rémy Martin à Cognac, Piper-Heidsieck à Reims).

BILAN CONSOLIDÉ

EXERCICE CLOS LE 31 MARS 2006

ACTIF

	2006	2005
MARQUES ET AUTRES IMMOBILISATIONS INCORPORELLES	629,6	922,7
IMMOBILISATIONS CORPORELLES	180,5	195,6
PART DANS LES ENTREPRISES ASSOCIÉES	123,6	113,6
AUTRES ACTIFS FINANCIERS	70,7	7,6
IMPÔTS DIFFÉRÉS	12,3	13,0
ACTIFS NON COURANTS	1 016,7	1 252,5
STOCKS	852,4	845,9
CLIENTS ET AUTRES CRÉANCES D'EXPLOITATION	243,1	239,7
CRÉANCES D'IMPÔT SUR LES RÉSULTATS	11,0	6,9
INSTRUMENTS FINANCIERS DÉRIVÉS	6,9	8,9
TRÉSORERIE ET ÉQUIVALENTS	31,6	53,6
ACTIFS DESTINÉS À ÊTRE CÉDÉS	204,0	—
ACTIFS COURANTS	1 349,0	1 155,0
TOTAL DE L'ACTIF	2 365,7	2 407,5

Pour les exercices clos au 31 mars 2006 et au 31 mars 2005. Toutes ces données sont présentées en principes IFRS et exprimées en millions d'euros.

PASSIF

	2006	2005
CAPITAL SOCIAL	72,8	72,1
PRIME D'ÉMISSION	639,5	630,7
ACTIONS AUTO-DÉTENUES	(0,7)	(0,6)
RÉSERVES CONSOLIDÉES	127,3	119,9
ÉCARTS DE CONVERSION	2,0	(3,0)
RÉSULTAT NET - PART DU GROUPE	77,8	49,8
CAPITAUX PROPRES - PART DU GROUPE	918,7	868,9
INTÉRÊTS MINORITAIRES	(3,2)	19,4
CAPITAUX PROPRES	915,5	888,3
DETTE FINANCIÈRE À LONG TERME	376,2	746,4
PROVISIONS POUR RETRAITES	24,5	27,1
PROVISIONS POUR RISQUES ET CHARGES À LONG TERME	26,3	24,1
IMPÔTS DIFFÉRÉS	170,8	282,4
PASSIFS NON COURANTS	597,8	1 080,0
DETTE FINANCIÈRE À COURT TERME ET INTÉRÊTS COURUS	426,9	170,0
FOURNISSEURS ET AUTRES DETTES D'EXPLOITATION	300,4	244,1
DETTES D'IMPÔT SUR LES RÉSULTATS	23,6	3,0
PROVISIONS POUR RISQUES ET CHARGES À COURT TERME	34,1	19,4
INSTRUMENTS FINANCIERS DÉRIVÉS	1,9	2,7
PASSIFS DESTINÉS À ÊTRE CÉDÉS	65,5	—
PASSIFS COURANTS	852,4	439,2
TOTAL DU PASSIF ET DES CAPITAUX PROPRES	2 365,7	2 407,5

Pour les exercices clos au 31 mars 2006 et au 31 mars 2005. Toutes ces données sont présentées en principes IFRS et exprimées en millions d'euros.

COMPTE DE RÉSULTAT CONSOLIDÉ

EXERCICES CLOS LE 31 MARS 2006

	2006	2005
CHIFFRE D'AFFAIRES	798,3	748,3
Coût des produits vendus	(390,3)	(346,8)
MARGE BRUTE	408,0	401,5
FRAIS COMMERCIAUX	(197,5)	(199,2)
FRAIS ADMINISTRATIFS	(80,2)	(84,9)
AUTRES PRODUITS ET CHARGES	11,5	10,0
RÉSULTAT OPÉRATIONNEL COURANT	141,8	127,4
PROVISION POUR DÉPRÉCIATION D'ACTIFS	—	(3,1)
AUTRES PRODUITS ET CHARGES OPÉRATIONNELS	(18,2)	12,3
RÉSULTAT OPÉRATIONNEL	123,6	136,6
Coût de l'endettement financier net	(63,9)	(54,9)
AUTRES PRODUITS ET CHARGES FINANCIERS	0,8	(0,4)
RÉSULTAT FINANCIER	(63,1)	(55,3)
RÉSULTAT AVANT IMPÔTS	60,5	81,3
IMPÔTS SUR LES BÉNÉFICES	(13,7)	(23,8)
QUOTE-PART DANS LE RÉSULTAT DES ENTREPRISES ASSOCIÉES	8,5	7,4
RÉSULTAT NET DES ACTIVITÉS POURSUIVIES	55,3	64,9
RÉSULTAT NET D'IMPÔT DES ACTIVITÉS CÉDÉES OU EN COURS DE CESSIION	18,6	(9,6)
RÉSULTAT NET	73,9	55,3
PART REVENANT AUX INTÉRÊTS MINORITAIRES	3,9	(5,5)
RÉSULTAT NET - PART DU GROUPE	77,8	49,8
RÉSULTAT PAR ACTION SIMPLE		
RÉSULTAT NET - PART DU GROUPE (EUROS)	1,72	1,13
RÉSULTAT NET DES ACTIVITÉS POURSUIVIES (EUROS)	1,22	1,47
NOMBRE D' ACTIONS	45 320 286	44 247 047

Pour les exercices clos au 31 mars 2006 et au 31 mars 2005. Toutes ces données sont présentées en principes IFRS et exprimées en millions d'euros.

COMMENTAIRES SUR LES RÉSULTATS

Pour la deuxième année consécutive, Rémy Cointreau enregistre une forte croissance organique de 14,9 % de son résultat opérationnel courant, à 141,8 M€, pour un chiffre d'affaires de 798,3 M€. La marge opérationnelle courante s'établit à 18,7 % (+ 1,7 point) en organique.

Ces bons résultats s'appuient sur plusieurs facteurs particulièrement positifs pour l'avenir :

- une croissance des marques clés et leur montée en gamme, ainsi que la poursuite des augmentations de prix ;
- des investissements marketing recentrés et soutenus ;
- une hausse significative du résultat opérationnel courant et en particulier celui du cognac ;
- une réduction de la dette.

Cet exercice marque également le recentrage du groupe sur ses marques clés, à la suite notamment de cessions telles que celle de Bols.

ÉVOLUTION DES ACTIVITÉS

COGNAC – Rémy Martin, en se concentrant sur le développement de ses ventes de cognac Fine Champagne, a réalisé une remarquable croissance organique de 20 % du résultat opérationnel courant. La marge opérationnelle nette est portée à 23,6 % (21,8 % l'année précédente) pour des investissements marketing toujours soutenus.

LIQUEURS & SPIRITUEUX – L'ensemble de l'activité affiche un résultat opérationnel en hausse de 9,7 % en organique, et une marge opérationnelle nette de 23,6 % - contre 22,3 % l'exercice précédent. Cointreau a réalisé une très bonne année, toujours plébiscité sur le marché américain. Le brandy St Rémy confirme son dynamisme. Metaxa et Mount Gay poursuivent leur développement.

CHAMPAGNE – Avec un fort dynamisme des ventes de Piper-Heidsieck, le résultat opérationnel courant de l'activité enregistre une croissance de 14,2 % alors que les investissements marketing ont fortement progressé. La marge opérationnelle s'est améliorée et atteint 7,9 % contre 7,2 % l'année précédente.

MARQUES PARTENAIRES – Les bonnes performances des marques partenaires distribuées par Rémy Cointreau USA, et en particulier le dynamisme des scotchs whiskies et des nouveaux vins californiens intégrés au portefeuille cette année, donnent un résultat opérationnel de 3,9 M€ après répartition des frais de distribution et centraux.

RÉSULTATS CONSOLIDÉS

Le **chiffre d'affaires** à 798,3 M€ est en hausse de 6,7 % et de 4,5 % à données comparables.

Conformément aux normes IFRS, les ventes des activités cédées au cours de l'exercice 2005-2006 (Bols, ainsi que cognac de Luze, en cours de cession), ont été reclassées en "résultat des activités cédées et en cours de cession".

Le **résultat opérationnel courant** s'établit à 141,8 M€, avec une progression de 11,3 % qui tient compte d'un effet de change euro/dollar défavorable. La croissance organique est de 14,9 %.

La **marge opérationnelle courante** ressort à 17,8 %. À taux de change constants, elle progresse à 18,7 %, soit + 1,7 point de mieux que l'exercice précédent.

Le **résultat financier** de (63,1) M€ est en augmentation de 7,8 M€. Cette situation provient principalement d'une charge de (5,1) M€ liée à l'effet de la première application IAS 32/39 au 1^{er} avril 2005 et aux charges exceptionnelles de refinancement du crédit syndiqué, renégocié en juin 2005 à des conditions plus favorables.

Le **résultat des activités poursuivies** s'inscrit à 55,3 M€, après impôt, contre 64,9 M€ l'année précédente. Ce résultat tient compte d'une provision pour restructuration et d'une charge au titre des contrôles fiscaux en cours.

Le **résultat des activités cédées** de 18,6 M€ comprend le résultat opérationnel après impôt des activités cédées et en cours de cession et, pour Bols Vodka uniquement, le résultat net de la cession.

Le **résultat net** (part du groupe) après éléments non récurrents s'élève à 77,8 M€.

La **dette financière nette** se chiffre à 771,5 M€. Elle s'améliore de 91,3 M€ (- 11 %) y compris une variance positive de 23 M€ au titre de la première application des IAS 32 et 39 au 1^{er} avril 2005. L'impact positif de la cession Bols Liqueurs & Spiritueux, finalisée en avril 2006, sera pris en compte sur le prochain exercice.

Les **capitaux propres – part du groupe** s'établissent à 918,7 M€ en progression de 49,8 M€ par rapport à l'exercice précédent.

Un dividende de 1,10 € sera proposé au vote des actionnaires lors de l'assemblée générale qui se réunira le 27 juillet 2006.

PERSPECTIVES

Rémy Cointreau poursuit sa stratégie de création de valeur en capitalisant sur ses marques clés et ses positions fortes sur les principaux marchés du monde, moteurs de croissance.

Le groupe renouvelle, pour l'exercice 2006-2007, une prévision de progression organique à deux chiffres de son résultat opérationnel courant.

Live Cointreauversally, drink responsibly



COINTREAU
COSMOPOLITAN

Make the ordinary extraordinary

1 oz. Cointreau®
2 oz. vodka
cranberry and lime juice
shake with ice and strain
into a martini glass

BE COINTREAUVERSIAL®
for more Cointreau® cocktails, visit cointreau.com



Rémy Cointreau
21, boulevard Haussmann
75009 Paris
Téléphone : 01 44 13 44 13
www.remy-cointreau.com

Une version anglaise est disponible sur demande.

Conception et réalisation : WPRINTEL
Crédit photos : Rémy Cointreau, P. Dolémieux, Jouhanneau, x.

www.remy-cointreau.com