

RAPPORT ANNUEL

02-03



RÉMY COINTREAU

PROFIL

Rémy Cointreau est un acteur incontournable du monde des vins et des spiritueux sur la scène internationale. Leader sur ses marchés des qualités supérieures, le Groupe produit, commercialise et distribue des marques de prestige parmi lesquelles Rémy Martin, Cointreau, Passoã, Bols, Galliano, Mount Gay Rum, Bols Vodka, Metaxa, Charles Heidsieck, Piper-Heidsieck. La conscience aiguë de l'évolution des modes de consommation, la connaissance et l'intuition des attentes des marchés animent l'esprit d'innovation pour chacune des marques de Rémy Cointreau.

2002-2003

Rémy Cointreau : 2 200 COLLABORATEURS dans le monde,
un chiffre d'affaires de 1 MILLIARD D'EUROS,
une marge opérationnelle de 21,4 %,
un résultat net part du Groupe de 101,5 MILLIONS D'EUROS,
un résultat net par action de 2,30 EUROS.

2002 - 2003

DES MARQUES FORTES ET DES ENGAGEMENTS TENUS



En 2003, Rémy Cointreau démontre à nouveau sa réactivité face à l'évolution de l'environnement dans une conjoncture défavorable et complexe.

La marge opérationnelle est en hausse, à 21,4 %, et le résultat net augmente de 6,5 %.

À la politique d'innovation, qui a participé aux bons résultats enregistrés par Rémy Martin, s'ajoute la progression constante de Cointreau, de Passoa et le rebond des champagnes, au-delà même des prévisions. Le redressement constaté au cours du second semestre par la vodka Bols en Pologne justifie l'importance et le maintien des investissements en soutien de la marque.

Le recentrage des activités sur les pôles clés marques/marchés a permis de résister aux difficultés d'un contexte mondial incertain et de plus en plus concurrentiel.

Aux États-Unis, la progression des ventes de Rémy Martin et de Cointreau a démontré le dynamisme ainsi que l'efficacité du réseau de distribution Rémy Amérique, dont les équipes ont été renforcées.

L'implantation de Maxxium à Shanghai est une nouvelle donne pour le développement de nos activités sur le territoire chinois. L'épidémie du SRAS en Asie, au printemps 2003, a pesé sur les ventes de l'ensemble de la région.

Toutefois, la reprise se profile et légitime la poursuite des investissements sur les marques principales, Rémy Martin en particulier.

Une gestion toujours plus rigoureuse et transparente a motivé la mise en place d'une nouvelle organisation prenant en compte toutes les opérations de la production au service clients. Le déploiement des fonctions *Supply chain* sera pleinement opérationnel d'ici un an et permettra des réductions de coûts substantielles.

Nous sommes traditionnellement investis dans la protection environnementale de nos sites de production et concernés par la sécurité de nos collaborateurs et de nos clients. Nous avons intensifié nos actions cette année, en créant un pôle transversal Qualité/Sécurité/Environnement. L'adhésion du Groupe à la charte éthique *Global Compact* des Nations Unies valorise et témoigne de son engagement sur la scène internationale.

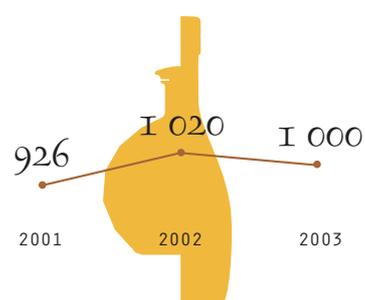
En s'appuyant sur la force de ses marques et sur l'équilibre de son implantation mondiale, Rémy Cointreau maintient ses ambitions de croissance organique soutenue à moyen terme.

Je remercie nos actionnaires pour leur confiance qui s'inscrit dans la durée. Elle nous autorise à proposer à l'assemblée générale la distribution d'un dividende de 1 €, en hausse de 11 %.

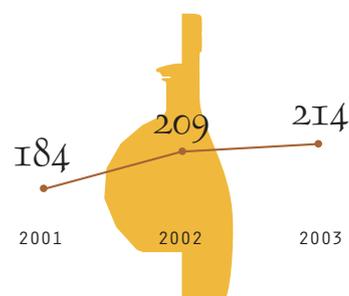
Dominique Hériard Dubreuil
Président du Directoire

PERFORMANCES ET INVESTISSEMENTS POUR L'AVENIR

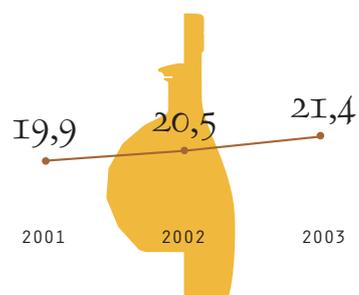
Chiffres clés au 31 mars 2003



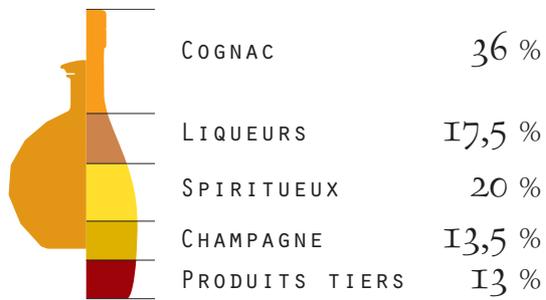
CHIFFRE D'AFFAIRES CONSOLIDÉ (EN M€)



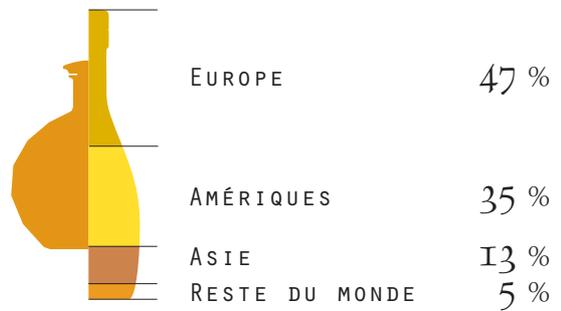
RÉSULTAT OPÉRATIONNEL (EN M€)



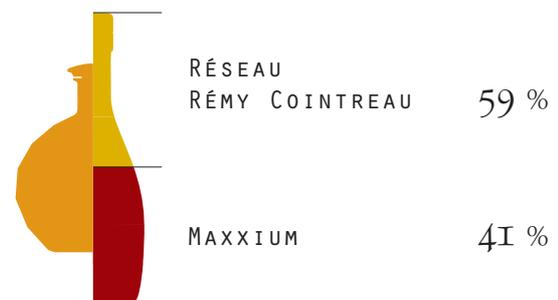
MARGE OPÉRATIONNELLE (EN %)



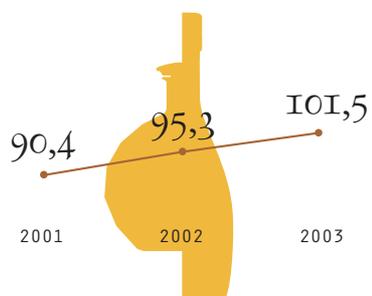
CHIFFRE D'AFFAIRES PAR ACTIVITÉ



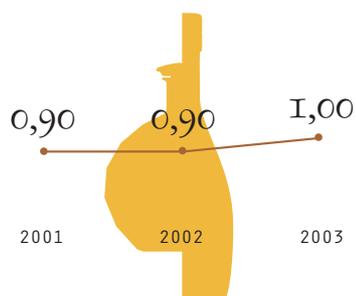
CHIFFRE D'AFFAIRES PAR ZONE GÉOGRAPHIQUE



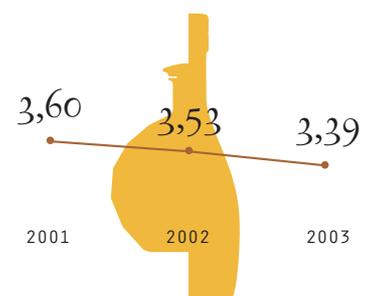
RÉPARTITION DU CHIFFRE D'AFFAIRES PAR RÉSEAU DE DISTRIBUTION



RÉSULTAT NET PART DU GROUPE (EN M€)



DIVIDENDE NET PAR ACTION (EN €)



RATIO DETTE SUR ÉBITDA

STRATÉGIE

Capitaliser sur les acquis pour mener une politique offensive de croissance organique

Rémy Cointreau entend capitaliser sur ses atouts essentiels :

DES MARQUES FORTES

Pour dynamiser ses volumes et gagner des parts de marché significatives, le Groupe s'appuie sur une analyse affinée du potentiel de chaque marque en regard de ses marchés clés et de ses groupes de consommateurs. Des investissements marketing importants seront maintenus sur les marques et les projets innovants. Ces investissements représentent en moyenne 35 % de la marge brute.

De nouvelles tendances de consommation émergent, partout dans le monde, grâce notamment aux efforts déployés par toute la chaîne professionnelle pour faire évoluer les habitudes. Les spiritueux sont stimulés par la mode des cocktails aux États-Unis. En Europe, les consommateurs plus traditionnels se tournent vers les *long drinks*. En Asie, la demande devient de plus en plus qualitative. Dans des sociétés désormais plus structurées en "tribus" qu'en couches sociales, les marchés deviennent complexes à aborder. Ils se composent de multiples niches, chacune avec des aspirations, une moyenne d'âge et un pouvoir d'achat différents. Le nouvel enjeu de nos marques est de répondre à ces mutations, tout en s'affirmant comme des références incontournables dans un marché très concurrentiel.

UNE DISTRIBUTION STRATÉGIQUE

Maxxium et Rémy Amérique, la compétitivité internationale de deux réseaux de distribution conjuguant puissance et dynamisme.

Maxxium

Un joint venture composé de quatre partenaires : Highland Distillers, Jim Beam Brands, Vin & Spirit et Rémy Cointreau. Ce réseau compte parmi les trois plus puissants distributeurs sur la plupart de ses marchés d'Asie et d'Europe. La synergie créée

par la distribution commune de leur portefeuille de marques a entraîné, pour chacun des partenaires, une diminution des coûts et un renforcement de leur puissance commerciale. Avec Rémy Martin, Cointreau et Piper-Heidsieck, les scotch-whiskies The Famous Grouse, The Macallan, le Bourbon Jim Beam, ainsi que la vodka Absolut, Maxxium tient un rôle de premier plan sur le segment recherché des qualités "premium" avec 24 millions de caisses vendues cette année.

L'évolution économique de plusieurs pays émergents a conduit au développement de nouvelles places de marchés. Après l'entrée de la Chine dans l'OMC, l'implantation du réseau Maxxium à Shanghai, à l'été 2002, a mobilisé d'importants investissements. Désormais importateur direct doté de six bureaux régionaux, Maxxium China est un formidable levier de croissance, en particulier pour le cognac, dans un pays dont les prévisions annoncent qu'il sera le marché régional le plus important au cours des cinq prochaines années. Au Japon, le joint venture entre Maxxium et le groupe Asahi offre une nouvelle puissance commerciale, nécessaire pour le développement des marques, en particulier pour les liqueurs. En Europe, Maxxium Espagne a été restructuré en joint venture avec Zadibe, tandis que le réseau s'est élargi en Europe de l'Est.

Rémy Amérique

Reflétant l'importance du marché américain, le réseau de Rémy Cointreau représente 59 % des ventes du Groupe. Au-delà des États-Unis, il comprend également les Caraïbes et trois marchés européens : la Pologne, la Hongrie et les Pays-Bas. Dans un contexte économique assez tendu, Rémy Amérique continue à développer les marques principales du Groupe en s'adressant de manière très spécifique aux différents segments démographiques : particularités qui composent la

richesse du marché américain. Les structures commerciales renforcées, les investissements marketing soutenus permettent une augmentation des parts de marché, en particulier pour Rémy Martin.

UNE ORGANISATION RIGoureuse

C'est la recherche de toute source possible d'amélioration de productivité et d'efficacité, de la production au service client : *Supply chain*.

La mise en place d'une organisation efficace tout au long du processus industriel permettra, à terme, de réduire le besoin en fonds de roulement, de diminuer les stocks et d'optimiser la gestion des flux de produits et d'informations en amont (les marques) et en aval (les clients).

La mise en œuvre du modèle d'entreprise intégrée défini par le Groupe se traduit, pour chacune des marques, par un renforcement de la capacité à innover et par une meilleure maîtrise des coûts de fonctionnement, tout en favorisant les synergies groupe. Cette organisation sera pleinement opérationnelle au cours de l'exercice 2004-2005 et générera des économies annuelles récurrentes estimées à 10 millions d'euros.

Rémy Cointreau, en capitalisant sur ses atouts, valorisera sa stratégie autour de quatre axes prioritaires :

- dynamiser les volumes sur les pôles clés marques/marchés ;
- assurer de nouveaux relais de croissance organique, par la poursuite d'investissements marketing soutenus sur les marques et les projets prioritaires et par le développement de l'innovation ;
- maximiser les gains de productivité ;
- renforcer la structure financière par le refinancement, la réduction du coût moyen des ressources et par la poursuite de cessions d'actifs non stratégiques.

LE COGNAC

Un succès dans la durée,

qui s'appuie sur une tendance de marché positive,

une dynamique d'innovation

dans la tradition du goût.

Leader des cognacs de qualités supérieures, Rémy Martin a connu une année de solide croissance étayée par des investissements marketing soutenus, une analyse approfondie des attentes des consommateurs, une politique d'innovations ciblées. Rémy Martin enregistre une marge opérationnelle historique de 41,6 %.

UNE IMPLANTATION MONDIALE

La progression continue des ventes aux États-Unis témoigne du dynamisme de la marque sur ce marché où la pluralité des segments de consommation a justifié des actions de marketing très ciblées. Si le *V.S.O.P. Rémy Martin* reste la référence sur le segment "premium", l'augmentation des ventes de *1738 Accord Royal* et surtout de *l'XO Excellence* confirme une vraie tendance vers les qualités supérieures, en particulier du fait des différents groupes multiculturels du pays.

L'Asie, second marché de la marque, a connu une activité contrastée selon les pays.

Après un début d'exercice ralenti par la mise en place d'une nouvelle structure de distribution à Shanghai, l'amélioration de la couverture du marché chinois est sensible dès le second semestre. Les ventes progressent, en particulier pour les qualités supérieures.

C'est également le cas sur certains marchés émergents, notamment en Corée du Sud.

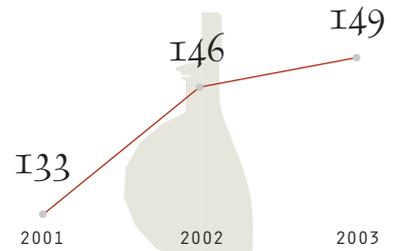
L'Europe, malgré l'augmentation des ventes de *l'XO Excellence*, a connu une année en demi-teinte, du fait principalement des marchés allemand et autrichien. En Grande-Bretagne, le succès du lancement de *Grand Cru* dynamise l'ensemble de la gamme.



RÉMY MARTIN
 GRAND CRU
 V.S.O.P.
 RÉSERVE EXCLUSIVE
 CLUB
 COGNACS DE VOYAGE
 1738 ACCORD ROYAL
 XO PREMIER CRU
 XO EXCELLENCE
 EXTRA
 MILLÉSIMÉ
 LOUIS XIII
 RÉMY RED
 RÉMY SILVER
 PINEAU



RÉPARTITION GÉOGRAPHIQUE
 CHIFFRE D'AFFAIRES :
 359 MILLIONS D'EUROS



RÉSULTAT OPÉRATIONNEL
 (EN MILLIONS D'EUROS)

UNE OFFRE INNOVANTE

Lancé aux États-Unis et au Royaume-Uni, **Grand Cru**, un assemblage d'eaux-de-vie de Petite Champagne, est une initiative majeure destinée à positionner Rémy Martin dans la catégorie qualitative du VS qui représente plus de la moitié du marché mondial du cognac. *Grand Cru* a l'ambition d'amener ses consommateurs à aborder le cognac sous un angle contemporain par une dégustation en *long drinks* ou en cocktails.

Pour la première fois, Rémy Martin propose un cognac millésimé : **Édition Rare 1965**. Conditionné dans l'exacte réplique d'une bouteille historique de Rémy Martin de 1830, ce millésime est une édition limitée d'eaux-de-vie de Grande Champagne.

La collection *Louis XIII Cognac-Diamant* s'est enrichie d'une nouvelle édition **Fleur de Diamant**. Le fameux flacon en cristal de Baccarat a pris les proportions d'une miniature tandis que le bouchon en fleur de lys constellé, ici, de cinq diamants ambrés se transforme en pendentif. Ce bijou unique contribue à faire évoluer la perception du **Louis XIII** auprès de nouveaux amateurs, tout en exaltant son image de cognac exceptionnel.

LES LIQUEURS

En phase avec les nouvelles

Conjuguer pérennité et modernité

habitudes de consommation

par une démarche qualitative.

COINTREAU

Proposant *long drinks* et cocktails, la campagne publicitaire "*Be Cointreaversial*" a contribué à l'évolution positive et constante de Cointreau sur son premier marché, les États-Unis, avec une hausse significative des ventes. Sur le marché européen des liqueurs, Cointreau conforte sa position de troisième marque en France, au Royaume-Uni, aux Pays-Bas, en Scandinavie ainsi qu'en Allemagne où les ventes ont progressé de plus de 13 %.

La notoriété et la bonne implantation de la marque en Australie se confirment année après année. Au Japon, Cointreau tend à devenir une référence extrêmement qualitative par le biais de la pâtisserie nipponne pour laquelle la liqueur d'oranges est devenue l'un des ingrédients à la mode. Enfin, l'édition spéciale de Cointreau conditionné dans une bouteille à l'habillage cuivré s'inscrit dans la stratégie de proposer des produits réservés au marché hors taxes.

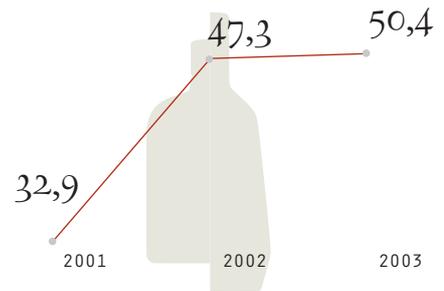
Une dynamique amplifiée par Cointreau C

Lancé en 2002, Cointreau C a confirmé son succès en France, en Belgique et en Italie. Avec ses saveurs d'agrumes et de citron vert, Cointreau C, ainsi que d'autres innovations en cours de lancement en Australie, tel que Cointreau Aura, contribuent à élargir les moments et les modes de dégustation de la marque.





COINTREAU
 PASSOÃ
 GALLIANO
 VACCARI
 IZARRA
 PISANG AMBON
 PONCHE KUBA
 BOLS LIQUEURS
 BOLS BLUE
 COEBERGH



RÉSULTAT OPÉRATIONNEL
 (EN MILLIONS D'EUROS)

RÉPARTITION GÉOGRAPHIQUE
 CHIFFRE D'AFFAIRES :
 175 MILLIONS D'EUROS



PASSOÃ

La liqueur aux fruits de la passion est plus que jamais un acteur clé sur le segment convoité des liqueurs modernes. *Passoã* a innové en lançant au Benelux *Passoã Diablo*, un prémix décliné en trois versions (cactus & gingembre, mandarine & guarana, lemon spice). En France, la progression reste spectaculaire (plus de 30 %), grâce notamment à une prise de parole ciblée (radio, presse et affichage). Au Japon, *Passoã* poursuit son développement, porté par le succès de sa campagne "*Passion Victim*", tandis que la Scandinavie, la Suisse et la Pologne viennent consolider la base géographique de la marque.

DES MARQUES EN ÉVOLUTION

Dans ce même contexte favorable aux liqueurs modernes, *Pisang Ambon*, au goût de banane, vient compléter l'offre de Rémy Cointreau, en particulier en France et au Benelux.

Galliano reste une référence dans le monde des cocktails, notamment aux États-Unis et au Royaume-Uni, tandis que sa Sambuca *Vaccari* remporte tous les suffrages en Australie avec près de 70 % de part de marché.

Avec 200 000 caisses vendues par an, *Coebergh* est la première liqueur vendue aux Pays-Bas où elle profite toujours d'actions marketing originales.

Bols Blue et la gamme de *Bols Liqueurs*, fortement implantées aux États-Unis, au Royaume-Uni, en Allemagne, au Japon et au Canada, se positionnent dans l'univers des cocktails de qualité, en véritables experts, partenaires des barmen. Les liqueurs de Bols représentent plus d'un million de caisses vendues par an.

LES SPIRITUEUX

Investissements marketing élevés,

Une réelle marge de croissance sur des marchés ciblés

un portefeuille diversifié

qui répond à une stratégie.

Riche d'un portefeuille de marques de rhums, de vodkas, de brandies, le Groupe évolue dans des marchés souvent dominés par des producteurs locaux favorisant le volume. C'est pourquoi Rémy Cointreau a la volonté de produire des qualités supérieures qui font référence. La valorisation du savoir-faire spécifique à chacune de ces marques a valeur de stratégie.

MOUNT GAY RUM

Élaboré à la Barbade (Caraïbes) depuis 1703, Mount Gay Rum poursuit sa croissance sur ses marchés traditionnels, États-Unis et Caraïbes ; la marque a démontré récemment son aptitude à gagner de nouveaux marchés. Il faut noter un développement significatif au Royaume-Uni.

Sa politique active de présence dans le domaine de la voile a imposé la marque dans les ports de plaisance et auprès des passionnés. Dans cet esprit, le succès des actions réalisées lors de l'America's Cup et auprès des yachtsmen installés à Auckland lui a permis de se renforcer sur le marché néo-zélandais.

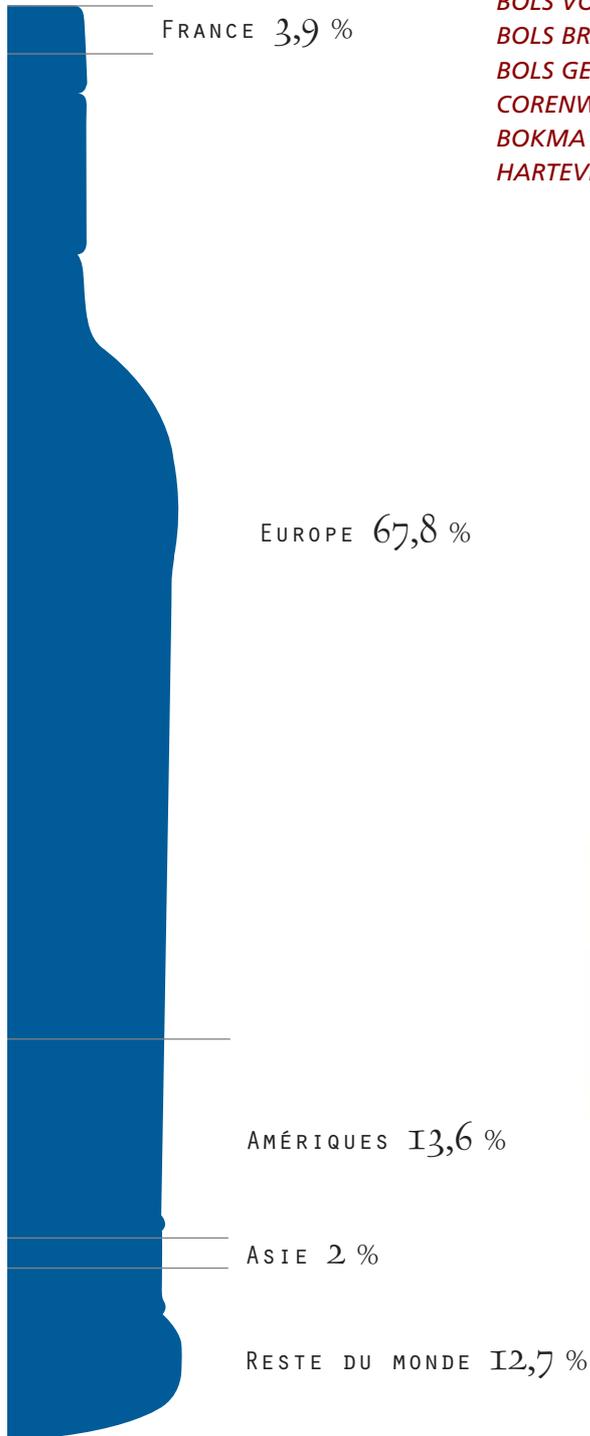
SAINT RÉMY

Une des rares marques internationales de brandy à s'imposer dans des marchés dominés par des marques locales. La hausse globale des volumes de 17 % confirme la progression constante de la marque aux États-Unis et au Canada, ses premiers marchés. Saint Rémy a réussi cette année son implantation au Mexique avec plus de 145 000 caisses vendues. Le lancement avec succès de la qualité *Extra Old* devrait assurer pour la marque de réels relais de croissance.

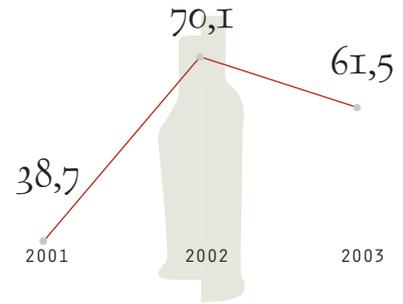
METAXA

Avec plus d'un million de caisses vendues, Metaxa poursuit sa croissance rapide sur ses marchés historiques, la Grèce et l'Allemagne, tout en se développant fortement en Europe centrale et en Europe de l'Est où son particularisme méditerranéen lui donne une place à part. Anticipant sur l'effet des





MOUNT GAY RUM
 CLÉS DES DUCS
 SAINT RÉMY
 SEGUIN
 METAXA
 BOLS VODKA
 BOLS BRANDY
 BOLS GENEVER
 CORENWYN
 BOKMA
 HARTEVELT



RÉSULTAT OPÉRATIONNEL
(EN MILLIONS D'EUROS)

RÉPARTITION GÉOGRAPHIQUE
 CHIFFRE D'AFFAIRES :
 201 MILLIONS D'EUROS



Jeux Olympiques d'Athènes de 2004, le lancement réussi de *Metaxa Grand Olympic Reserve* confirme les options stratégiques de la marque.

LA VODKA

L'année a été marquée par des difficultés sur le marché polonais où le Groupe occupe la troisième place en tant que producteur de vodkas avec les marques Bols Vodka, Soplka et Niagara. L'environnement commercial très tendu, à l'automne, à l'annonce de la baisse de 30 % des droits d'accises, a désorganisé le marché momentanément et favorisé dans un premier temps les vodkas premier prix. Rémy Cointreau a préféré privilégier une approche de création de valeur à moyen terme au détriment des volumes à court terme. Depuis, malgré un chiffre d'affaires en retrait de 17,6 % à fin mars, la situation s'est améliorée et la marque enregistre une reprise constante dans un environnement qui reste extrêmement concurrentiel.

Bols Vodka. Première marque du portefeuille, avec près de 2 millions de caisses, Bols Vodka détient la suprématie dans le segment haut de gamme avec une part de marché de 39 % en Pologne. Avec une exigence qualitative déclarée, la capacité de croissance de la marque est élevée et renforcée par des investissements marketing et commerciaux pour garantir le succès en Pologne et sur les marchés d'Europe de l'Est.

LE GENIÈVRE

Les marques **Bols Genever** et **Bokma** sont principalement commercialisées aux Pays-Bas et en Belgique, premiers marchés du genièvre. L'offre de Bols, leader de sa catégorie, est représentée par deux marques phares sur le marché néerlandais, **Jonge Bols** et **Corenwyn** ; leur positionnement, très spécifique auprès des amateurs, garantit une base solide de ventes dans un marché arrivé à maturité.

LE CHAMPAGNE

Une très bonne année,

Privilégier la qualité et l'innovation.

montée en puissance de la rentabilité

Des positionnements créateurs de valeur.

Après deux années perturbées, la reprise des ventes de champagnes se traduit par une forte hausse de près de 30 %. Le renforcement de la pression marketing, notamment dans le domaine des innovations, ainsi que la volonté de maintenir les prix sont à l'origine de cette remontée spectaculaire.

PIPER-HEIDSIECK

Numéro un de l'activité champagne du Groupe, Piper-Heidsieck a réalisé une remarquable progression sur tous ses grands marchés : en France, en Grande-Bretagne, en Belgique, en Allemagne, aux États-Unis, mais aussi au Japon.

En se démarquant par des propositions de consommation résolument contemporaines, Piper-Heidsieck s'est imposé auprès d'une clientèle sensible à l'esprit de fête, chic mais décontracté, véhiculé par la marque.

Témoin de l'engouement suscité, le lancement de la *Cuvée Brut Rosé Sauvage* en fin d'année a très largement dépassé les prévisions initiales en France et en Belgique. Ce champagne inédit apporte une réponse originale à une demande accrue pour les champagnes rosés.





RÉPARTITION GÉOGRAPHIQUE
 CHIFFRE D'AFFAIRES :
 130 MILLIONS D'EUROS

PIPER-HEIDSIECK

- BRUT "SANS ANNÉE"
- BRUT MILLÉSIMÉ
- ROSÉ SAUVAGE
- CUVÉE SPÉCIALE
- CUVÉE RARE
- DEMI-SEC
- BABY PIPER

CHARLES HEIDSIECK

- BRUT RÉSERVE "MIS EN CAVE"
- BRUT MILLÉSIMÉ
- ROSÉ MILLÉSIMÉ
- BLANC DES MILLÉNAIRES



CHARLES HEIDSIECK

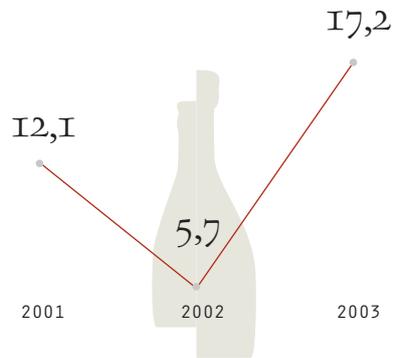
Charles Heidsieck a su rassembler autour de son nom et de ses champagnes de vrais amateurs, en Europe comme aux États-Unis, en Australie ou en Asie, en particulier pour les "Mis en Cave".

Réputée pour l'extrême qualité de ses champagnes, la marque s'est imposée dans le segment des vins haut de gamme où elle fait l'objet d'une distribution sélective auprès des grands noms de la gastronomie et des caves de prestige.

Les lancements de deux nouveaux millésimes, Charles Heidsieck Rosé millésimé 1996 et Charles Heidsieck Brut millésimé 1995 (médaille d'or à l'International Wine Challenge 2002), ont été particulièrement bien accueillis. Sa notoriété, le faible volume de ses cuvées, conjugués à leur caractère exceptionnel, assurent à Charles Heidsieck une progression constante auprès de consommateurs initiés.

Parce qu'elles répondent à l'évolution de la perception du champagne, exigence de qualité et modes de consommation plus informels, les deux marques de champagne de Rémy Cointreau possèdent une importante marge d'évolution sur l'ensemble du marché mondial.

L'ambition du Groupe est de poursuivre le développement de ces deux marques complémentaires au travers de stratégies résolument tournées vers la création de valeur.



RÉSULTAT OPÉRATIONNEL
 (EN MILLIONS D'EUROS)

DÉVELOPPEMENT DURABLE

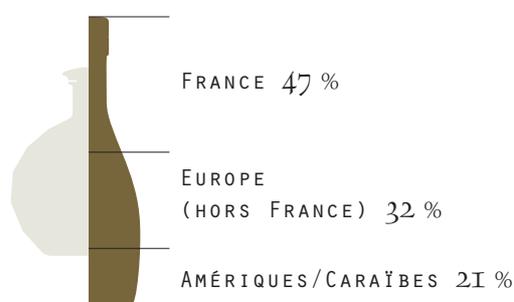
Les exigences du Groupe

UN GROUPE À ÉCHELLE HUMAINE

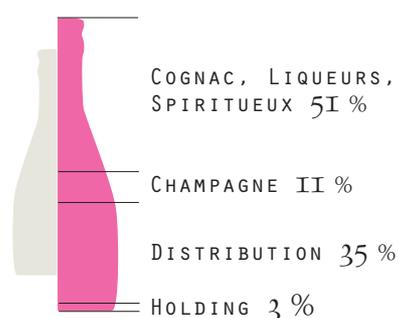
Rémy Cointreau a renforcé sa direction de l'organisation et des ressources humaines l'an passé.

Afin de favoriser les synergies entre les différents sites d'implantation du Groupe, des fonctions transversales ont été mises en place : une direction de la communication interne, une direction des affaires sociales et une direction du développement et des ressources humaines. Cette organisation a pour mission de créer les moyens et les outils nécessaires à une politique de ressources humaines groupe pour les 2 200 salariés de Rémy Cointreau. Ses objectifs sont de centraliser les besoins, d'en faire l'analyse, d'y apporter les solutions adéquates dans les meilleurs délais et avec la meilleure fiabilité.

RÉPARTITION DES EFFECTIFS PAR ZONE GÉOGRAPHIQUE



RÉPARTITION DES EFFECTIFS PAR ACTIVITÉ



Au service des objectifs de croissance du Groupe

Rémy Cointreau s'est engagé dans une politique de recrutement de nouveaux talents, avec 434 nouveaux collaborateurs en 2003, essentiellement en fonctions commerciales pour accompagner le développement des activités aux États-Unis et en Europe centrale et de l'Est.

Les ressources humaines ont harmonisé les différentes pratiques du Groupe ; en facilitant la mobilité des managers, les conditions ont été créées pour valoriser la connaissance et l'expertise des collaborateurs tout en assurant leur développement personnel.

La formation à l'échelle internationale

Au cours de l'exercice, 3,21 % de la masse salariale du Groupe ont été investis dans différents programmes de formation, soit près de 36 000 heures sur l'année. Cette politique active contribue à sensibiliser le management de l'ensemble des filiales autour de thèmes fédérateurs, chaque entité opérationnelle jouissant d'une large autonomie pour développer ses actions de formation.

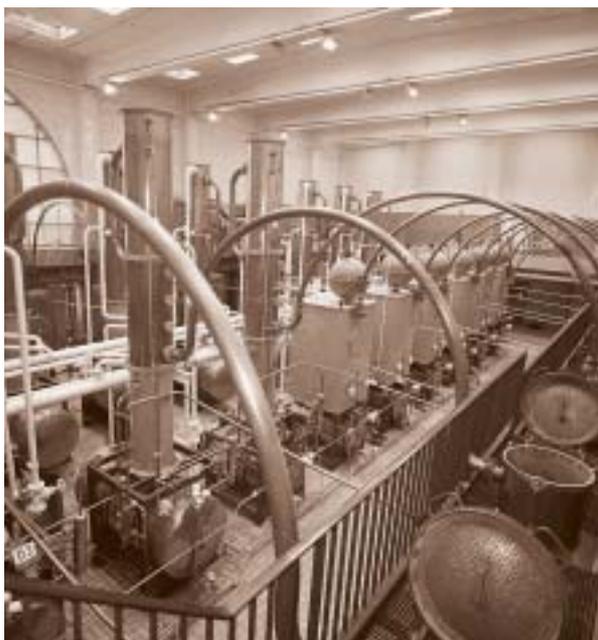
En complément des programmes organisés sur les différents sites quant à l'environnement, la qualité et la sécurité, d'importantes campagnes de formation ont été menées, notamment en Pologne et aux États-Unis auprès des forces de vente.

Le dialogue social

Rémy Cointreau tend à une approche globale et mondiale de la politique sociale du Groupe, dans le respect des législations nationales. Dans cet esprit, la priorité est donnée au dialogue avec les partenaires dans chacun des pays concernés.

Ont ainsi été conclus de nombreux accords concernant l'intéressement et la participation des salariés aux résultats, le compte épargne-temps ou la mise en place d'équipes autonomes sur les lignes de production.

En préliminaire à l'adhésion à la charte *Global Compact*, les ressources humaines ont initié des groupes d'expression des salariés en Pologne, aux États-Unis, aux Pays-Bas et en France, sur les principaux sujets éthiques afin qu'ils se retrouvent autour de valeurs communes.



Un intranet accessible à l'ensemble des salariés du Groupe a été mis en place pour favoriser le partage des valeurs et l'échange des meilleures pratiques.

Grâce à l'implication et au professionnalisme des équipes, la qualité des relations humaines et de l'environnement de travail, Rémy Cointreau dispose de tous les atouts pour réussir.

Au cours de l'exercice, une direction de la Qualité, Sécurité et Environnement a été créée au niveau du Groupe pour fédérer les initiatives et s'assurer que l'ensemble des sites développent des pratiques conformes aux exigences environnementales.

Cette nouvelle direction fixera des objectifs communs à l'ensemble des entités et bâtira des indicateurs de performance comparables.

UNE POLITIQUE ENVIRONNEMENTALE RESPONSABLE

Pour Rémy Cointreau, l'exigence de qualité a historiquement valeur de culture. Aussi, depuis toujours, le Groupe s'est engagé à préserver l'environnement sur ses sites de production tout en garantissant la sécurité de ses collaborateurs et de ses clients. Afin de mesurer l'impact de ses activités et de prévenir les risques de dégradation, un certain nombre de mesures étendues à l'ensemble de la chaîne opérationnelle ont été mises en place. Elles associent et responsabilisent chacun des salariés en collaboration avec ses partenaires régionaux.

Cognac et Reims

Sous la direction d'un comité de pilotage, les Domaines Rémy Martin sont engagés depuis une année dans un processus de culture raisonnée. Le but est d'organiser la gestion de l'eau (en termes de besoins et de rejets) et de favoriser le respect de la biodiversité. Depuis trois ans, un programme de formation s'adresse ainsi aux ouvriers agricoles afin qu'ils soient aptes à détecter, dès les premiers signes, les maladies de la vigne et d'y remédier préventivement.

Des mesures similaires ont été prises dans la région de Reims.

Angers, le site pilote

Lancé en 2000, le programme pilote élaboré selon les normes en vigueur pour le management de l'environnement a permis à Angers d'obtenir la certification ISO 14001. Au terme d'un cycle de formation de 600 heures en 2001, la volonté de concentrer les rejets et de réduire la pollution a eu pour effet de diminuer la consommation d'eau de 10 % et, en 2002, d'améliorer de 43 % la qualité des rejets.

Dans le même temps, le triage et la valorisation de 95 % des déchets ont entraîné une diminution du coût de leur traitement et fait baisser de 10 % leur tonnage.

Outre la propreté du site, le projet fédère les salariés autour d'un projet commun relayé par une communication interne régulière et par l'affichage des indicateurs de performance. Après Angers, les sites de Rémy Martin à Cognac ont initié cette année le travail préliminaire nécessaire à la certification environnementale ISO 14001.

La qualité et la sécurité : une priorité

L'objectif "qualité" et ses impacts sont définis pour chacun des sites de production. Avec la mise en place d'une certification intégrée "qualité totale", les salariés ont été mobilisés par des actions engageant leur responsabilité. Ce programme a fait l'objet de séminaires internes au sein du Groupe, au cours desquels les responsables des sites et de la Direction Q.S.E. ont pu coordonner leurs actions dans le cadre d'une stratégie générale. La notion qualité est désormais intégrée dans les plans de formation par les différentes sociétés du Groupe. Aujourd'hui, la majorité des sites de production bénéficie de la certification qualité ISO 9001, les derniers en date étant les sites producteurs de vodka en Pologne.

Les audits réguliers menés auprès des consommateurs, des clients, des salariés du Groupe mais aussi auprès des sous-traitants permettent de mesurer, d'actualiser et d'optimiser ces différentes actions.

Enfin, une procédure de gestion de crise a été mise en place à travers le monde afin de se doter des moyens nécessaires pour répondre à tout événement susceptible d'avoir un impact sur la sécurité des consommateurs, la qualité des produits, la protection des salariés et de l'environnement.



UNE ÉTHIQUE

Global Compact : l'engagement éthique de Rémy Cointreau

Global Compact est une initiative lancée en 2000 par M. Kofi Annan, secrétaire général des Nations Unies, qui rassemble les États, des entreprises internationales et des agences des Nations Unies autour d'objectifs éthiques communs. En adhérant à la charte *Global Compact*, le Groupe Rémy Cointreau souscrit officiellement à la défense des valeurs qui sont les siennes depuis toujours.

Le Groupe se reconnaît spontanément dans le respect des droits de l'homme, de l'environnement et des règles sociales fondamentales qui composent tous les principes de cette charte.

Par cette adhésion, Rémy Cointreau rejoint 200 entreprises internationales et ratifie la synthèse des grands sujets du développement durable.

Trois engagements ont été pris : développer des pratiques de management conformes aux neuf principes retenus par la charte, soutenir publiquement ces principes et rendre compte, une fois par an, de l'application concrète de l'un d'entre eux. Compte tenu de son activité, Rémy Cointreau a voulu compléter ses engagements éthiques en réaffirmant son attachement à toute action visant à prôner une consommation modérée et responsable des vins et spiritueux. À ce titre, les engagements pris au sein de The Amsterdam Group et d'Entreprise et Prévention font désormais partie intégrante de l'éthique du Groupe.

Ainsi en 2002-2003, de nombreuses actions de sensibilisation et de formation ont été menées auprès des équipes marketing pour les sensibiliser à ces engagements et veiller à ce que toute communication respecte ces principes.

Un comité de communication responsable, dont l'objectif sera de vérifier la conformité des actions de communication à ces principes, sera mis en place courant 2003.

Les principes de *Global Compact*

Les neuf principes de cette charte sont une synthèse de la Déclaration universelle des droits de l'homme de 1948 et des recommandations du Bureau International du Travail et de la Conférence de Rio.

DR OITS DE L 'HOMME

Rémy Cointreau s'engage à :

- 1 - Soutenir et respecter les droits de l'homme au plan international et dans le cadre de sa sphère d'influence.
- 2 - Ne pas être complice d'infractions aux droits de l'homme.

TRAVAIL & EMPLOI

Rémy Cointreau s'engage à favoriser :

- 3 - Liberté d'association et reconnaissance effective du droit à la négociation collective.
- 4 - Élimination de toutes formes de travail forcé.
- 5 - Abolition effective du travail des enfants.
- 6 - Élimination de la discrimination en matière de recrutement et d'emploi.

ENVIRONNEMENT

Rémy Cointreau s'engage à :

- 7 - Soutenir une approche prudente des enjeux environnementaux.
- 8 - Être à l'initiative d'actions prônant une plus grande responsabilité environnementale.
- 9 - Encourager le développement et la diffusion de technologies respectueuses de l'environnement.

BILAN CONSOLIDÉ

EXERCICE CLOS AU 31 MARS 2003

ACTIF

(En millions d'euros)

	2003	2002	2001
Immobilisations incorporelles	972,2	972,5	962,5
Immobilisations corporelles	151,8	165,6	160,1
Titres mis en équivalence	80,1	87,3	96,7
Titres non consolidés	10,2	10,3	11,8
Autres immobilisations financières	15,7	19,9	19,8
Immobilisations financières	106,0	117,5	128,3
Actif immobilisé	1 230,0	1 255,6	1 250,9
Valeurs d'exploitation	775,4	831,9	787,4
Clients	213,9	264,0	192,5
Autres créances	155,7	153,5	197,3
Impôts différés	31,9	44,0	45,6
Titres de placement et disponibilités	18,7	21,3	13,2
Actif circulant	1 195,6	1 314,7	1 236,0
Total de l'actif	2 425,6	2 570,3	2 486,9

PASSIF

(En millions d'euros)

	2003	2002	2001
Capital social	71,3	71,1	71,0
Prime d'émission, fusion	623,6	622,0	620,9
Réserves consolidées	309,1	253,4	213,5
Écart de conversion	(19,1)	5,2	0,5
Résultat net	101,5	95,3	90,3
Capitaux propres	1 086,4	1 047,0	996,2
Intérêts minoritaires	8,4	64,7	59,4
Emprunts obligataires convertibles	315,1	308,4	301,7
Titres subordonnés à durée indéterminée	72,4	91,7	109,4
Provisions pour risques et charges	76,0	81,6	72,6
Impôts différés	32,7	34,0	39,5
Provisions et autres passifs à long terme	108,7	115,6	112,1
Dettes à long terme et moyen terme	333,5	390,1	437,5
Dettes à court terme	163,1	71,1	35,7
Dettes financières	496,6	461,2	473,2
Fournisseurs et comptes rattachés	139,7	227,1	217,4
Autres dettes d'exploitation	198,3	254,6	217,5
Dettes d'exploitation	338,0	481,7	434,9
Total du passif	2 425,6	2 570,3	2 486,9

COMPTE DE RÉSULTAT CONSOLIDÉ

EXERCICE CLOS AU 31 MARS 2003

(En millions d'euros)	2003	2002	2001
Chiffre d'affaires	1 000,2	1 019,5	925,6
Coût des ventes	(441,1)	(452,7)	(430,6)
Marge brute	559,1	566,8	495,0
Frais commerciaux	(260,7)	(274,2)	(225,3)
Frais administratifs	(84,6)	(83,5)	(85,4)
Résultat opérationnel	213,8	209,1	184,3
Résultat financier	(66,7)	(61,9)	(54,0)
Résultat courant avant impôts	147,1	147,2	130,3
Impôts sur le résultat courant	(50,5)	(48,6)	(42,4)
Quote-part dans le résultat courant des sociétés mises en équivalence	9,0	10,4	9,8
Résultat net courant avant survaleurs	105,6	109,0	97,7
Amortissement des survaleurs	(2,8)	(3,2)	(3,7)
Résultat net courant après survaleurs	102,8	105,8	94,0
Part revenant aux intérêts minoritaires	0,1	(5,2)	(3,6)
Résultat net courant part du Groupe	102,9	100,6	90,4
Résultat exceptionnel (net d'impôt)	(1,4)	(5,3)	-
Résultat net - part du Groupe	101,5	95,3	90,4

Résultat par action	2003	2002	2001
Résultat net courant par action - part du Groupe	2,34	2,29	2,04
Résultat net par action - part du Groupe	2,30	2,17	2,04
Nombre d'actions	44 069 956	43 949 741	44 377 621

COMMENTAIRES SUR L'ACTIVITÉ

Exercice 2002-2003

CHIFFRE D'AFFAIRES

Le chiffre d'affaires de l'exercice s'établit à 1 000,2 millions d'euros, en progression de 5,1 % à données comparables.

Le résultat opérationnel de 213,8 millions d'euros enregistre une hausse de 2,2 %.

La reprise de l'activité Champagne et le dynamisme du Cognac ont contribué à ces performances.

Dans des conditions de marché peu favorables, le soutien des marques, le maintien de la politique de prix et l'optimisation des réseaux de distribution ont permis à l'ensemble des activités d'enregistrer des performances satisfaisantes.

Cognac

Rémy Martin progresse de 4,6 % en volume pour ses cognacs, confortant sa place de leader des qualités supérieures (32 % de part de marché).

Le cognac atteint une marge opérationnelle historique de 41,6 % pour des investissements marketing toujours élevés (26,9 % de la marge brute à change constant).

La contribution au résultat consolidé s'élève à 149,3 millions d'euros, en hausse de 3,7 millions d'euros.

La dynamique de la marque est particulièrement notable aux États-Unis. Les expéditions ont progressé de 7 %, tirées par une demande consommateur soutenue (ventes des grossistes en hausse de 10 % au 31 mars 2003). En Asie, la nouvelle organisation de la distribution en Chine se traduit par une progression des ventes et représente un atout important pour le développement de la marque sur ce marché. La mise en place de cette organisation aura généré sur l'exercice un surcoût de l'ordre de 5 millions d'euros.

Liqueurs

Les bonnes performances de Cointreau aux États-Unis et en Europe du Sud, de Passoã en France ainsi qu'au Japon, le succès des innovations, Cointreau C, Aura et Passoã Diablo qui ont nécessité des dépenses marketing particulièrement élevées cette année (46,6 % de la marge brute), ont porté le résultat de la branche à 50,4 millions d'euros. La marge opérationnelle est en progression à 28,8 %.

Spiritueux

L'activité Vodka de Bols s'est partiellement redressée au cours du second semestre, mais termine toutefois l'année en retrait sur l'an dernier (- 17,6 %) dans un environnement fortement concurrentiel et volatile. Dans ce contexte, fidèle à sa politique de soutien des marques, le Groupe a décidé de maintenir un niveau d'investissement marketing élevé derrière les marques de vodka (38,5 % de la marge brute, contre 27,1 % l'an dernier).

La marque Metaxa (+ 8,4 %), les rhums Mount Gay et Saint James (+ 16,6 %), le brandy Saint Rémy (+ 11,3 %) se développent avec un taux de croissance très satisfaisant. La contribution des spiritueux au résultat opérationnel se chiffre à 61,5 millions d'euros pour une marge opérationnelle de 30,6 %.

Champagne

Avec un résultat opérationnel de 17,2 millions d'euros, en progression de 11,5 millions d'euros, le champagne atteint une marge opérationnelle de 13,2 %, supérieure aux prévisions annoncées par le Groupe pour l'exercice, dans un contexte de dépenses marketing très soutenues (41,7 % de la marge brute).

Produits Tiers

La contribution au résultat opérationnel du portefeuille de produits tiers, qui comprend essentiellement la distribution des marques de Highland Distillers et les vins Antinori aux États-Unis, est en léger recul en raison de l'arrêt de distribution de certains contrats sur le marché hors taxes américain.

LES FRAIS DE DISTRIBUTION ET CENTRAUX

Les frais de distribution augmentent légèrement en raison du renforcement des capacités commerciales de Rémy Amérique. La progression des frais centraux résulte de la mise en œuvre des structures *Supply chain* qui, à horizon d'un an, générera des économies de productivité et d'efficacité.

LE RÉSULTAT OPÉRATIONNEL croît de + 3,7 % à change constant. Cette hausse résulte de la croissance des activités et de l'amélioration de la marge opérationnelle d'ensemble qui progresse à 21,4 % avec des investissements marketing maintenus à un niveau élevé (33,8 % de la marge brute).

LE RÉSULTAT FINANCIER, (66,7) millions d'euros, inclut la charge financière qui s'élève à 64,8 millions d'euros contre 63 millions d'euros l'année précédente. En dépit de la baisse du taux moyen de financement, cette progression découle de la hausse de la dette moyenne de l'exercice et d'un gain sur un instrument financier qui avait profité à l'exercice précédent.

LE RÉSULTAT NET COURANT, à 102,9 millions d'euros, progresse de 2,3 %, soit 2,34 euros par action.

LE RÉSULTAT EXCEPTIONNEL est négatif de 1,4 million d'euros. Il comprend essentiellement le résultat des cessions d'activités (Blue Pyrenees Estate en Australie, Domaines Rémy Martin), des produits de cessions d'actifs (cessions de fûts, actifs immobiliers en Californie et en Champagne), et enfin des charges exceptionnelles de réorganisation des sites de production.

LE RÉSULTAT NET PART DU GROUPE,

à 101,5 millions d'euros, progresse de 6,5 %, soit 2,30 euros par action.

LA DETTE FINANCIÈRE consolidée s'élève à 812 millions d'euros (hors TSDI). La dette financière incluant les TSDI, la prime de remboursement des OCEANE, les valeurs mobilières de placement et les disponibilités s'élève à 865 millions d'euros. Le ratio dette (hors TSDI)/EBITDA s'établit à 3,39.

LES CAPITAUX PROPRES DU GROUPE,

1 086 millions d'euros, progressent de 39 millions d'euros.

PERSPECTIVES

Capitaliser sur les acquis pour mener une politique offensive de croissance organique

Pour accélérer sa croissance organique et continuer à améliorer sa rentabilité et sa structure financière, Rémy Cointreau entend capitaliser sur ses atouts essentiels :

- **des marques fortes** avec des parts de marché élevées ;
- **une distribution stratégique** à travers deux réseaux conjuguant puissance et dynamisme, Maxxium et Rémy Amérique ;
- **une organisation rigoureuse** recherchant toute source possible d'amélioration de productivité et d'efficacité, de la production au service client (*Supply chain*).

BOURSE ET ACTIONNAIRES

Cotée au Premier Marché d'Euronext Paris SA (code Euroclear France SA : 13039) et depuis le 30 juin 2003, code ISIN : FR0000130395. La communauté financière française a décidé d'adopter la norme internationale intitulée ISIN (International Securities Identification Numbers) pour identifier désormais les instruments financiers, en remplacement des codes valeurs de l'Agence Française de Codification. L'action Rémy Cointreau fait partie de l'indice des 150 valeurs européennes (Euro Stoxx 150).

UNE BONNE RÉSISTANCE DE L'ACTION RÉMY COINTREAU DANS UN CONTEXTE DE BAISSÉ DES MARCHÉS BOURSIERS

COURS EXTRÊMES (SOURCE : EURONEXT PARIS SA)

Au 31 mars	2003	2002
Plus haut (en €)	35,00	39,37
Plus bas (en €)	22,50	18,36
Dernier cours (en €)	24,41	29,48

UN DIVIDENDE EN PROGRESSION

Au 31 mars	2003	2002
Dividende net/action	1,00	0,90
Avoir fiscal/action	0,50	0,45
Nombre d'actions	44 069 956	43 949 741

Au cours de l'exercice, Rémy Cointreau a procédé au rachat de 145 588 de ses propres actions.

Au 31 mars 2003, le nombre d'actions inscrites au nom de la société s'élevait à 655 573 actions.

L'INFORMATION DES ACTIONNAIRES

La direction de la Communication financière est à la disposition de toute personne souhaitant s'informer sur la vie du Groupe. Elle assure notamment l'envoi régulier d'une lettre aux actionnaires.

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

Le site internet de Rémy Cointreau est destiné également 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.

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

Direction de la Communication financière

152, avenue des Champs-Élysées

75008 Paris

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 dans les différents sites de production adaptés à la visite du public.

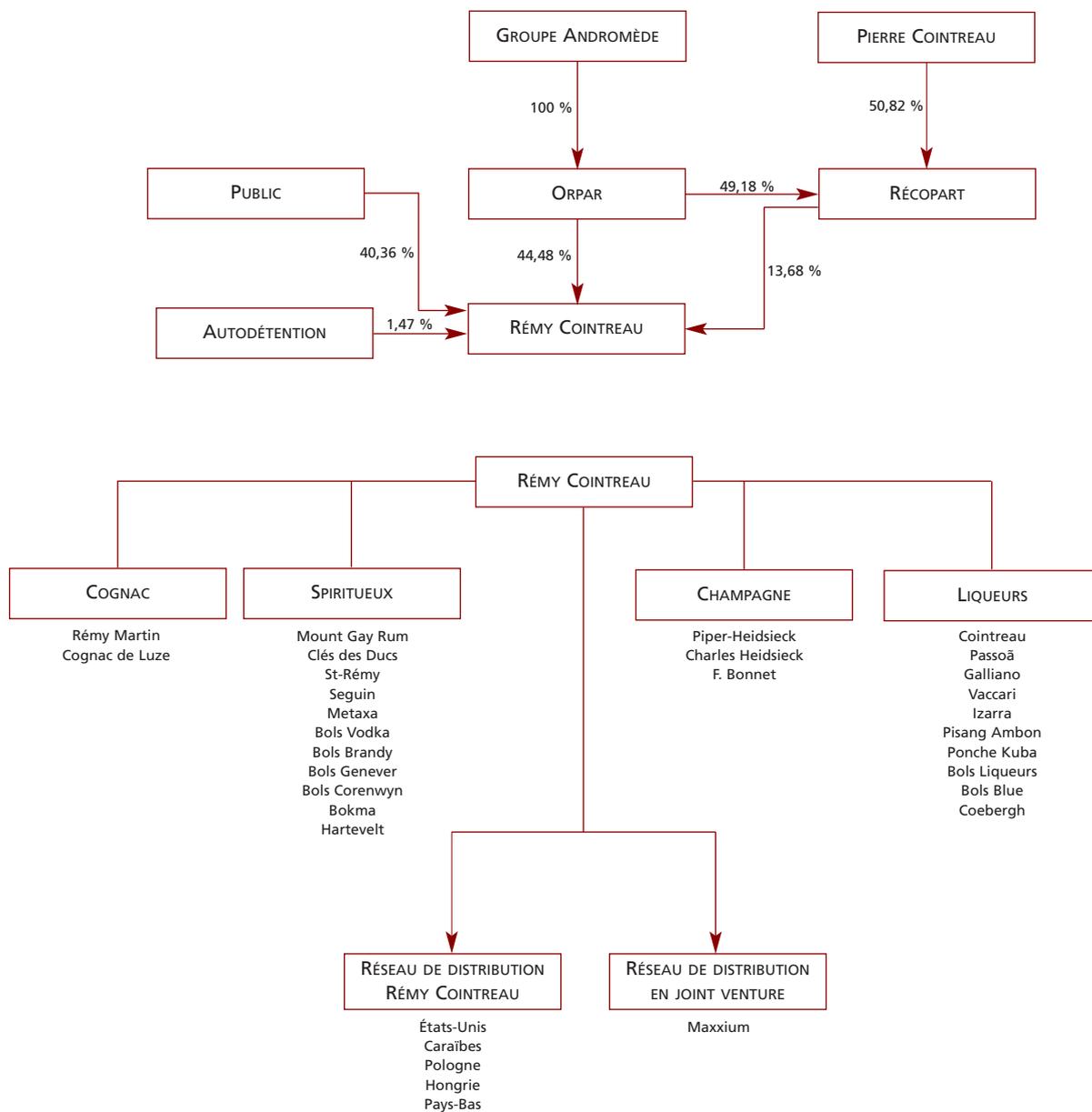
TRANSACTIONS DEPUIS JANVIER 2002 (SOURCE : EURONEXT PARIS SA)

(en euros)	Volume	Cours moyen	Plus haut	Plus bas	Capitaux en millions
Janvier 2002	2 035 855	26,58	27,98	24,87	54,12
Février 2002	559 441	26,33	27,22	25,57	14,74
Mars 2002	2 010 980	27,84	29,70	25,30	56,82
Avril 2002	4 044 851	31,45	34,54	29,48	128,26
Mai 2002	1 784 522	33,26	35,00	31,50	58,50
Juin 2002	1 797 188	32,47	34,85	30,64	58,66
Juillet 2002	2 225 582	30,35	32,98	25,20	66,40
Août 2002	1 717 286	30,17	31,51	27,51	51,49
Septembre 2002	1 476 620	29,14	30,39	26,05	42,71
Octobre 2002	3 830 757	29,04	32,10	26,01	109,85
Novembre 2002	901 132	30,03	31,50	28,49	27,14
Décembre 2002	1 159 674	29,18	30,50	28,20	33,83
Janvier 2003	1 006 098	29,69	31,40	27,80	29,72
Février 2003	1 283 659	25,52	28,75	24,40	32,93
Mars 2003	1 402 678	24,53	26,25	22,50	34,27
Avril 2003	1 708 013	24,12	26,80	22,61	41,37
Mai 2003	1 567 363	24,85	26,20	23,00	38,46
Juin 2003	1 038 005	26,65	28,40	25,10	27,85

Au 31 mars 2003, la capitalisation boursière de Rémy Cointreau s'élevait à 1 085 millions d'euros.

ORGANIGRAMME SIMPLIFIÉ

AU 30 JUIN 2003



COMPOSITION DU CONSEIL DE SURVEILLANCE ET DU DIRECTOIRE

CONSEIL DE SURVEILLANCE

François Hériard Dubreuil, *président*
 Marc Hériard Dubreuil, *vice-président*
 Pierre Cointreau
 Javier Bernat
 Alain Bodin
 Patrick Duverger

Gérard Épin
 Brian Ivory
 Guy Le Bail
 Håkan Mogren
 Jürgen Reimnitz

DIRECTOIRE

Dominique Hériard Dubreuil, *présidente*
 Huub van Doorne, *directions opérationnelles*
 Alain Emprin, *directions opérationnelles*
 Bruno Mouclier, *direction financière*
 Pierre Soussand, *direction ressources humaines*

Rémy Cointreau
152, avenue des Champs-Élysées
75 008 Paris
Téléphone : 01 44 13 44 13
www.remy-cointreau.com

Une version anglaise du rapport annuel est disponible sur demande.

Conception et réalisation : **wprintel**
Crédit photos : Rémy Cointreau, DR

