



RÉMY COINTREAU



R A P P O R T   A N N U E L   2 0 0 4   |   2 0 0 5





## SOMMAIRE

MESSAGE DU PRÉSIDENT	2
ENTRETIEN AVEC LE DIRECTEUR GÉNÉRAL	4
CHIFFRES CLÉS	6
COGNAC	10
LIQUEURS	11
SPIRITUEUX	13
CHAMPAGNE	14
DÉVELOPPEMENT DURABLE	16
RÉSULTATS SIMPLIFIÉS	30
BOURSE ET ACTIONNAIRES	34
ORGANIGRAMME	36

## 2004-2005

**1 845** collaborateurs dans le monde

Chiffre d'affaires : **905,3 millions d'euros**

**+ 5,1 %** croissance organique

Résultat opérationnel : **167,7 millions d'euros**

**+ 14,4 %** croissance organique

Marge opérationnelle : **18,5 %**



RÉMY COINTREAU

## LIBRE INTERPRÉTATION DE L'EXCELLENCE CONTEMPORAINE

Rémy Cointreau offre à l'amateur d'excellence un ensemble unique de marques premium de vins et spiritueux, connues et reconnues dans le monde entier. Engagé dans une démarche continue d'amélioration et d'innovation, tout en poursuivant la valorisation de ses marques, Rémy Cointreau s'inscrit dans la pérennité. Il se distingue ainsi comme la "référence qualité" des vins et spiritueux pour anticiper et interpréter librement les attentes du consommateur.

Le succès de ses marques est le fruit d'un dosage irremplaçable entre prestige et plaisir de la découverte, exigence de perfection et aspirations contemporaines, excellence et convivialité. Rémy Martin, Cointreau, Bols, Passoã, Metaxa, Mount Gay Rum, Charles Heidsieck, Piper-Heidsieck sont autant de labels singuliers, à l'avant-garde des tendances et gardiens d'une tradition séculaire d'élégance et d'ambition d'absolu.



2004 | 2005

## UNE NOUVELLE PHASE DE DÉVELOPPEMENT

*“Rémy Cointreau  
conjugue le haut de gamme  
avec la performance,  
la rigueur et la rentabilité.”*

Cette année, Rémy Cointreau est entré dans une autre phase de son développement. À l’heure de nouvelles concentrations du secteur, le Groupe se distingue par ses solides positions dans le haut du marché, un moteur de croissance durable et profitable. Il dispose d’un atout majeur : son savoir-faire dans le développement de marques internationales, ancrées dans l’histoire et tournées vers le futur.

C’est un territoire unique et fort que celui de valoriser notre capital image pour renouveler sa part d’imaginaire dans l’esprit du consommateur. L’exploitation rigoureuse d’une image de marque en garantit la pérennité. Nous sommes convaincus que cette dynamique s’applique aussi bien à nos marques phares qu’à celles dont les possibilités de croissance restent encore à stimuler.

Rémy Cointreau dispose donc aujourd’hui de leviers importants pour poursuivre sa croissance organique. C’est pourquoi nous percevons

les perspectives de nouvelles consolidations du secteur de manière très positive. Elles sont pour nous sources d'opportunités, d'alliances futures et de nouveaux défis. Aux côtés de nos marques majeures, nous gardons la liberté de faire évoluer les contours du groupe pour lui permettre d'être toujours plus performant dans son cœur de métier.

En 2004, pour donner au groupe le mode de gestion le mieux adapté à ses ambitions, nous avons fait évoluer le système de gouvernance à travers plusieurs mesures. La plus marquante a été l'instauration d'un conseil d'administration en remplacement du conseil de surveillance et du directoire, et la nomination d'un directeur général, en la personne de Jean-Marie Laborde. Différentes commissions actives ont été reconduites au sein du conseil d'administration, complétées par une commission éthique. Cela marque une nouvelle étape dans la formalisation et l'organisation des pratiques responsables du groupe. Rémy Cointreau est plus que jamais mobilisé pour respecter et faire partager les principes de la charte Global Compact autour du progrès continu, de la recherche constante de la qualité, de l'innovation et de la pérennité de ses savoir-faire.

Le groupe s'est ainsi doté d'une gestion dynamique, plus à même de relever les enjeux majeurs qui se présentent à lui. Je tiens à saluer l'engagement et l'implication de nos équipes et à les remercier pour leur travail constant de valorisation de nos marques. Je suis très confiante dans la capacité de Rémy Cointreau à gagner les défis qu'il se donne, car je sais que le groupe peut s'appuyer sur le talent, la rigueur et la passion de ses équipes, comme sur la force de ses marques, véritables armes stratégiques complémentaires. Nous poursuivrons notre développement sur le segment premium, qui est le plus qualitatif, avec des exigences de résultats. Nous avons d'ores et déjà identifié les pôles d'amélioration qui nous rendront encore plus compétitifs. Et nous disposons des moyens, des atouts et des ressources nécessaires pour accélérer notre dynamique de développement. Avec le soutien et la confiance de nos actionnaires, que je remercie, et dont nous saluons aussi la fidélité.

**DOMINIQUE HÉRIARD DUBREUIL,**  
*Président du conseil d'administration*



## ENTRETIEN AVEC JEAN-MARIE LABORDE DIRECTEUR GÉNÉRAL

### DEPUIS VOTRE ARRIVÉE, EN SEPTEMBRE 2004, QUELLE ORGANISATION AVEZ-VOUS MISE EN PLACE ?

J'ai souhaité structurer l'équipe de direction et mettre en place un comité exécutif. Aux côtés des fonctions régaliennes, finance et ressources humaines, l'équipe existante a été renforcée avec trois nouvelles directions opérationnelles :

- une direction des opérations, qui supervise la production, la logistique, les achats et le développement durable ;
- une direction de la stratégie et du développement des marques, qui a pour mission d'accroître les synergies et les services entre marques et à s'assurer de la réalisation de nos objectifs ambitieux.
- une direction des marchés et réseaux commerciaux, qui vise à optimiser la connaissance des marchés, la gestion de l'ensemble des réseaux du groupe et à s'assurer de la réalisation de nos objectifs de croissance.

*“Le combat dans nos métiers s'effectue marque contre marque.”*

### QUEL BILAN DE L'EXERCICE 2004-2005 ?

Rémy Cointreau a atteint un objectif de croissance organique de son résultat opérationnel de plus de 14 %, ce qui le place parmi les meilleurs acteurs de son secteur. Cette performance est à relativiser si l'on prend en compte l'impact défavorable des devises, du dollar en particulier, qui a fortement pénalisé le résultat cette année encore. Toutefois, le groupe a réduit ses frais généraux et a baissé son endettement de 8 %. Le cash flow opérationnel s'est accru de 23 % par rapport à l'exercice précédent.

Parallèlement à ces bons fondamentaux, Rémy Cointreau a modifié son mode de gouvernance, mis en place une nouvelle structure de direction et défini des objectifs prioritaires, comme, privilégier la croissance organique de ses marques clés sur les marchés stratégiques. C'est pourquoi cet exercice est une sorte de “transition”.

### QUEL REGARD PORTEZ-VOUS SUR L'ACTIVITÉ DE VOS MARQUES ET DE VOS MARCHÉS ?

Les États-Unis et l'Asie connaissent de très forts taux de croissance, liés au formidable dynamisme du marché américain et à la hausse du pouvoir d'achat dans les pays asiatiques. Les positions de Rémy Cointreau sur ces deux régions stratégiques sont des moteurs de croissance alors qu'en Europe les performances sont plus contrastées, à l'exception du Royaume-Uni dont la bonne santé économique profite à nos marques.

Rémy Martin a vu ses ventes s'accroître sur ses trois références phares, V.S.O.P., X.O et Louis XIII, résultat d'un travail approfondi d'amélioration du mix produits/marchés. Cointreau a poursuivi sa croissance aux États-Unis et en Asie, particulièrement en Chine et au Japon. Dans la branche Champagne, la stratégie de revalorisation des prix a porté ses fruits. Les efforts marketing seront renforcés sur Piper-Heidsieck, dont l'image et la notoriété internationale recèlent un grand potentiel.

Enfin, il faut souligner les bonnes performances de Metaxa dans les pays d'Europe de l'Est, et de Bols dont la gamme des liqueurs a été très prometteuse, relancée cette année dans le *on-trade* avec un nouvel habillage.

#### DANS LE CADRE DE NOUVELLES CONSOLIDATIONS DU SECTEUR, QUEL SERA LE POSITIONNEMENT DE RÉMY COINTREAU ?

Voir de très grands groupes exister ou émerger n'est pas un problème primordial. Car le jeu de la concurrence dans nos métiers se fait marque contre marque. Les groupes évoluent, les marques restent. Rémy Cointreau possède les atouts et les moyens de continuer sa dynamique, plus

du marché des vins et spiritueux : Rémy Cointreau est non seulement bien positionné mais il possède même de l'avance avec des marques de catégorie supérieure, à forte valeur ajoutée.

#### QUELS SONT VOS RELAIS DE CROISSANCE ?

L'innovation constitue toujours notre principal levier pour développer et pérenniser nos marques : de nouvelles présentations, des produits créatifs, et surtout l'accompagnement de la diversification des usages. Nos consommateurs aiment les idées nouvelles. Ce sont aussi autour des services qui affirment l'identité de nos labels. Nos investissements seront

## UNE ANNÉE DE TRANSITION POUR DE NOUVEAUX DÉFIS

vite et plus fort. Il y en a trois, principalement :

- La force de nos marques, pour lesquelles nous appliquons depuis plusieurs années une stratégie de valeur fondée sur la montée en gamme et la qualité premium. Toutes nos marques sont des marques premium.
- Nos réseaux de distribution : Rémy Amérique aux États-Unis et Maxxium en Europe et en Asie nous offrent une couverture mondiale puissante et compétitive.
- Nos investissements marketing aussi significatifs que ciblés. Ils sont un gage de performance dans un secteur où la présence et la visibilité des produits sont de puissants vecteurs de communication.

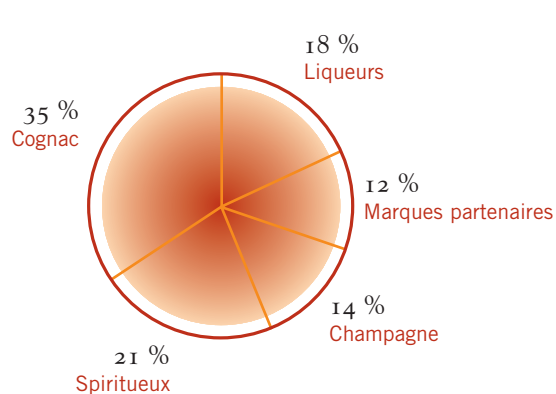
De plus, l'environnement est favorable à notre groupe. Le consommateur d'aujourd'hui consomme moins d'alcool mais recherche des produits de qualité, aux marques renommées, gage d'excellence, dont l'image exprime une certaine forme d'art de vivre. La croissance du segment des produits premium et super premium est beaucoup plus forte que tous les autres segments

renforcés dans les zones à fort potentiel de croissance. Nous restons également ouverts à l'acquisition de marques ou à toute alliance sur le segment premium du marché, à condition que leur potentiel vienne renforcer l'attractivité et la valeur de notre portefeuille. Rémy Cointreau a tout en main pour poursuivre la dynamique engagée et continuer à améliorer ses performances dans les années à venir. Pour le prochain exercice, nous visons à nouveau une progression organique du résultat opérationnel. Elle se traduira, encore, nous l'espérons, par une croissance à deux chiffres.

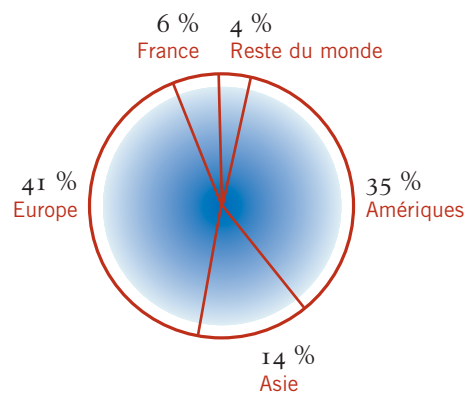
*“Il est plus facile aujourd'hui d'être performant en faisant de la qualité.”*

# CHIFFRES CLÉS AU 31 MARS 2005

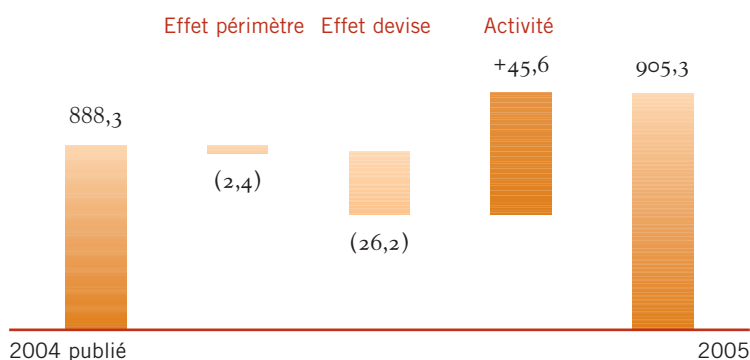
Poursuite, accélération et approfondissement de la stratégie de valeur.



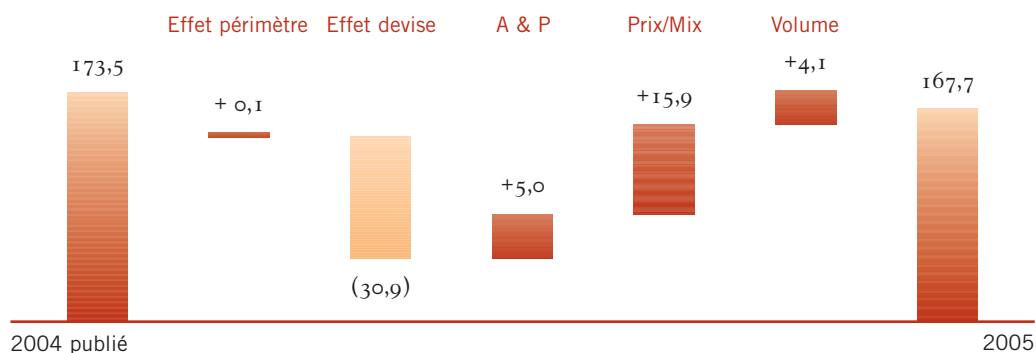
CHIFFRE D'AFFAIRES PAR ACTIVITÉ



CHIFFRE D'AFFAIRES PAR ZONE GÉOGRAPHIQUE



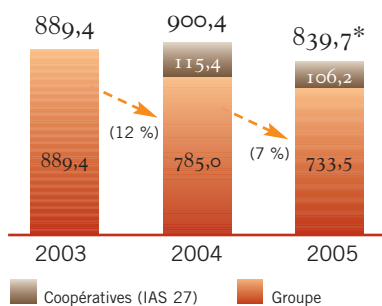
CHIFFRE D'AFFAIRES (en millions d'euros)  
Croissance organique\* : + 5,1 %



RÉSULTAT OPÉRATIONNEL (en millions d'euros)  
Croissance organique\* : + 14,4 %

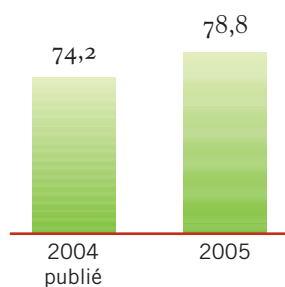
\* À périmètre et à taux de change constants.



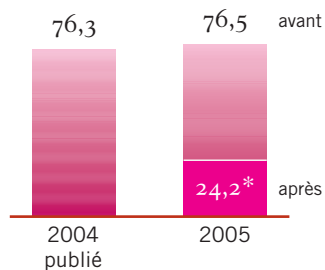


### Évolution de la dette financière (en millions d'euros)

\* La dette financière s'élève à 839,7 M€ en baisse de 60,7 M€, soit - 7 %.



Résultat net courant,  
part du groupe : + 6,2 %  
(en millions d'euros)



Résultat net,  
avant et après non-récurrent  
(en millions d'euros)

\* Après une charge non récurrente de 54,6 M€ dont une provision de 52,3 M€ pour dépréciation exceptionnelle de marques. Hors cet élément exceptionnel, le bénéfice net aurait été stable.

## BILAN CONSOLIDÉ EXERCICE CLOS AU 31 MARS 2005

### ACTIF

en millions d'euros

	2005	2004
IMMOBILISATIONS INCORPORELLES	923,4	969,1
IMMOBILISATIONS CORPORELLES	133,3	142,8
IMMOBILISATIONS FINANCIÈRES	113,2	100,2
ACTIF CIRCULANT	1 110,3	1 153,2
TITRES DE PLACEMENT ET DISPONIBILITÉS	53,6	68,1
<b>TOTAL DE L'ACTIF</b>	<b>2 333,8</b>	<b>2 433,4</b>

### PASSIF

en millions d'euros

	2005	2004
CAPITAUX PROPRES	1 101,8	1 111,1
INTÉRÊTS MINORITAIRES	15,9	12,5
PROVISIONS ET AUTRES PASSIFS	74,5	83,6
DETTES FINANCIÈRES, OBLIGATAIRES ET ASSIMILÉES	893,3	968,5
DETTES D'EXPLOITATION	248,3	257,7
<b>TOTAL DU PASSIF</b>	<b>2 333,8</b>	<b>2 433,4</b>

## COMPTE DE RÉSULTAT CONSOLIDÉ EXERCICE CLOS AU 31 MARS 2005

en millions d'euros

	2005	2004
CHIFFRE D'AFFAIRES	905,3	888,3
RÉSULTAT OPÉRATIONNEL	167,7	173,5
RÉSULTAT NET COURANT	78,8	74,2
RÉSULTAT NET - PART DU GROUPE (APRÈS UNE CHARGE NON RÉCURRENTE DE 54,6 M€*)	24,2	76,3
RÉSULTAT NET PAR ACTION (EN EUROS)	0,54	1,72

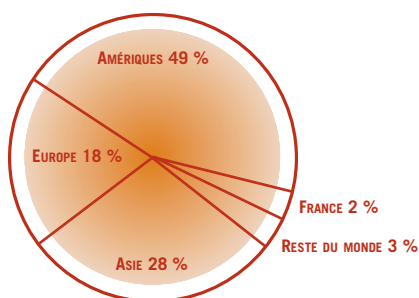
\* dont une provision de 52,3 millions € pour dépréciation exceptionnelle de la valeur de certaines marques.

# COGNAC, LIQUEURS, SPIRITUEUX, CHAMPAGNE

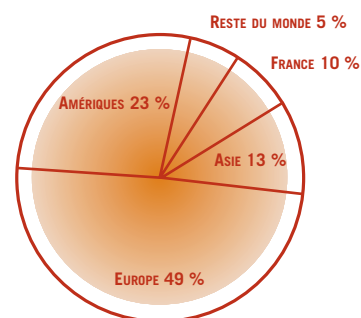
## DES RÉFÉRENCES INTERNA



RÉPARTITION GÉOGRAPHIQUE  
DU CHIFFRE D'AFFAIRES



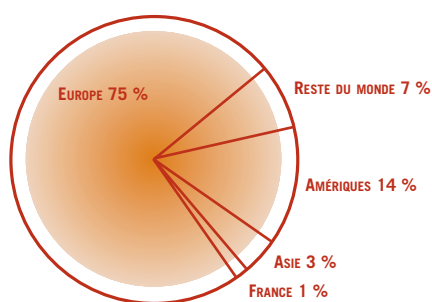
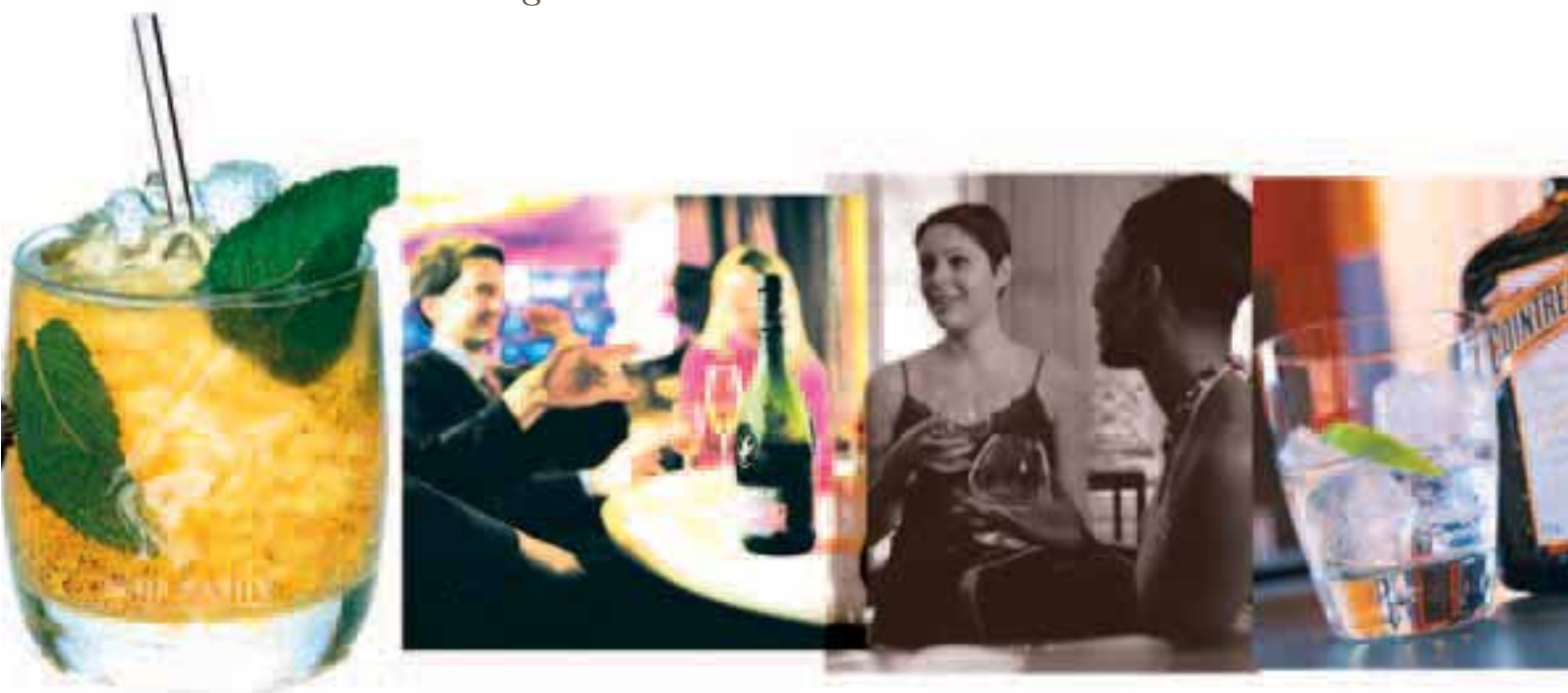
COGNAC



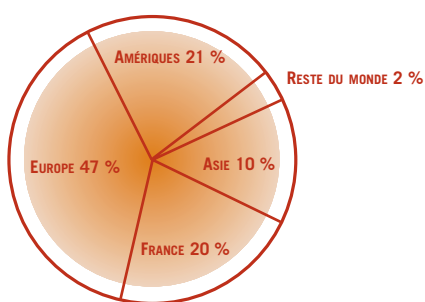
LIQUEURS

## TIONALES MARQUÉES PAR L'ESPRIT D'INNOVATION

*Rémy Cointreau poursuit sa stratégie de création de valeur en capitalisant sur ses marques premium et ses positions fortes sur les principaux marchés du monde, garantes d'une croissance rentable.*



SPRITUEUX



CHAMPAGNE



*Le cognac témoigne  
du mystère du temps.  
Rémy Martin en  
a capté l'intime vérité.*

RÉMY MARTIN | V.S.O.P., ACCORD ROYAL, CLUB, VOYAGE, X.O EXCELLENCE, X.O PREMIER CRU, EXTRA, LOUIS XIII

## RÉMY MARTIN UNE RÉFÉRENCE EN PLEINE CROISSANCE

**Poursuivant sa stratégie de valeur, Rémy Martin réaffirme sa position de leader sur les qualités supérieures Fine Champagne et accélère sa croissance sur ses marchés stratégiques.**

L'histoire et l'expérience de Rémy Martin sur l'appellation Fine Champagne sont l'assurance de la qualité inégalée de ses cognacs. Elle s'est enrichie début 2005 avec la création de l'Alliance Fine Champagne, une coopérative regroupant les viticulteurs partenaires de Rémy Martin engagés dans la pérennité et la qualité des eaux-de-vie Fine Champagne. En confortant ainsi son positionnement sur les cognacs haut de gamme, Rémy Martin a concentré ses efforts sur les trois qualités phares de la marque : V.S.O.P., X.O et Louis XIII. Le V.S.O.P. Fine Champagne, emblème de Rémy Martin et icône de sa catégorie, renforce son leadership. Un nouvel habillage rouge et or sur une bouteille plus élancée incarne désormais l'élégance contemporaine d'un cognac exceptionnel. Réinventé au prétexte de nouveaux rituels de consommation, glacé ou "frosted", le V.S.O.P. est plus que jamais une référence dans tous les bars du monde.

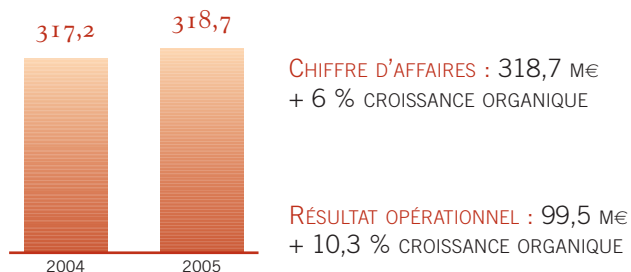
Le X.O Excellence est synonyme d'exception et de qualité supérieure. Ce cognac est particulièrement apprécié des consommateurs asiatiques. Il offre la meilleure qualité du marché en termes de maturité et répond à la demande croissante de publics qui reconnaissent la qualité Fine

Champagne Cognac comme le garant d'un goût plus riche et plus intense.

Louis XIII offre les eaux-de-vie les plus rares, dont certaines de plus de cent ans : un siècle dans un flacon... ou dans un verre. S'il est le plus cher des spiritueux, c'est parce que Louis XIII offre depuis près d'un siècle et demi une expérience sensorielle hors du commun, en dévoilant une partie du secret des chais de la Maison Rémy Martin. Son nouveau coffret, véritable écrin, a replacé ce joyau dans l'actualité. Des actions de communication dans les pays à fort potentiel (Chine, États-Unis, Grande-Bretagne) ont permis d'en accroître la notoriété et d'en cultiver la magie. La marque Rémy Martin séduit un nombre croissant de consommateurs à la recherche de la meilleure qualité. Affirmant sa position sur les grands marchés stratégiques, elle a fortement progressé aux États-Unis, son premier marché, et en Chine où l'exceptionnelle notoriété de la "marque centaure" laisse augurer une formidable croissance. Parallèlement à ces deux grands marchés, la marque a poursuivi son déploiement au Royaume-Uni, au Japon et en Russie. Elle a aussi renforcé son statut de leader sur le circuit *travel retail*, à l'occasion du lancement d'une

gamme “Voyage” en édition limitée. Cette dynamique commerciale a été soutenue par d’importants investissements marketing. Des campagnes locales de la plate-forme de communication mondiale “Feel more” ont été déclinées sur l’ensemble des marchés clés. Enfin, afin de mieux faire découvrir l’excellence et les singularités de l’élaboration des cognacs Rémy Martin, l’accueil des visiteurs à Cognac est maintenant organisé autour de visites plus personnalisées, en petits comités et sur différents parcours.

Engagé dans une croissance rentable, Rémy Martin poursuivra la stratégie de montée en valeur de la marque ainsi que le développement des ventes de ses trois qualités supérieures, limitant ainsi l’impact monétaire qui lui est actuellement défavorable.



## LIQUEURS : UNE GAMME CONTEMPORAINE PORTÉE PAR LES NOUVEAUX USAGES

**Les liqueurs de Rémy Cointreau répondent aux attentes du marché et aux nouvelles tendances de consommation.**

La croissance de l’ensemble de l’activité est portée par la poursuite de la réussite de Cointreau aux États-Unis et de Bols Liqueurs au Japon, ainsi que par les bonnes performances de Passoã en France et à Porto Rico. Rémy Cointreau propose un ensemble varié et équilibré de liqueurs qui gagne les faveurs de consommateurs actifs et urbains à la recherche de moments privilégiés de convivialité et d’amitié. La promotion des nouveaux usages des liqueurs permet aux marques de Rémy Cointreau d’être toujours des produits en phase avec les tendances, sans cesse renouvelés. La mode des cocktails et le programme Total Cocktails des distributeurs profitent aux liqueurs du groupe et accroissent leur notoriété et leur visibilité auprès des *bartenders*, leurs principaux prescripteurs.

### COINTREAU, NOUVELLE IMAGE ET NOUVEAUX USAGES

Créé il y a 155 ans, Cointreau est toujours aussi jeune et unique. Ingrédient incontournable des cocktails les plus en vogue (Cosmopolitan, Caïpirinha, Margarita...), la marque s’affirme aujourd’hui également en *long drink*.

*“En perpétuel renouvellement, les liqueurs captent les nouvelles attitudes de consommation.”*



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

Allongé avec du tonic ou de l'eau gazeuse, Cointreau *bubbles* séduit une population féminine en quête de légèreté et de fraîcheur dans des boissons pétillantes.

Premier marché de la marque, les États-Unis continuent à plébisciter la liqueur à l'écorce d'orange. L'Asie est également une zone à fort potentiel de croissance. Déjà présent au Japon où la marque exporte près de 4 % de sa production, Cointreau arrive en force sur le marché chinois et décline plusieurs contenances dont un petit format pour séduire une clientèle féminine, moderne et active.

En Europe, Cointreau bénéficie de la nouvelle mode des cocktails au Royaume-Uni et de sa consommation en *long drink* en Espagne. Cointreau confirme sa forte présence sur le marché mondial du *duty free*, le second pour la marque derrière les États-Unis, mais aussi une source de croissance non négligeable.

La nouvelle campagne de publicité internationale "Be Cointreaversial" soutient la progression des ventes et contribue à révéler Cointreau comme un produit stylé, élégant et contemporain. Déclinée sur ses grands marchés européens, elle ciblera également l'Asie cette année.

#### PASSOÃ, LA JOIE DE VIVRE LATINO

Passoã s'est imposé sur le segment très convoité des liqueurs modernes. La marque a progressé en volume et en valeur grâce à la réussite du marché français et à la reprise des ventes à Porto Rico, son marché d'origine. Apprécié pour son goût exotique, ses couleurs et son habillage uniques, avec sa bouteille noire, Passoã confirme cette année son succès avec des lancements réussis de nouveaux parfums, spicy mango et melon cactus.

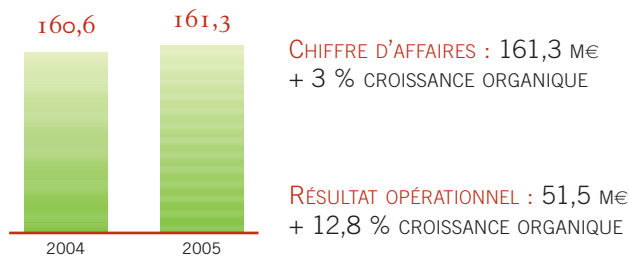
Le taux d'alcool de Passoã a été ramené de 20° à 17° en France, en réponse aux attentes des consommateurs. Cette mesure sera élargie à l'ensemble des pays d'Europe.

La marque s'associera en 2005 à l'année du Brésil en France et développera ses investissements marketing dans les médias alternatifs comme l'internet pour être encore plus proche de ses consommateurs, jeunes actifs urbains en affinité avec les modes de vie actuels. Poursuivant sa dynamique de croissance, Passoã explorera également de nouveaux marchés à fort potentiel.

#### BOLS LIQUEURS, LE MONDE DU COCKTAIL

Avec trente et une références proposées dans une centaine de pays, la gamme des liqueurs Bols est internationale et leader sur son marché. Conçue pour composer des cocktails, elle renouvelle constamment ses goûts et ses parfums pour anticiper les modes de consommation et les attentes du marché. Le design ergonomique et esthétique de la bouteille symbolise la nouvelle gamme. Il a été dessiné et étudié par les *bartenders* pour les *bartenders*. Le site web BolsCocktails.com, spécialement conçu à leur attention est une vraie référence, avec plus de 12 000 recettes, il propose des critères de recherche pertinents et interactifs pour créer "son" cocktail.

Bols Liqueurs continuera à cibler ses actions promotionnelles sur les grands marchés des cocktails que sont notamment les États-Unis et le Japon.



À l'heure où le marché en Pologne est en pleine mutation, un partenariat unique pour l'exploitation et la distribution des vodkas Bols offre à la marque de nouveaux horizons.



MOUNT GAY RUM, METAXA, CLÉS DES DUCS, SAINT RÉMY, SEGUIN, BOLS VODKA, BOLS BRANDY, BOLS GENEVERS, COREN WYN, BOKMA, HARTEVELT



## SPIRITUEUX : DES RHUMS, VODKAS ET BRANDIES EN PREMIUM

Riche d'un portefeuille de rhums, de vodkas et de brandies, Rémy Cointreau poursuit le développement de ses marques sur le segment des qualités supérieures.

Trois marques ont été les moteurs de l'activité spiritueux. Bols Vodka a maintenu ses parts de marché dans un environnement très concurrentiel. Mount Gay Rum a été dynamisé par ses innovations aux États-Unis et dans les Caraïbes. Metaxa a poursuivi son remarquable développement en Europe centrale et en Grèce, son marché d'origine.

### BOLS VODKA

Première marque de vodka polonaise sur le segment premium, avec une part de marché de 12 %, Bols Vodka est perçue comme une marque de vodka internationale bénéficiant d'un savoir-faire local. Sur un marché concurrentiel et en pleine mutation, Rémy Cointreau a conclu une alliance avec le groupe CEDC, premier distributeur de vins et spiritueux en Pologne. Ce partenariat prendra effet au troisième trimestre 2005 et donnera une nouvelle envergure à Bols Vodka, lui offrant de remarquables perspectives de développement en Pologne et en Russie. Bols entend renforcer son déploiement mondial en ciblant prioritairement les marchés de la vodka.

### BOLS GENIÈVRE

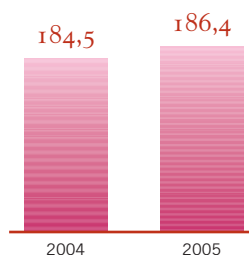
Bols Genever et Bokma sont commercialisées principalement aux Pays-Bas et en Belgique, premiers marchés du genièvre. Elles y connaissent une progression de 2,5 % dans un marché en baisse. La distribution aux Pays-Bas a été réunie dans une seule société, Maxxium. Cela a permis la mise en place d'une stratégie de portefeuille de marques qui a porté ses fruits.

### MOUNT GAY RUM

Mount Gay Rum est un rhum premium qui révèle toutes les qualités d'un rhum ambré élaboré à partir d'assemblages de rhums vieillis. Originaire de La Barbade, Mount Gay Rum se développe sur les grands marchés anglophones amateurs de rhums de qualité.

Aujourd'hui dans 60 pays, la marque croît en volume et en valeur. Elle accélère ses ventes aux États-Unis (+16 %), son premier marché, stimulée par le succès des nouveaux arômes *Vanilla* et *Mango*. La marque progresse fortement au Royaume-Uni, mais également en Océanie qui représente un relais de croissance significatif pour l'avenir.

*Dégusté sur glace,  
mélangé ou en cocktail,  
Mount Gay Rum  
rassemble les amateurs d'évasion  
qui partagent l'esprit d'aventure.*



CHIFFRE D'AFFAIRES : 186,4 M€  
+ 1,3 % CROISSANCE ORGANIQUE

RÉSULTAT OPÉRATIONNEL : 56 M€  
+ 3,3 % CROISSANCE ORGANIQUE

Poursuivant sa dynamique de développement, la marque concentrera ses efforts sur ses deux qualités traditionnelles, Eclipse et Extra Old. Elle s'appuiera sur les yachtmen, ambassadeurs de prédilection de Mount Gay Rum : la marque est partenaire de la voile depuis plus de 30 ans et sponsorise plus de 110 régates de renommée internationale en partenariat avec les associations officielles de voile des États-Unis et de Grande-Bretagne.

#### METAXA

Metaxa réalise depuis plusieurs années de très belles performances en Europe de l'Est : Pologne, Russie, Hongrie et Tchéquie. Ce spiritueux unique grec est particulièrement

apprécié par les consommateurs des pays amateurs des eaux-de-vie à base de vin. Metaxa se développe sur les marchés allemand, autrichien et suisse, ainsi que dans les pays scandinaves.

#### SAINT RÉMY

Les efforts de repositionnement et de valorisation de la marque internationale de brandy ont porté leurs fruits. Doté d'une nouvelle identité et d'un habillage plus contemporain, Saint Rémy a poursuivi la croissance de ses ventes aux États-Unis, en Australie et au Canada mais aussi sur de nouveaux marchés de l'Europe de l'Est.



PIPER-HEIDSIECK, BRUT MILLÉSIMÉ, ROSÉ SAUVAGE, SUBLIME, CUVÉE RARE, CHARLES HEIDSIECK, BRUT RÉSERVE, BRUT MILLESIMÉ

## CHAMPAGNE : CULTIVER L'EXCELLENCE

**Piper-Heidsieck et Charles Heidsieck signent une nouvelle année de croissance. Les deux marques phares de l'activité champagne de Rémy Cointreau se sont engagées dans une stratégie de montée en gamme.**

Poursuivant leur progression sur leurs marchés stratégiques, elles ont également séduit de nouveaux consommateurs dans de nouveaux pays à fort potentiel, futurs relais de croissance. Le marché du champagne poursuit sa dynamique de croissance de 2 à 3 % par an, porté par une demande soutenue à l'international. Les États-Unis et l'Asie (principalement Japon et Chine) connaissent les plus fortes évolutions.

Le marché européen, plus mature, a tendance à se stabiliser. Dans ce contexte, Rémy Cointreau conforte plus que jamais ses marques de champagne sur le segment premium, répondant ainsi à la demande de qualité exprimée sur tous les marchés. Le groupe continue d'élargir son offre et poursuit avec succès le développement de ses cuvées spéciales, rosé et demi-sec. Un engouement qui s'est encore confirmé cette année.



## PIPER-HEIDSIECK :

### UN REGARD NOUVEAU SUR LE CHAMPAGNE

Avec 85 % des ventes réalisées à l'international, Piper-Heidsieck est la troisième marque de champagne la plus exportée. Soutenue par de puissantes actions marketing orchestrées par les réseaux de distribution Maxxium et Rémy Amérique, la marque a enregistré de belles performances aux États-Unis, au Royaume-Uni, en Allemagne, au Japon, et confirme sa position de numéro un sur le marché hors taxes.

Piper-Heidsieck est devenu une alternative aux référents traditionnels, avec des propositions innovantes et contemporaines. La marque a conquis un public festif en quête d'une consommation plus informelle. Le doublement des ventes de Rosé Sauvage et le succès du lancement de Sublime en demi-sec aux États-Unis et en Chine ont contribué à la progression de la marque. Ces cuvées répondent à une attente pour des goûts différents et novateurs. Elles sont également plébiscitées pour leur packaging résolument original. Piper-Heidsieck a également lancé une nouvelle gamme de produits destinés à répondre à l'engouement de la demande champagne-cadeau, confortant son positionnement par une innovation constante et des actions de promotion ciblées.

## CHARLES HEIDSIECK :

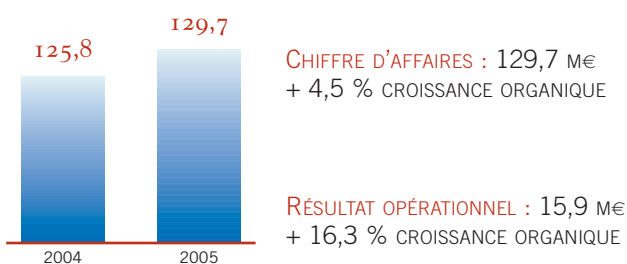
### UN STATUT D'EXCELLENCE CONFIRMÉ

Positionné sur le segment haut de gamme, Charles Heidsieck est un vin de Champagne pour les initiés, très recherché par les caves de prestige et les grands noms de la gastronomie. La qualité et le caractère exceptionnel des champagnes Charles Heidsieck ont été une nouvelle fois distingués cette année à l'occasion de palmarès internationaux : Charles Heidsieck Brut Réserve mis en cave en 1998 et Charles Heidsieck Brut Rosé vintage 1996 ont reçu la médaille d'or de l'*International Wine Challenge* de Londres. De plus, les experts du jury ont élu le chef de cave des champagnes Piper-Heidsieck et Charles Heidsieck, Régis Camus, qui préside à l'élaboration de l'ensemble des cuvées du groupe, "meilleur chef de cave de l'année 2004".

Dans le même temps, Charles Heidsieck a développé la notoriété et l'image de ses champagnes auprès d'un public de prescripteurs – journalistes spécialisés, œnologues, sommeliers –, ainsi qu'auprès de clubs d'initiés, véritables ambassadeurs de la marque. Symbole du prestige et du luxe de Charles Heidsieck, l'opération Perle Rare menée en partenariat avec Lafayette Gourmet a connu un vif succès.



*La communication innovante, décalée et séduisante de Piper-Heidsieck sur les marchés stratégiques comme les États-Unis et le Japon participe à la progression constante de la marque.*



# DÉVELOPPEMENT DURABLE

VITICULTURE  
RELATIONS FOURNISSEURS  
QUALITÉ, SÉCURITÉ, ENVIRONNEMENT  
ÉTHIQUE MARKETING ET COMMERCIALE  
RESSOURCES HUMAINES  
SÉCURITÉ ALIMENTAIRE ET RECHERCHE

La politique de développement durable de Rémy Cointreau s'appuie sur des actions très concrètes. Après la création en 2004 d'une direction et d'un comité *ad hoc*, l'exercice précédent avait marqué une étape dans la capitalisation et la structuration des efforts existants, autour de six thèmes.

Cette année a été aussi l'occasion de mieux faire partager notre politique avec l'ensemble de nos parties prenantes : collaborateurs, viticulteurs, fournisseurs, pouvoirs publics et consommateurs, dans tous les pays où Rémy Cointreau est présent.





## TROIS QUESTIONS À CHRISTIAN LAFAGE, DIRECTEUR DU DÉVELOPPEMENT DURABLE

### QUELLES ONT ÉTÉ VOS PRIORITÉS CETTE ANNÉE ?

Installer et animer la politique développement durable. Après l'adhésion de Rémy Cointreau à la charte Global Compact, la création en 2004 d'une direction et d'un comité développement durable (avec un rôle très opérationnel et concret, élargi à la gestion des risques, la recherche et la sécurité alimentaire) a marqué une étape dans la capitalisation et la structuration des efforts existants.

Définir les objectifs et valider les indicateurs pour les six thèmes qui structurent notre politique. Ils mesurent précisément la réalisation de nos engagements. Ils sont destinés au pilotage des actions et à l'information de nos parties prenantes.

Enfin, mieux faire partager l'importance du développement durable dans notre activité. D'où des relations continues avec toutes nos parties prenantes : les collaborateurs (y compris ceux des circuits de distribution), les viticulteurs, nos fournisseurs et partenaires, jusqu'aux pouvoirs publics et aux consommateurs.

### AVEZ-VOUS QUELQUES EXEMPLES D' ACTIONS ?

Les actions répondent à nos engagements Global Compact et sont même plus ambitieuses. Par exemple :

Le plan de progression de la viticulture raisonnée est en place et concerne aussi certains de nos partenaires.

Nos fournisseurs font l'objet d'une évaluation économique, environnementale et sociale.

Une analyse environnementale a été réalisée sur la totalité de nos sites français, dans la perspective de la généralisation de leur certification.

Nous avons maintenant les moyens d'évaluer nos outils de communication au regard de nos engagements de communication responsable.

Nous avons réalisé une enquête de satisfaction auprès de l'ensemble de nos collaborateurs, dans le monde entier.

Pour finir, le développement durable s'enrichit d'un nouveau thème "Sécurité alimentaire et recherche".

Au cœur du progrès continu, nos laboratoires interviennent à toutes les étapes de notre activité. Ils participent ainsi pleinement à notre politique de développement durable.

### QUELLES PERSPECTIVES ?

Nos priorités sont à l'image de ce que nous avons réalisé : notre politique s'appuie sur des actions très concrètes, liées à l'activité du groupe. Ce n'est pas un effet de manches ni par mode écologique, mais bien parce que Rémy Cointreau se préoccupe de l'environnement, du climat social, des conditions de travail et de la satisfaction de ses clients. Nous avons trois orientations majeures :

Poursuivre et confirmer les actions engagées. Et parce que nous voulons être capables d'expérimentations, mais aussi en tirer les leçons pour innover, de nouvelles actions vont être mises en œuvre qui vont venir consolider nos six thèmes structurants.

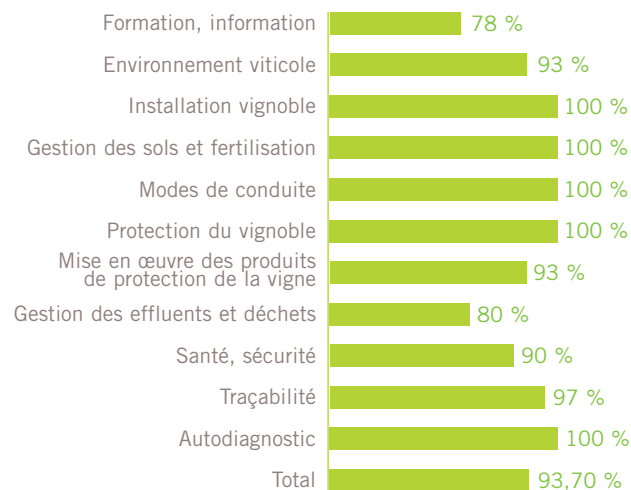
Mesurer globalement l'impact de notre politique de développement durable. C'est un chantier complexe, qui ne trouvera de modalités précises qu'à moyen terme. Nos premiers indicateurs ont été définis. Après quelques mois de fonctionnement régulier, nous pourrons les optimiser et déterminer des objectifs quantifiés.

À plus courte échéance, continuer à former, informer, mobiliser et impliquer chacun, à tous les niveaux de l'entreprise.

Enfin, confirmant la volonté et l'engagement du groupe, une commission éthique a été créée récemment au sein du conseil d'administration. Ses travaux vont nourrir la stratégie de responsabilité sociale et environnementale de Rémy Cointreau.



57 % DES SURFACES  
DU VIGNOBLE DE REIMS  
ET 35 % DE CELUI DE  
COGNAC SONT ENHERBÉES



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

## VITICULTURE, DES MODES DE CULTURE RESPECTUEUX DE L'ENVIRONNEMENT

**Rémy Cointreau porte naturellement à la culture de la vigne  
une attention constante et aiguë.**

Depuis le début des années 1990, le groupe s'est engagé progressivement dans une politique de viticulture raisonnée, en même temps qu'il lançait différentes expérimentations destinées à renforcer son avance technique et son savoir-faire (culture biologique, recours à la faune auxiliaire sur la totalité des surfaces, bilans faunistiques réguliers, etc.). Cette démarche, inscrite dans la politique de développement durable du groupe, s'est rapidement enrichie d'actions de préservation du milieu naturel et de partage de compétences avec nos partenaires, viticulteurs, vigneron, mais aussi lycées agricoles, chambres d'agriculture... Le principe d'un plan triennal doit permettre de finaliser la mise aux normes environnementales des vignobles (engagée en 2004 à Cognac, à venir en Champagne en 2005) et d'acquiescer, progressivement, la qualification "viticulture raisonnée".

### S'engager durablement dans une viticulture raisonnée

En Charente, Rémy Cointreau a participé à l'élaboration d'un guide de mise en œuvre de la viticulture raisonnée. C'est la conclusion de la participation à un travail engagé par l'interprofession depuis plusieurs années, qui avait déjà donné lieu à la rédaction, en juillet 2003, du référentiel de la viticulture raisonnée des Charentes.

Un site viticole à Cognac a été choisi pour être précurseur, avec le souci de tirer les enseignements de choix techniques nouveaux. À Juillac-le-Coq, une plate-forme a été créée pour canaliser, stocker et traiter les eaux de lavage des engins d'épandage et des cuves. Une station de traitement des eaux a été installée, ainsi qu'un réservoir de transit de 9 000 hl permettant depuis mars 2005 une sécurité optimale des rejets dans le milieu naturel.

Dans tous les vignobles du groupe, le recours exclusif à des pesticides non agressifs pour la faune auxiliaire, les analyses régulières des apports azotés dans les feuilles et les sols et les bilans faunistiques semestriels font l'objet d'indicateurs

suivis. La formation permanente du personnel (17 personnes à Cognac et à Reims ont suivi une formation sécurité/ environnement) et la participation du groupe aux réseaux de mesure et de contrôle offrent par ailleurs une compétence éprouvée pour décider les traitements des vignes en fonction des seuils d'apparition des maladies et, ainsi, optimiser les doses appliquées (en moyenne, le groupe n'utilise que 58 % des doses homologuées des produits phytosanitaires nécessaires).

*> La propriété de Juillac soumissionnera à la qualification "viticulture raisonnée" avant fin 2005, et durant le prochain exercice, celle de Gensac-la-Pallue s'y engagera également. Le plan de progression de 2004 sera complètement opérationnel en 2007. En s'engageant dans cette démarche en 2005, les propriétés de Rémy Cointreau en Champagne tirent les bénéfices de ces expériences.*



**RÉGIS CAMUS,  
DIRECTEUR VIGNES  
ET VINS (REIMS)**

*"À Reims, comme chaque année au printemps, nous avons reçu nos partenaires du vignoble*

*avec qui nous sommes liés par des contrats de livraison. Pendant 16 séances de dégustation de vins clairs de l'année 2004, on discute du métier et de nos expériences. J'explique toujours notre politique de développement durable. J'ai présenté aux 280 vigneronns, directeurs et présidents de coopératives notre rapport annuel sur le développement durable.*

*Cela a permis à chacun de se rendre compte de l'implication de Rémy Cointreau dans cette démarche. Les problèmes d'environnement et de viticulture raisonnée ont suscité un vif intérêt et de multiples questions.*

*À la demande de nombreuses personnes, le rapport 2004-2005 sera, lui aussi, distribué pour faire connaître nos évolutions dans les différents thèmes abordés dans notre politique de développement durable."*

## Préserver le milieu naturel

Par-delà l'enjeu environnemental de la culture viti-vinicole, la préservation du milieu naturel est une préoccupation continue des équipes de Rémy Cointreau. La mesure et le suivi des consommations, avec les récents investissements, permettront des économies d'eau, d'énergie et de réduction de déchets : pose de compteurs par activité principale, installation d'outils permettant une coupure d'eau automatique sur les tuyaux utilisés pour le lavage des pressoirs et des cuves, expédition des emballages de produits phytosanitaires et huiles usagées à des organismes agréés pour leur destruction... À Cognac et à Reims, le personnel a ainsi été sensibilisé dans le cadre d'un "plan hygiène" à la gestion durable.

L'intervention directe pour la préservation des milieux naturels se traduit également par l'entretien et la protection des berges de rivière et des sols sensibles à l'érosion (épandage d'écorces de feuillus, par recyclage des déchets de bois des scieries sur 40 % des parcelles concernées, à Reims), par l'enherbement des bouts de rang et de parcelles mises en jachère (pour préserver les écosystèmes), ainsi que par la plantation de haies paysagères autour des installations de récupération des effluents viti-vinicoles, à Cognac.

*> De nouveaux programmes sont en cours, permettant en Champagne, notamment, d'optimiser le traitement des déchets de pressurage et de protéger les nappes phréatiques des produits phytosanitaires viticoles. Fidèle à sa tradition, Rémy Cointreau partagera avec ses partenaires exploitants les leçons tirées de ces initiatives locales. Ces enseignements participeront à nourrir la stratégie environnementale du groupe.*

## Partager nos convictions et nos principes avec nos partenaires

Depuis les années 1990, les différents sites se sont engagés dans des démarches spécifiques mais concordantes qui ont permis, en 2004, de définir le plan de progrès vers la viticulture raisonnée. La formation des personnels est au centre de la réussite de ce défi. Par-delà les stages de formation professionnelle, les journées d'échange entre les équipes, mises en place à partir de novembre 2004, ont permis de développer les connaissances réciproques et d'accélérer, pour l'ensemble du personnel, la mesure de l'enjeu environnemental et économique du développement durable. Dans ses relations avec les vigneronns et viticulteurs, le groupe a également pris le parti de la pédagogie et du partage de savoir-faire. À Reims, des réunions de sensibilisation ont rassemblé 280 vigneronns où les engagements en matière de qualité environnementale et de sécurité alimentaire ont été rappelés. À Reims, les propriétés champenoises sont évaluées HACCP chaque année.

À Cognac, la méthode est en place sur nos propriétés. Des audits HACCP ont été menés chez certains viticulteurs. Depuis novembre 2004, des clauses spécifiques à l'environnement et au développement durable font partie des contrats triennaux signés avec les viticulteurs.

> En 2005, des actions et des outils de communication sur la politique de développement durable de Rémy Cointreau seront réalisés spécifiquement pour nos fournisseurs viticulteurs.

## DES FOURNISSEURS ENGAGÉS DANS NOTRE DÉMARCHE SOCIALE ET ENVIRONNEMENTALE

Depuis 2003, en signant la charte Global Compact, Rémy Cointreau s'est engagé à la respecter et à la faire partager.

### Respecter et faire respecter nos engagements

La sélection et l'évaluation des fournisseurs et prestataires de services sont inséparables de la politique de développement durable.

Le groupe s'est ainsi réjoui de la certification PEFC ("gestion forestière durable") de son principal fournisseur de fûts. Toute cette démarche s'inscrit dans la continuité des choix éthiques non écrits que Rémy Cointreau s'impose depuis sa création, en matière de respect des droits de l'homme et des normes fondamentales du travail. Le groupe avait déjà pris des engagements clairs en ce sens. Au-delà des contrats fournisseurs revus en décembre 2003, les conditions générales d'achat ont maintenant intégré les principes du groupe en matière de responsabilité sociale et le 10<sup>e</sup> principe de la charte Global Compact (refus de la corruption) : un manquement grave à un des engagements de la charte peut amener la cessation pure et simple du contrat.

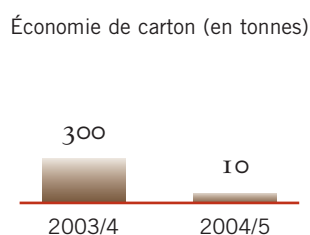
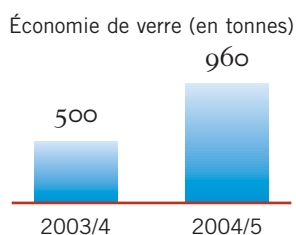
Dans le même temps, un code de conduite interne des achats du groupe a été rédigé en octobre 2004, et diffusé

ensuite à l'ensemble du personnel. Ce document, accessible sur l'intranet, fixe les règles de la procédure d'achat, fondamentalement liée avec les engagements éthiques du groupe.

> Après une année de mise en œuvre du code de conduite interne et dans le cadre d'une réflexion sur nos achats d'articles promotionnels et publicitaires, l'impact des nouvelles clauses des conditions générales d'achat du groupe sera évalué. S'il y a lieu, ces dernières feront l'objet de nouvelles propositions.

### Évaluer les risques et mettre en place des process d'audit

Rémy Cointreau entretient des relations solides et durables avec de nombreux prestataires. Cette politique de long terme s'inscrit naturellement dans une démarche de progrès partagé. Début 2004, le processus d'évaluation des fournisseurs a été complété de plus de 20 critères relatifs au respect des engagements sociaux, environnementaux et économiques du groupe. Tous les acheteurs et les auditeurs ont été formés en conséquence de juillet à octobre 2004.



En deux ans, Rémy Cointreau a économisé 310 tonnes de carton et 1 460 tonnes de verre.

Rémy Cointreau s'était engagé l'année dernière à dresser un tableau global des fournisseurs. Engagement tenu en septembre 2004 : ce tableau permet notamment d'évaluer les risques sociaux, environnementaux et économiques. Renseigné sur la base des questionnaires d'évaluation, il sera progressivement enrichi et donnera lieu au lancement d'un programme d'audits environnementaux et sociaux.

> Pour l'avenir, Rémy Cointreau a d'ores et déjà acté le recours à un organisme extérieur. Celui-ci s'appuiera sur des auditeurs locaux, dont l'analyse tiendra compte des réalités socio-économiques locales. Avant la fin du prochain exercice, au moins cinq audits tests auront été menés auprès de différents fournisseurs.

### Limiter les matériaux à faible taux de recyclage et réduire le poids des emballages

Depuis quelques années, Rémy Cointreau entend limiter au minimum les matériaux à faible taux de recyclage. Trois années ont été nécessaires pour une action volontariste qui a permis la création d'une base de données regroupant toutes les informations nécessaires, pour chaque produit. Résultat : le taux de "recyclabilité" des principaux produits est aujourd'hui supérieur à 99 %. Des efforts importants seront nécessaires pour aller plus loin tout en prenant en compte les contraintes économiques et commerciales.

Par ailleurs, l'écobilan mené à Angers en 2003-2004 a montré la possibilité d'utiliser des matériaux recyclables,

voire réutilisables pour la livraison des bouteilles (avec des emballages en plastique rigide plutôt qu'en carton). Cette année, ce sont 10 tonnes de cartons supplémentaires qui ont été économisées (soit 310 tonnes en deux ans).

Le groupe s'est également engagé dans une politique de réduction du poids des emballages permettant des économies de matériaux importantes. Au total, 1 460 tonnes de verre ont été économisées depuis deux ans.

> À plus long terme, le processus de développement de nouveaux produits tiendra compte des exigences de sécurité et de préservation de l'environnement. À titre expérimental, pour aborder la méthode de l'"écoconception", des critères d'impact environnemental seront intégrés dans le choix des produits. Cela apportera des enseignements et des idées nouvelles et orientera nécessairement les produits futurs.



JOSIANE DRAPET,  
ACHETEUR LEADER  
GROUPE (ANGERS)

*"Les audits de sélection ou d'évaluation de nos fournisseurs*

*me permettent de m'assurer de leurs bonnes pratiques et de vérifier l'application de nos exigences.*

*J'utilise un document préétabli intégrant les questions sur le respect de l'environnement et des normes sociales. Je l'adapte en fonction des produits et de la localisation des fournisseurs.*

*Ces questions sociales et environnementales ont un poids important dans l'analyse du fournisseur et entrent dans les objectifs de démarche de progrès à mettre en place avec eux. Elles peuvent également être déterminantes pour le choix d'un fournisseur."*



# QUALITÉ/SÉCURITÉ/ENVIRONNEMENT, DES PROCESSUS DE FABRICATION SÉCURISÉS

**La qualité des produits de Rémy Cointreau s'appuie sur une exigence permanente de sécurité industrielle et alimentaire, dans le respect et la préservation de l'environnement.**



CAROLINE BERTHO,  
RESPONSABLE  
QUALITÉ/SÉCURITÉ/  
ENVIRONNEMENT  
(COGNAC)

*"S'engager dans la certification Iso 14001*

*a été pour nous un vrai projet de site.*

*Avec l'équipe projet, nous avons reçu un très bon accueil de l'ensemble du personnel et j'ai rencontré une réelle attente de chacun vis-à-vis de l'environnement.*

*Cela fait maintenant presque un an que tout le personnel du site de Cognac s'est mobilisé. Nous avons également échangé nos expériences tout au long du projet avec l'équipe QSE d'Angers.*

*Cette démarche nous a beaucoup appris sur notre site, nos équipes et notre organisation. Nous cherchons et mettons en place tous les moyens possibles pour prendre en compte dans notre activité la préservation de notre environnement.*

*Nos collaborateurs s'investissent fortement dans cette action et plusieurs d'entre eux m'ont dit :*

*"Mes enfants sont fiers de moi quand je leur explique qu'au sein de Rémy Cointreau je participe à un projet qui a pour but de protéger l'environnement."*

La structuration des principes et des équipes chargées de la gestion de la qualité, de la sécurité et de l'environnement (QSE), dans le cadre de la politique de développement durable et de l'application des principes de la charte Global Compact, a permis de confirmer les actions engagées et de les inscrire dans un cadre partagé avec un management global. Un comité QSE France se réunit tous les trimestres depuis la fin 2004 : il assure l'échange des pratiques, la mutualisation des enseignements et travaille à l'harmonisation de la mesure des indicateurs sur tous les sites.

## Économiser les ressources énergétiques et l'eau, diminuer les rejets et les déchets

Des investissements très concrets (plus de 2 millions d'euros sur l'exercice) ont permis d'assurer la qualité, la sécurité et le respect de l'environnement. À Paris, dans le cadre du déménagement du siège parisien du groupe (février 2005), le respect des nouvelles normes environnementales a participé à la sélection des nouveaux locaux. À Angers, des équipements ont été installés pour diminuer les coûts de gestion et le tri des déchets.

D'autres investissements, touchant notamment les équipements de refroidissement, de lavage et de rinçage des cuves (Reims) ou des lignes de conditionnement (Angers) ont permis de réduire significativement les consommations d'eau. L'optimisation de l'utilisation des centrifugeuses (7 m<sup>3</sup> d'eau gagnés à chaque utilisation), de la fréquence de nettoyage des équipements a permis de réduire significativement les effluents du site d'Angers (1 430 équivalent-habitants en 2004 contre 7 500 en 1999). Des mesures analogues sont en cours sur les sites de Reims et Cognac.

En matière de suivi des consommations d'énergie (fuel, gaz et électricité), tous les sites sont désormais en mesure de les maîtriser. Un premier diagnostic énergétique a même été mené en 2004 sur le site d'Angers, dont la méthode et les conclusions feront l'objet d'une mutualisation.

En matière de déchets, le tri sélectif est désormais systématique sur tous les sites industriels et administratifs.



En matière de mesures d'impact, une expérimentation de "bilan carbone" intégrant aval et amont (transporteurs, fournisseurs...) a été menée à Angers de décembre 2004 à février 2005. Les actions engagées depuis 2 ans ont permis de réduire les émissions de gaz à effet de serre de 6 %.

> Cette expérimentation pilote de "bilan carbone" a permis de tester les procédés de mesure des émissions de gaz à effet de serre qui seront prochainement effectifs sur l'ensemble des sites. Plus généralement, la valorisation des déchets recyclés est en cours : elle fera l'objet d'un indicateur spécifique.

## Garantir la sécurité de nos sites et la gestion des risques

Rémy Cointreau a poursuivi les investissements sécurisés sur l'ensemble des sites, parfois au-delà du respect des réglementations nationales. Ces dépenses liées à la sécurité (1,4 million d'euros sur l'exercice) ont permis l'amélioration des conditions de travail, une gestion accrue de la qualité des produits et une sécurisation de sites (notamment la sécurité incendie). À Cognac, un livret d'information "Sécurité du centre d'élaboration produit" a été diffusé en juin 2004 à tous les salariés et aux entreprises externes intervenant sur le site. Un système de gestion de la sécurité (SGS) a été déployé pour organiser le management de la sécurité du site et un système d'astreinte a été mis en place.

L'information des CHSCT s'est poursuivie régulièrement (13 réunions pour l'ensemble des sites). La formation des employés à la dimension sécurité des sites et gestion des risques a été renforcée (2 550 heures de formation). Le plan de gestion de crise sera accessible sur l'intranet.

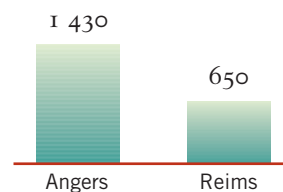
L'impact des campagnes d'information et de formation permet au groupe de conserver un taux de fréquence conventionnel (nombre de salariés accidentés rapporté à un million d'heures travaillées) faible, à 11,33, et un taux de gravité (nombre de journées perdues par le personnel à la suite d'accidents de travail rapporté à mille heures travaillées) de 0,11.

> Des tests des dispositifs de gestion de crise seront organisés, notamment sur la traçabilité des produits. Ils permettront de vérifier les délais de réactivité des équipes et d'optimiser les circuits décisionnels en fonction de notre organisation.

## Poursuivre la politique de certification environnement

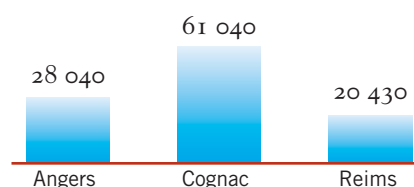
Depuis la première certification ISO 9002, à Angers en 1994, Rémy Cointreau mène une large entreprise de certification de ses sites de production. En définissant des objectifs clairs et des procédures qualité (ISO 9001) et envi-

Taux d'effluents (en équivalent-habitants)

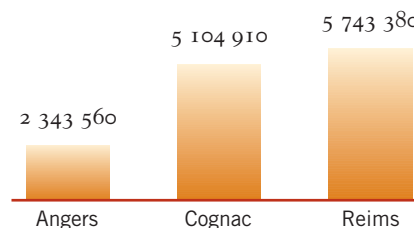


La mesure du taux d'effluents du site de Cognac est en cours

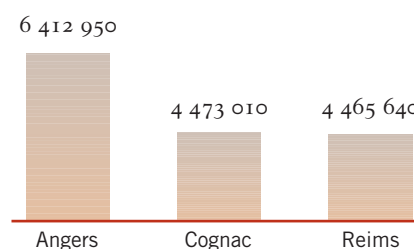
Consommation d'eau (en m³)



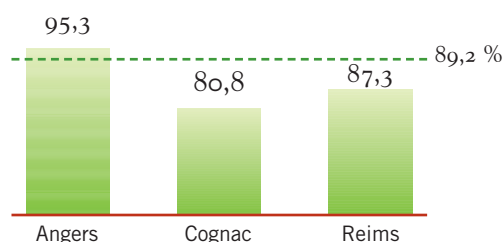
Consommation d'électricité (en Kw/h)



Consommation de gaz (en Kw/h)



Taux de tri des déchets (en %)



ronnement (ISO 14001), la certification permet une concrétisation efficace des principes du développement durable. En novembre 2004, la certification ISO 14001 du site d'Angers a été renouvelée et le site a été, pour la première fois, certifié OHSAS 18001 (certification d'un système de management de la santé et de la sécurité au travail). En matière de qualité, l'expérience d'Angers a permis aux autres sites de répondre plus efficacement aux impératifs de la certification. À la fin 2004, la cartographie des processus du site de Reims a été validée et les revues de direction annuelles se poursuivent à Angers et Cognac. En matière de certification ISO 14001, l'analyse environne-

mentale et l'identification des impacts environnementaux significatifs du site de Cognac ont eu lieu en juillet 2004. Ces études ont donné lieu à la création, en septembre 2004, d'un programme de management de l'environnement. Des évaluations régulières de nos systèmes HACCP répondent à nos exigences de garantie de sécurité alimentaire.

> *Un audit "à blanc" de la certification ISO 14001 va être réalisé à Cognac en vue d'une certification cette année. L'analyse environnementale du site de Reims va permettre d'engager le même processus, pour une certification en 2006.*



LES CAMPAGNES FONT L'OBJET D'UNE ÉVALUATION SUR SEPT CRITÈRES, NOTÉS SUR DIX POINTS. UNE NOTE EN DESSOUS DE SEPT EST RÉDHIBITOIRE. LES CAMPAGNES COINTREAUVERSIAL ET X.O ONT ÉTÉ VALIDÉES PAR LE COMITÉ DE COMMUNICATION RESPONSABLE AVEC UNE ÉVALUATION À HUIT.

## UNE COMMUNICATION RESPONSABLE AUPRÈS DE NOS CLIENTS ET PARTENAIRES

**La communication de nos marques s'inscrit dans une politique responsable auprès des clients, des collaborateurs, des partenaires communication et marketing, ainsi que des réseaux de distribution à travers le monde.**

Concrètement, en juin 2004, le groupe s'est doté d'une charte de communication, construite autour de 6 engagements clés :

- promouvoir une consommation responsable, sans excès et conviviale ;
- ne pas prêter de vertus particulières à l'alcool ;

- ne pas cibler les mineurs et autres populations vulnérables ;
- afficher clairement le contenu en alcool ;
- ne jamais associer les marques à des situations à risque ou de violence ;
- respecter la dignité de chacun.

## Mettre en œuvre le guide de la communication responsable

Le comité communication responsable est composé de six collaborateurs du groupe, issus des équipes marketing, affaires publiques, juridique, communication et développement durable. Il se réunit régulièrement et accueille, depuis sa création, un chercheur extérieur motivé par la démarche. Le premier travail du comité a été de transformer la charte en un guide opérationnel. Présenté et expliqué aux équipes marketing en juin 2004, le guide a ensuite été diffusé à l'ensemble des responsables commerciaux, marketing, communication, production, juridique et achats (et, par leur intermédiaire, à l'ensemble des prestataires et des partenaires du groupe). D'usage interne, il précise les critères qui permettent d'évaluer l'adéquation d'une action de communication aux engagements de la charte.

Le deuxième travail du comité a été de vérifier la conformité aux principes de la charte des principales campagnes de publicité et des supports de communication des marques du groupe : Rémy Martin, Cointreau, Ponche Kuba, Charles Heidsieck...

Le comité a, par ailleurs, remis plusieurs avis et analyses au comité exécutif (à sa demande et de sa propre initiative) concernant les opérations promotionnelles, les actions de prévention auprès des jeunes, etc.

> À moyen terme, les travaux du comité communication responsable concerneront l'ensemble des moyens de communication des marques, avec notamment la création d'une charte éthique interne concernant les actions de promotion des produits sur les lieux de vente.

## Promouvoir la consommation responsable

Rémy Cointreau s'implique depuis plusieurs années dans les travaux et les actions de *The Amsterdam Group* (TAG), à l'échelle européenne, et de l'association Entreprises et Prévention, à l'échelle française. Le groupe a ainsi participé en octobre 2004 au forum du TAG sur la consommation responsable de l'alcool chez les jeunes. Il a également participé à financer les actions d'Entreprises et Prévention (opération Soif de vivre, campagne du conducteur désigné...).

Le groupe partage également sa réflexion avec de nombreux autres partenaires : en avril 2004 il a par exemple financé et aidé à l'exploitation des données issues d'une étude européenne sur les modes de consommation des jeunes européens (projet ESPAD), auprès de l'Institut de recherches scientifiques sur les boissons (IREB).

> Par-delà la poursuite des partenariats engagés pour assurer la promotion de la consommation responsable, le groupe mettra en place de nouvelles actions, notamment dans le cadre de la prévention routière.

SYBILLE MARLIN,  
BRAND MANAGER (REIMS)



*“La charte de communication responsable nous a été transmise il y a une dizaine de mois et présentée via le comité de communication*

*responsable. En tant que chef de produit sur Piper-Heidsieck, et donc en charge du développement produits/POS\*, je m'assure au quotidien que notre marque respecte cette charte dans ses développements.*

*Je transmets également la charte à mes homologues dans notre réseau de distribution Maxxium afin de les sensibiliser sur le sujet, notamment concernant le développement POS\*. Par ailleurs, dans le cadre de la réflexion de positionnement de marque et de la publicité, nous évaluons les pistes proposées par nos agences afin de nous assurer du respect de nos engagements éthiques.*

*Les différentes facettes de mon travail sont donc impactées par la charte de communication responsable. Personnellement, loin d'être une contrainte, cette charte me permet d'inscrire la marque dans une réflexion éthique de groupe, en ligne avec le développement durable.”*

\* Objet promotionnel



# DES PRATIQUES GARANTISSANT L'ÉQUITÉ SOCIALE ET LE DÉVELOPPEMENT PROFESSIONNEL

**En matière de ressources humaines et de dialogue social, les actions développées par Rémy Cointreau s'inscrivent pleinement dans le cadre des principes de la charte Global Compact.**

## Assurer l'équité sociale et encourager le dialogue social dans l'ensemble de l'entreprise

Le respect de l'équité sociale est au centre de la politique des ressources humaines de Rémy Cointreau. Il y a deux ans, le groupe s'est doté d'une direction des ressources humaines unique avec une compétence globale. Première conséquence : l'évaluation de l'encadrement et la gestion des carrières sont aujourd'hui harmonisées pour tous les sites, dans tous les pays. La réalisation des plans de formation est un des indicateurs suivis dans le cadre du développement durable : ces plans de formation et l'encouragement à la mobilité interne favorisent le développement professionnel des collaborateurs.

La réussite de la dynamique des ressources humaines du groupe s'appuie sur la concertation collective et le dialogue. Elle s'est traduite, notamment, par 53 réunions du comité d'entreprise et de délégués du personnel (et d'autres réunions concernant le logement, l'intéressement et la formation), un nouvel accord d'intéressement et de participation en septembre 2004, des réunions de présentation des projets stratégiques, des dépenses continues pour l'amélioration des conditions de travail (1 million d'euros sur l'exercice),

la prise en compte des temps de trajet des salariés du siège pour le choix de sa nouvelle localisation ou encore la réalisation d'une première enquête interne de satisfaction auprès des collaborateurs qui s'est achevée en novembre 2004. Autre conséquence, le taux d'absentéisme reste très faible avec une moyenne de 4,99 jours.

> *Les résultats de l'enquête interne font l'objet de groupes de travail qui déboucheront sur la remise de propositions concrètes d'améliorations, présentées officiellement avec les conclusions de l'enquête en 2005. Par ailleurs, la proposition d'un programme visant à assurer une meilleure accessibilité des sites aux personnes à mobilité réduite est à l'étude à Cognac.*

## Diffuser la culture de la responsabilité et du développement durable

Le rapport annuel et le rapport développement durable de l'exercice 2003-2004 a été largement diffusé et tous les collaborateurs ont désormais accès à un espace spécifique sur l'intranet du groupe, régulièrement actualisé (avec notamment une rubrique d'actualités sur le développement durable dans le secteur et au-delà). Plus directement au



**PIERRETTE TRICHET,  
MAÎTRE DE CHAI  
(COGNAC)**

*“Lors d’une réunion  
de notre comité de  
site, j’ai accepté de  
participer au groupe*

*de travail qui a été constitué pour faire la  
synthèse des résultats de l’enquête interne qui  
a été menée auprès de l’ensemble du personnel.  
Le plus ardu était de réussir à faire une  
synthèse qui soit représentative de l’ensemble  
des résultats. Nous avons agi de la manière la  
plus objective possible afin de rester fidèle aux  
messages que chacun a souhaité faire passer.  
Des messages forts ont été envoyés par  
l’ensemble du personnel et leur restitution  
se devait d’être réalisée dans un total esprit  
de transparence. Je crois que nous avons bien  
identifié les points positifs et les axes  
d’amélioration pour lesquels des actions seront  
à développer en interne. Ce groupe de travail,  
par-delà les conclusions de l’enquête, m’a été  
très utile pour bâtir un plan de travail avec mes  
collaborateurs. Les managers ont été associés  
autant à la restitution des résultats qu’à  
la définition et la mise en place des actions.  
C’est pour nous des données supplémentaires  
dans notre pilotage.”*

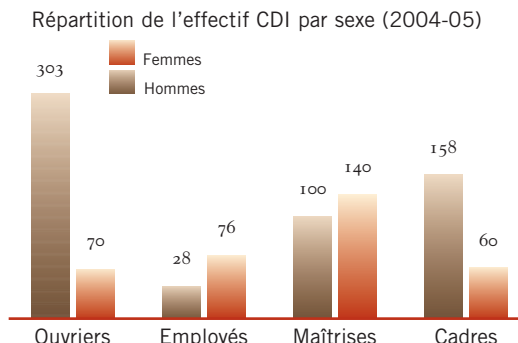
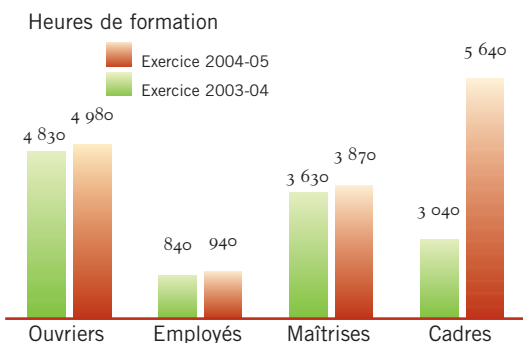
contact des collaborateurs, la direction développement durable est intervenue à de multiples reprises (réunions du personnel, réunions de services, comités de pilotage, réunions des CE...) pour présenter la stratégie, les actions et les objectifs de la politique de développement durable de Rémy Cointreau. La lettre interne, diffusée régulièrement à tous les collaborateurs du groupe, comprend depuis 2004 une page sur la politique de responsabilité sociale et environnementale de l’entreprise. Les services QSE des sites relaient également des informations spécifiques : des “flashes environnement” sont affichés, tous les mois, dans les sites d’Angers et de Cognac.

Les plans de formation intègrent également les notions développées dans le cadre du développement durable, avec par exemple la formation des formateurs ISO 14001 à Cognac, la formation des auditeurs aux audits intégrant les aspects sociétaux et environnementaux, la formation “sécurité aux postes de travail” du personnel des propriétés viticoles, ou encore la formation hygiène qualité sécurité Environnement de l’ensemble du personnel du site de Reims. Au total, sur l’ensemble du groupe, 533 personnes ont suivi une formation sécurité.

Enfin, à la demande de salariés concernés soucieux de partager leurs expériences et de disposer d’un guide de conduite, un groupe de travail a été créé en janvier 2004 pour identifier les situations professionnelles à risque liées à la consommation d’alcool : séances de dégustations, accueil VIP, déjeuners, etc. La prise de conscience partagée doit permettre à chacun d’adopter un comportement responsable.

*> La charte interne de consommation responsable rédigée dans le cadre de ce groupe de travail sera prochainement diffusée à l’ensemble des collaborateurs et fera l’objet de présentations spécifiques.*

*Plus généralement, la direction du développement durable continuera d’organiser des journées d’échange d’expériences entre les différents sites et soutiendra l’organisation de manifestations développement durable. Des “ateliers du patrimoine” seront organisés pour faciliter le transfert de compétences et la passation de savoir-faire entre les différentes générations de salariés.*



**Le nombre d’heures de formation total, 15 430 heures, est en augmentation de 25 % par rapport à l’exercice précédent.**

## Soutenir l'engagement social des salariés

Rémy Cointreau a noué en 2004 un partenariat avec la Fondation de la 2<sup>e</sup> chance. Par ce biais, le groupe a souhaité accompagner les créations d'entreprise, même très modestes, de celles et ceux qui, confrontés à de graves épreuves professionnelles, sociales, humaines et très souvent cumulées, veulent rebondir en concrétisant un projet professionnel. L'objectif de Rémy Cointreau est de les soutenir, les aider en servant de pivot et de relais. Afin que le partenariat de Rémy Cointreau ne se résume pas à une dotation financière, le groupe a pris l'engagement d'établir

un site-relais à Reims en 2004 pour la région Champagne-Ardenne. Ce site-relais vit notamment grâce aux collaborateurs du groupe qui souhaitent consacrer quelques heures par mois pour instruire ou parrainer les projets qui leur seront soumis. Des volontaires se sont spontanément proposés et les équipes sont constituées sur le site de Reims.

> En 2005, un nouveau site-relais de la Fondation de la 2<sup>e</sup> chance sera créé à Cognac. De façon plus générale, une réflexion est engagée sur l'investissement de Rémy Cointreau en matière de mécénat et d'action sociale.

# SÉCURITÉ ALIMENTAIRE ET RECHERCHE, UN INVESTISSEMENT CONTINU

**En intégrant le développement durable dans son activité, le laboratoire du service "Analyse produits et recherche" concrétise l'investissement de Rémy Cointreau en faveur d'une gestion globale et durable.**



La sécurité alimentaire et la recherche représentent un investissement continu pour faire progresser l'état des connaissances et garantir la sécurité des produits. Situé à Cognac, le laboratoire est chargé, depuis sa création il y a plus de 20 ans, de vérifier et d'anticiper la compatibilité des produits avec les réglementations nationales. Support principalement technique, il s'est saisi depuis quelques années des problématiques environnementales.

## Engager les travaux de recherche dans le cadre de la politique de développement durable

Fin 2003, le laboratoire a mis au point une méthode de mesure de la qualité de l'air. Celle-ci a été appliquée à titre de test sur le site de Cognac. Ainsi, Rémy Cointreau s'implique au-delà des obligations légales destinées à assurer la sécurité et la santé de ses collaborateurs.

Depuis plus de 10 ans, les études du laboratoire sont également menées en partenariat avec la communauté scientifique. Après avoir participé à une thèse de 3<sup>e</sup> cycle sur le vieillissement du bois des fûts au début des années 1990, et avoir accueilli des étudiants en DESS pour participer à l'étude d'impact environnemental sur les propriétés viticoles de Cognac en 2001, Rémy Cointreau participe à des études universitaires et accueille de jeunes chercheurs dont les travaux profiteront à tous. Chaque année, des visites sont organisées sur les propriétés avec les élèves des lycées agricoles (gestion des effluents vinicoles à Gensac, résultats du surgreffage à Saint-Même-les-Carrières).

> Depuis quelques mois, en collaboration avec le CNRS de Poitiers, Rémy Cointreau accueille et finance une thèse de 3<sup>e</sup> cycle dont les conclusions, sur les maladies du bois dans le vignoble des Charentes, seront partagées et bénéficieront à toute la profession.

### Anticiper les exigences en matière de sécurité alimentaire

L'existence du laboratoire du service Analyse produits et recherche est un atout majeur dans l'application des engagements de développement durable de l'entreprise.

C'est un outil indispensable de contrôle. Il permet à Rémy Cointreau de garantir la qualité et la sécurité de ses produits : contenu et contenant font l'objet de tests précis et rigoureux. Le laboratoire met ainsi son expertise au service des équipes du groupe, en donnant par exemple son analyse technique des produits proposés par des fournisseurs.

C'est également un outil de veille des réglementations nationales et internationales en matière de sécurité alimentaire. Il met en place des plans d'analyses complémentaires et les fait appliquer. L'anticipation des évolutions réglementaires, tout comme la recherche de nouveaux dispositifs de mise en conformité, est intégrée à ces plans. Autre dimension essentielle à la sécurité alimentaire : le laboratoire participe à la lutte contre la contrefaçon et analyse régulièrement les produits du marché.

> Grâce à un rapprochement avec les équipes achats concernées, l'aspect packaging des produits va être également étudié pour identifier les produits contrefaits. De façon plus générale, de nouvelles méthodes d'analyse pour étoffer les plans de contrôle sécurité alimentaire vont être testées. Des projets sont également à l'étude avec le milieu universitaire, et notamment l'université de Nantes.



JEAN-CHARLES  
MATHURIN,  
RESPONSABLE DU  
SERVICE ANALYSE  
PRODUITS  
ET RECHERCHE  
(COGNAC)

*“Notre volonté*

*de favoriser les échanges avec des organismes publics de recherche tels que le CNRS ou les laboratoires universitaires nous apporte des compétences techniques et humaines importantes et complémentaires à notre savoir-faire dans l'élaboration de nos produits.*

*Je pense que notre collaboration en cours avec un laboratoire du CNRS de Poitiers sur l'étude des maladies du bois de vigne en est un très bon exemple. On retrouve dans ce projet tous les ingrédients d'une action concrète et significative pour le développement durable : le développement de nos connaissances fondamentales sur une thématique importante de nos activités (la vigne), l'utilisation de nouvelles données pour pérenniser nos activités et favoriser une prophylaxie inscrite dans un meilleur respect de l'environnement et, enfin, le partage de ces informations au niveau des viticulteurs afin d'en faire bénéficier le plus grand nombre.”*



# BILAN CONSOLIDÉ

EXERCICES CLOS LE 31 MARS 2005

## ACTIF *en millions d'euros*

	2005	2004	2003
IMMOBILISATIONS INCORPORELLES	923,4	969,1	972,2
IMMOBILISATIONS CORPORELLES	133,3	142,8	151,8
TITRES MIS EN ÉQUIVALENCE	89,4	78,3	83,7
TITRES NON CONSOLIDÉS	5,5	5,2	6,6
AUTRES IMMOBILISATIONS FINANCIÈRES	18,3	16,7	15,7
IMMOBILISATIONS FINANCIÈRES	113,2	100,2	106,0
<b>ACTIF IMMOBILISÉ</b>	<b>1 169,9</b>	<b>1 212,1</b>	<b>1 230,0</b>
STOCKS	831,7	874,0	775,4
CLIENTS	181,7	184,6	213,9
AUTRES CRÉANCES	92,1	87,9	131,0
IMPÔTS DIFFÉRÉS	4,8	6,7	3,2
TITRES DE PLACEMENT ET DISPONIBILITÉS	53,6	68,1	18,7
<b>ACTIF CIRCULANT</b>	<b>1 163,9</b>	<b>1 221,3</b>	<b>1 142,2</b>
<b>TOTAL DE L'ACTIF</b>	<b>2 333,8</b>	<b>2 433,4</b>	<b>2 372,2</b>

## COMMENTAIRES SUR L'ACTIVITÉ

### Stratégie de valeur

Rémy Cointreau enregistre une forte croissance organique de + 14,4 % de son résultat opérationnel, qui s'élève à 167,7 millions €, pour un chiffre d'affaires de 905,3 millions €.

Cette performance traduit l'évolution positive du groupe sur plusieurs axes :

- positionnement premium des marques, moteur d'une croissance profitable,
- hausses de prix réussies,
- investissements marketing soutenus et ciblés,
- accélération des innovations,
- réduction des frais financiers et baisse de l'endettement.

Le groupe poursuit sa stratégie de création de valeur en capitalisant sur ses marques premium et ses positions fortes sur les principaux marchés du monde, garants d'une croissance rentable.

La marge opérationnelle est de 18,5 % (soit 21,3 % hors effet devises). Elle reflète l'impact des hausses de prix et du développement des qualités supérieures menés par le groupe. Au cours de l'exercice, les investissements marketing ont été soutenus, en augmentation sur les marques majeures et globalement stables.

### REVUE DES ACTIVITÉS

#### COGNAC

Rémy Martin progresse de 6 %, confortant ainsi sa place de leader des qualités supérieures avec des progressions remarquables aux États-Unis et en Chine. Le cognac conserve une solide marge opérationnelle de 31,2 %, compte tenu d'un effet change négatif de 26,6 millions d'euros et de l'augmentation des investissements marketing. Le résultat opérationnel atteint 99,5 millions €, soit une croissance organique de 10,3 %.



## PASSIF en millions d'euros

	2005	2004	2003
CAPITAL SOCIAL	72,1	71,6	71,3
PRIME D'ÉMISSION	630,7	626,4	623,6
RÉSERVES CONSOLIDÉES	407,7	366,7	309,1
ÉCART DE CONVERSION	(32,9)	(29,9)	(19,1)
RÉSULTAT NET - PART DU GROUPE	24,2	76,3	101,5
<b>CAPITAUX PROPRES</b>	<b>1 101,8</b>	<b>1 111,1</b>	<b>1 086,4</b>
INTÉRÊTS MINORITAIRES	15,9	12,5	8,4
TITRES SUBORDONNÉS À DURÉE INDÉTERMINÉE	38,6	61,2	82,1
EMPRUNTS OBLIGATAIRES CONVERTIBLES	336,0	329,4	325,6
PROVISIONS POUR RISQUES ET CHARGES	63,0	77,1	76,0
IMPÔTS DIFFÉRÉS	11,5	6,5	4,0
<b>PROVISIONS ET AUTRES PASSIFS À LONG TERME</b>	<b>74,5</b>	<b>83,6</b>	<b>80,0</b>
DETTES À LONG TERME ET MOYEN TERME	392,6	399,3	333,5
DETTES À COURT TERME	120,3	174,4	163,1
INTÉRÊTS COURUS	5,8	4,2	3,8
<b>DETTES FINANCIÈRES</b>	<b>518,7</b>	<b>577,9</b>	<b>500,4</b>
FOURNISSEURS ET COMPTES RATTACHÉS	111,4	133,5	139,7
AUTRES DETTES D'EXPLOITATION	136,9	124,2	149,6
<b>DETTES D'EXPLOITATION</b>	<b>248,3</b>	<b>257,7</b>	<b>289,3</b>
<b>TOTAL DU PASSIF</b>	<b>2 333,8</b>	<b>2 433,4</b>	<b>2 372,2</b>

### LIQUEURS

Porté par les bonnes performances de **Cointreau** aux États-Unis, de **Passoã** en France et des liqueurs **Bols** en Asie (notamment au Japon), le résultat opérationnel de la branche s'élève à 51,5 millions €, en croissance organique de 12,8 % avec une marge opérationnelle en hausse à 31,9 %.

### SPIRITUEUX

Fort développement de **Metaxa** en Europe centrale, solide évolution de **Mount Gay Rum** aux États-Unis et dans les Caraïbes avec des taux de croissance très satisfaisants dans leur zone commerciale. En conséquence, le résultat opérationnel est de 56 millions €, en progression de 3,3 % pour une marge opérationnelle en légère hausse à 30 %.

### CHAMPAGNE

L'activité champagne est restée bien orientée, avec un mix produits et marchés très favorable. Toute la priorité a été donnée aux deux marques premium **Piper-Heidsieck** et **Charles Heidsieck**. Avec un résultat opérationnel de 15,9 millions €, en hausse de 3,9 % (+ 16,3 % en organique), le champagne maintient sa marge opérationnelle à 12,3 %, dans un contexte de dépenses marketing élevées.

### MARQUES PARTENAIRES

La contribution au résultat opérationnel des Marques partenaires (distribution de vins et des scotch whiskies d'Edrington aux États-Unis) s'élève à 16,8 millions €, en hausse de 9,1 % (13 % hors effet de change).

# COMPTE DE RÉSULTAT CONSOLIDÉ

EXERCICE CLOS LE 31 MARS 2005

*en millions d'euros*

	2005	2004	2003
CHIFFRE D'AFFAIRES	905,3	888,3	1 000,2
COÛT DES VENTES	(410,6)	(385,4)	(441,1)
<b>MARGE BRUTE</b>	494,7	502,9	559,1
FRAIS COMMERCIAUX	(243,6)	(247,8)	(260,7)
FRAIS ADMINISTRATIFS	(83,4)	(81,6)	(84,6)
<b>RÉSULTAT OPÉRATIONNEL</b>	167,7	173,5	213,8
RÉSULTAT FINANCIER	(53,1)	(64,1)	(66,7)
<b>RÉSULTAT COURANT AVANT IMPÔTS</b>	114,6	109,4	147,1
IMPÔTS SUR LE RÉSULTAT COURANT	(38,3)	(38,3)	(50,5)
QUOTE-PART DANS LE RÉSULTAT COURANT DES SOCIÉTÉS MISES EN ÉQUIVALENCE	8,5	6,9	9,0
<b>RÉSULTAT NET COURANT AVANT SURVALEURS</b>	84,8	78,0	105,6
AMORTISSEMENT DES SURVALEURS	(2,9)	(2,8)	(2,8)
<b>RÉSULTAT NET COURANT APRÈS SURVALEURS</b>	81,9	75,2	102,8
PART REVENANT AUX INTÉRÊTS MINORITAIRES	(3,1)	(1,0)	0,1
<b>RÉSULTAT NET COURANT PART DU GROUPE</b>	78,8	74,2	102,9
RÉSULTAT EXCEPTIONNEL NET D'IMPÔT	(54,6)	2,1	(1,4)
<b>RÉSULTAT NET - PART DU GROUPE</b>	24,2	76,3	101,5
<b>RÉSULTAT PAR ACTION SIMPLE</b>			
RÉSULTAT NET COURANT PAR ACTION - PART DU GROUPE	1,75	1,68	2,34
RÉSULTAT NET PAR ACTION - PART DU GROUPE	0,54	1,72	2,30
NOMBRE D' ACTIONS	45 022 661	44 269 864	44 069 956

## RÉSULTATS CONSOLIDÉS

Le **résultat financier** de (53,1) millions € s'améliore de 11 millions € du fait de la baisse du niveau et du coût de la dette, ainsi que d'un résultat de change positif de 4 millions €.

Le **résultat net courant** s'établit à 78,8 millions €, en progression de 6,2 %. Cette performance provient de la baisse du taux d'impôt et d'une hausse de la contribution de Maxxium.

Le **résultat exceptionnel** est une charge de 54,6 millions €, dont une provision de 52,3 millions €. Elle résulte du test d'impairment de marques réalisé cette année avec l'aide d'un cabinet indépendant. Celui-ci a confirmé la très nette sous-évaluation des principales marques inscrites au bilan à leur valeur historique, mais entraîné un réajustement des valeurs de certaines marques locales, compte tenu de l'évolution récente de leurs marchés en Europe.

Après provision exceptionnelle, le **résultat net part du groupe** s'élève à 24,2 millions €. Hors cet élément exceptionnel, le bénéfice net aurait été stable.

## STRUCTURE FINANCIÈRE

La **dette financière nette**, incluant les TSDI, les valeurs mobilières de placement, les disponibilités et les intérêts courus non échus, s'élève à 839,7 millions €, en baisse de 60,7 millions € par rapport au 31 mars 2004.

Le ratio dette nette sur EBITDA s'établit à 4,31 (4,52 l'an dernier).

### Perspectives 2005-2006

Ces résultats démontrent la pertinence de la stratégie de Rémy Cointreau, fondée sur le développement de ses marques premium sur les marchés stratégiques.

Le groupe reste confiant dans la poursuite de l'amélioration de ses performances et de la place qu'il occupe dans un environnement de consolidation du secteur. Il prévoit pour l'exercice 2005-2006 une progression organique à deux chiffres de son résultat opérationnel.

# BOURSE ET ACTIONNAIRES

Cotée sur Euronext Paris (code ISIN : FR0000130395), l'action Rémy Cointreau fait partie des indices CAC MID100 et SBF 120.

Très belles performances de l'action Rémy Cointreau  
Depuis le 1<sup>er</sup> janvier 2005 : **+ 25 %**  
Depuis 1 an (juin 2004-juin 2005) : **+ 38 %**

## DIVIDENDE (en €)

Au 31 mars	2005	2004	2003
Dividende net/action	1,00	1,00	1,00
Nombre d'actions	45 023 000	44 269 864	44 069 956

Sur l'exercice 2004-2005, Rémy Cointreau a procédé au refinancement de sa dette sous la forme :

- D'une émission obligataire de 200 millions € au taux de 5,20 % à échéance 2012 auprès d'investisseurs internationaux (janvier 2005).
- D'une syndication bancaire à hauteur de 500 millions € (juin 2005).

## 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 des actionnaires. Elle est à la disposition de toute personne souhaitant s'informer sur la vie du groupe 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](mailto:info@remy-cointreau.com)

Le site internet du groupe Rémy Cointreau [www.remy-cointreau.com](http://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.

## Calendrier financier en 2005

### 21 JUILLET 2005

Chiffre d'affaires du 1<sup>er</sup> trimestre (avril-juin 2005)

### 28 JUILLET 2005

Assemblée générale à Cognac (Charente)

### 20 OCTOBRE 2005

Chiffre d'affaires du 1<sup>er</sup> semestre (avril-sept. 2005)

### 8 DÉCEMBRE 2005

Résultat semestriel, clos au 30 septembre 2005

### 19 JANVIER 2006

Chiffre d'affaires du 3<sup>e</sup> trimestre (avril-déc. 2005)

### 20 AVRIL 2006

Chiffre d'affaires annuel (avril 2005-mars 2006)

### JUIN 2006

Résultat annuel de l'exercice 2005-2006

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

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 leurs 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).

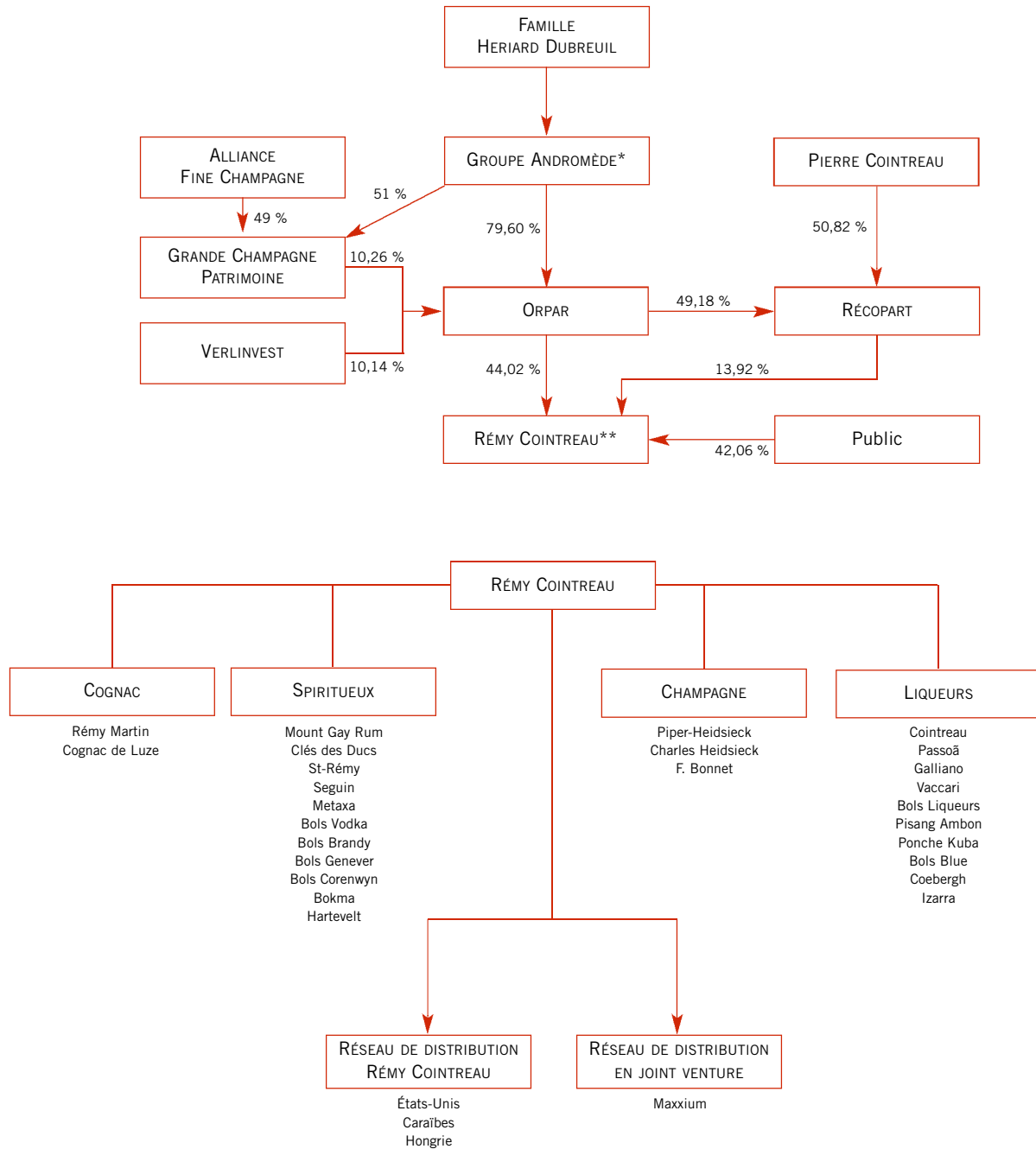
## TRANSACTIONS 18 MOIS (source Euronext Paris)

(en euros)	Volume	Cours moyen	Plus haut	Plus bas	Capitaux en millions
JANVIER 04	1 127 626	26,07	28,80	25,12	29,72
FÉVRIER 04	1 312 379	27,82	28,92	26,50	36,29
MARS 04	7 192 180	27,83	29,39	25,90	190,52
AVRIL 04	1 863 790	27,70	28,10	26,26	51,41
MAI 04	831 164	27,64	28,68	26,54	23,09
JUIN 04	1 383 252	26,85	27,70	25,53	36,82
JUILLET 04	986 921	27,15	27,80	26,25	26,77
AOÛT 04	833 739	28,15	28,92	27,00	23,48
SEPTEMBRE 04	965 882	28,15	29,05	27,10	27,05
OCTOBRE 04	1 465 633	26,72	27,69	25,60	38,97
NOVEMBRE 04	1 783 426	27,28	28,50	26,44	48,86
DÉCEMBRE 04	1 998 156	28,44	30,40	27,00	56,63
JANVIER 05	1 370 928	30,35	31,37	29,34	41,46
FÉVRIER 05	1 137 268	31,58	32,10	30,50	35,83
MARS 05	1 044 628	31,16	32,36	29,17	32,19
AVRIL 05	1 782 471	33,09	34,40	31,64	58,94
MAI 05	901 893	33,61	34,33	33,57	30,26
JUIN 05	1 785 051	35,82	37,62	33,40	63,76



# ORGANIGRAMME SIMPLIFIÉ

AU 30 JUIN 2005



\* Rémy Cointreau est consolidé dans le groupe Andromède.

\*\* Seules les actions Rémy Cointreau sont admises aux négociations sur un marché réglementé.

Rémy Cointreau  
21, boulevard Haussmann  
75009 Paris  
Téléphone : 01 44 13 44 13  
[www.remy-cointreau.com](http://www.remy-cointreau.com)

Une version anglaise est disponible sur demande.

Conception et réalisation : WPRINTEL  
Crédit photos : Rémy Cointreau

[WWW.REMY-COINTREAU.COM](http://WWW.REMY-COINTREAU.COM)