



RÉMY COINTREAU

RAPPORT ANNUEL
2009 | 2010



SOMMAIRE

Message des dirigeants	2
Distribution	4
Stratégie	10
Activités et marques	12
Responsabilité sociale et environnementale	24
Gouvernement d'entreprise	38
Bourse et actionnaires	40
Éléments financiers	42
Perspectives	44

PIERRETTE TRICHET

Maître de chai de la Maison Rémy Martin

RÉMY COINTREAU

FAITS MARQUANTS.

La constance de la stratégie de valeur de Rémy Cointreau a permis de soutenir le développement de ses marques haut de gamme. Cette performance est le fruit d'une adaptation permanente à une économie des Vins et Spiritueux en pleine mutation, d'une attention toujours plus forte à la qualité des produits, aux enjeux de développement durable et aux engagements de responsabilité sociale.

Rémy Martin, Cointreau, Piper-Heidsieck s'appuient désormais sur un réseau de distribution largement restructuré et contrôlé. Il offre une assise solide sur les marchés mondiaux à fort potentiel, notamment en Chine et en Asie du Sud-Est. Il permet également de poursuivre avec discernement une politique de différenciation marketing et de hausse de prix pour ses marques clés. Au cours des derniers exercices, cette stratégie a conduit le groupe à céder les actifs périphériques et à décider de quitter le réseau Maxxium. Ce choix visait à reprendre pleinement le contrôle de la distribution.

Ainsi l'exercice 2009/2010 présente les premiers effets, très positifs, de ce nouveau modèle de distribution. Associé à une bonne maîtrise des coûts, cet indéniable atout permet à Rémy Cointreau de faire face à l'environnement difficile auquel sont confrontés certains de ses marchés. Plus que jamais, la dynamique des nouvelles ressources commerciales conforte la singularité, soutient la croissance et souligne la puissance des marques de Rémy Cointreau.

CHIFFRE D'AFFAIRES

807,8 M€

RÉSULTAT OPÉRATIONNEL

140,0 M€

MARGE OPÉRATIONNELLE
ORGANIQUE

18,4 %

RÉSULTAT NET
PART DU GROUPE

86,3 M€

COLLABORATEURS

1 571

MESSAGE
DES
DIRIGEANTS
**CONFIANTS
ET ENGAGÉS
DANS LE
LONG
TERME.**



DOMINIQUE HÉRIARD DUBREUIL
Président



JEAN-MARIE LABORDE
Directeur Général

L'exercice clos au 31 mars 2010 a été marqué par un événement déterminant pour le Groupe à long terme : le 1^{er} avril 2009, Rémy Cointreau a déployé sa nouvelle structure commerciale mondiale, reprenant ainsi le contrôle de 80 % de ses ventes et initiant sa présence dans de nouveaux territoires, l'Inde et le Brésil. Les marques du Groupe bénéficient désormais d'une distribution cohérente avec leur positionnement haut de gamme et d'une application directe de leur stratégie par des équipes de talent.

Dans un environnement économique toujours difficile, le Groupe a réalisé un chiffre d'affaires, en hausse de 12 %, avec un résultat opérationnel de 140 millions d'euros, en hausse de 7,2 %. Rémy Cointreau a ainsi démontré une très bonne résistance à la crise actuelle grâce à la réussite, dès la première année, de son nouveau modèle de distribution, à la dynamique de ses marques et à la grande qualité de ses produits.

Une stratégie de valeur très pertinente.

En inscrivant délibérément ses marques dans le haut de gamme, Rémy Cointreau a démontré leur bonne résistance sur les marchés historiques et leur formidable développement sur les nouveaux territoires, en Asie notamment. Ce choix est soutenu par des investissements publi-promotionnels renforcés.

Nous avons poursuivi notre politique de hausse de prix. Nous privilégions les marges aux volumes en alignant le prix de vente sur le capital image de nos marques. C'est particulièrement vrai pour le Cognac, pour lequel notre positionnement prix et la prévalence des qualités supérieures sur nos marchés clés ont permis à Rémy Martin de maintenir un haut niveau de rentabilité. Dans le contexte d'une catégorie très affectée, le Champagne, en baisse, a continué à se battre sur ses marchés, tout en poursuivant une politique volontariste de maintien des prix.

Le renouvellement des modes de consommation est également un des ingrédients du succès de nos marques. Dans tous les marchés, Cointreau dynamise la mode des cocktails et conserve un fort potentiel aux États-Unis lorsque la reprise sera là. Portée par ce positionnement dynamique, la marque a même réalisé un retour remarqué sur les marchés brésilien et australien.

Des équipes plus fortes et plus motivées que jamais.

Un considérable travail d'organisation des équipes et d'optimisation des moyens a été engagé. Il a permis de réussir le déploiement de plus de 400 commerciaux dans plus d'une trentaine de pays. Rapidement intégrés

à la dynamique du Groupe, ils se sont focalisés sur notre portefeuille composé de marques fortes, désirables et de grande qualité.

Si l'efficacité de ce nouveau réseau commercial a été en partie bridée par les difficultés économiques, les résultats positifs de l'exercice démontrent la confiance de l'ensemble des collaborateurs dans la stratégie de l'entreprise. Leur motivation et leur mobilisation sont de précieux atouts pour l'avenir lorsque la reprise sera là.

Les positions gagnées par Rémy Martin sur les grands marchés d'Asie, par exemple, sont promesses de développement : cette vaste région du monde représente aujourd'hui plus de 50 % du marché du Cognac. Les consommateurs y sont avertis et apprécient les qualités très supérieures. Cette année, ils ont plébiscité *Louis XIII Rare Cask*, une édition très limitée du plus renommé des Cognacs.

Les Liqueurs et Spiritueux comme les Champagnes ont également bénéficié de l'enthousiasme des équipes à porter haut le potentiel de nos marques. Qu'il s'agisse du show *Cointreauversial* de Dita Van Teese présenté dans les plus grandes capitales du monde, du lancement prestigieux de Mount Gay Rum 1703, ou de la désignation à Reims, pour la quatrième année consécutive, de Régis Camus comme meilleur chef de cave de l'année 2009.

Une proximité consommateur renforcée

De nouveaux consommateurs, plus qualifiés et fidélisés.

Avec une politique de distribution repensée à l'égard des prescripteurs et du segment *on trade*, nous avons accru le soutien de nos marques et nous poursuivons ces

investissements clés pour faire découvrir nos produits à de nouveaux consommateurs toujours plus exigeants, mais aussi pour fidéliser ceux qui apprécient déjà nos marques.

Les engagements pris en matière de responsabilité sociale et sociétale viennent appuyer ces efforts : inséparables de la stratégie, ils contribuent à ses objectifs en garantissant une qualité irréprochable, en confortant la stature internationale et la puissance des marques, et en respectant des engagements à l'égard de l'ensemble des parties prenantes de l'entreprise. Ils nous stimulent et nous contraignent à un progrès continu.

La deuxième partie de l'année 2010 devrait confirmer ces résultats positifs : notre stratégie d'excellence et nos efforts de gestion nous permettent de nous concentrer, de défendre et d'améliorer nos positions mondiales.

DISTRIBUTION

DES MARQUES SERVIES PAR UN PUISSANT RESEAU.

“ Face à une crise économique mondiale sans précédent, notre nouvelle organisation de distribution s’est révélée pertinente et efficace. Malgré les pressions sur nos principaux marchés, nous avons maintenu notre stratégie, poursuivi une politique de prix ambitieuse, avec des investissements publi-promotionnel très élevés. Ce que je retiens surtout de cette année charnière, c’est la détermination et l’engagement de nos nouvelles équipes à travers le monde. Elles se sont efficacement mobilisées et ont fait preuve d’un remarquable professionnalisme pour réussir le pari de la croissance dès la première année. ”

Maintenir le cap stratégique pour gagner l’avenir

En 2009, l’économie mondiale a connu une crise inédite, marquée par une baisse de la consommation généralisée et du luxe en particulier, le recul de la croissance dans tous les pays, y compris les pays émergents et, pour la première fois, une baisse du trafic aérien international. 2009 fut également l’année où le Groupe a repris pleinement le pilotage de son destin : contrôle direct de la majorité de la distribution et réajustement de nos accords de partenariats. Cette décision stratégique s’est avérée particulièrement pertinente puisqu’elle a permis de mobiliser toutes les ressources sur l’enjeu de la distribution et d’assurer une continuité dans les actions de conquête des marchés stratégiques.



DAMIEN LAFAURIE
Directeur International
des marchés

SURIYA PARKSUWAN

Managing Director
Asie du Sud-Est
(Singapour)

**MUNGO GILCHRIST**

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

**PAUL CHIN**

Managing Director Chine,
Hong Kong et Macao
(Shanghai)



ASIE - PACIFIQUE

La Chine, fer de lance du déploiement commercial

Pour la première fois, dans l'histoire du Groupe, et pour Rémy Martin en particulier, la Chine se place en tête de ses marchés. Rémy Cointreau a bénéficié de la montée en puissance de son réseau en Chine. La forte croissance du marché a profité à l'essor des produits haut de gamme et très haut de gamme. Les racines et la qualité de Rémy Martin répondent parfaitement à l'appétit de consommateurs chinois, toujours plus exigeants.

Louis XIII Rare Cask, édition limitée

Rémy Martin n'a pas hésité à choisir la Chine pour le lancement international de son luxueux Cognac, aux eaux-de-vie centenaires, *Louis XIII Rare Cask*. L'évènement a eu lieu dans le site de Yuzi Paradise, à Guilin, où la beauté majestueuse des paysages dépasse toutes les attentes. 150 invités triés sur le volet se sont retrouvés pour célébrer et déguster ce nectar d'excellence, magique ! Ce moment féerique a aussi été célébré à Taipei (Taiwan), à Singapour, à Hô-Chi-Minh-Ville (Vietnam) mais aussi à Osaka et à Tokyo. D'autres lancements ont eu lieu à New-York, à Londres et à Cannes pour le Travel Retail Mondial.

Équilibre géographique

Répartition du chiffre d'affaires 2009/2010





Des relais de croissance

Le Vietnam s'inscrit dans les marchés à fort potentiel. Rémy Martin y a bénéficié d'un excellent travail d'équipe et d'un réseau efficace. La marque se positionne désormais en leader du *on trade*, ce qui lui procure une grande visibilité. La même stratégie a été déployée à Singapour, à Taiwan et au Cambodge, pays qui devraient devenir de prochains relais de croissance dans cette grande région.

De nouveaux territoires

En Inde, où le potentiel de développement se concrétise, Rémy Cointreau déploie actuellement une nouvelle équipe pour conquérir ce grand pays en pleine émergence.

En Australie, la toute nouvelle équipe a fait preuve d'un remarquable dynamisme, avec des réussites spectaculaires dans le marché *on trade* et une progression à deux chiffres des ventes. L'Australie est le premier pays à être entré dans la crise avec les États-Unis, il en ressort le premier.



ÉTATS-UNIS

La valeur à la caisse

Aux États-Unis, en 2009, la crise financière a pesé très lourd sur le secteur des Spiritueux. Les consommateurs ont réduit leurs sorties et ralenti leurs achats, deux facteurs importants pour l'activité de Rémy Cointreau.

Dans le même temps, nous avons observé une très forte pression sur les prix et une croissance accélérée des produits entrée de gamme. Dans ce contexte, nous avons délibérément maintenu les prix et concentré nos efforts sur les valeurs d'authenticité et de qualité de nos marques. Cette stratégie à contre-courant nous a permis de bien résister dans un environnement tourmenté et de renforcer la position du Groupe en termes de valeur à la caisse sur le marché américain.

Sur le plan commercial, grâce au déploiement de l'alliance avec Bacardi et Brown Forman dans les États de Californie, New York et Texas, des équipes commerciales totalement dédiées chez nos grossistes ont été mises en œuvre. Les résultats positifs dans ces états ont confirmé la pertinence de cette alliance.

AMÉRIQUES

Les relais de croissance de demain

Rémy Cointreau a fait le choix de lier des accords de distribution avec des partenaires locaux, au Canada avec Select Wines, au Mexique avec La Negrita, au Brésil avec Campari. Au cours de cette année, ces nouvelles équipes commerciales ont posé les bases d'une relance importante dans ces pays aux situations contrastées en se concentrant sur nos marques phares, comme le Cointreau qui a redynamisé le

marché brésilien. À La Barbade, l'équipe commerciale qui couvre toutes la zone des Caraïbes, a été réorganisée. Elle a permis de redynamiser la marque locale et tricentenaire, Mount Gay Rum, et de reconquérir son marché d'origine.

TOM JENSEN
CEO Rémy Cointreau USA
(New York)

ALAIN ROUCHAUD
Managing Director Americas
(Paris)



SPYROS GHIKAS
Managing Director Europe
(Paris)



EUROPE

Des marchés contrastés

En Europe, le Groupe détient ses propres filiales commerciales en France, en Belgique, en République Tchèque et Slovaquie. Dans les autres pays, il s'est adossé à des partenaires locaux, en choisissant les meilleurs spécialistes dans le *on trade*.

Des tendances positives

Les pays d'Europe de l'Est et du Sud ont subi la crise économique de plein fouet, notamment la République Tchèque, la Slovaquie, les Pays Baltes, la Grèce et les Balkans. L'ensemble des activités et des marques du Groupe ont bien résisté grâce à l'efficacité et au professionnalisme des équipes locales, à l'exception de Metaxa confronté à une économie grecque particulièrement touchée.

La Russie, en crise de liquidité un an avant la généralisation de la crise financière a connu un certain rebond. Les trois marques phares, Rémy Martin, Cointreau et le Champagne Piper-Heidsieck ont maintenu leurs parts de marché. Le pays devrait retrouver le chemin d'une certaine croissance dès 2010/2011.

Stabilité des pays matures

En Europe de l'Ouest, nous avons constaté une stabilité de la consommation dans les grands marchés comme l'Allemagne, le Royaume Uni, et la France. La baisse de l'activité *on trade* a été compensée par une croissance de la consommation à domicile, bénéficiant ainsi de la dynamique commerciale de la grande distribution.

DUTY FREE

La vitrine du monde

Le Marché hors taxe est une vitrine privilégiée et mondiale des marques de référence et haut de gamme. Le *Travel Retail* Monde de Rémy Cointreau est basé à Singapour.

Dans les grandes régions touristiques des équipes locales lui sont dédiées. L'équipe qui s'occupe des pays nordiques, par exemple, couvre uniquement une part importante du marché *Travel Retail* avec les plus grands ferries au monde et un potentiel de consommateurs très important (plus de 30 millions). À Miami, l'équipe dédiée travaille avec les plus grands groupes de croisière de la zone Amérique Latine Caraïbes dont les sièges se situent en Floride qui accueille le plus grand nombre de paquebots de croisière dans le monde.

Une visibilité accrue

Dans les grands aéroports, la visibilité importante de nos marques a été renforcée, avec plus de merchandising et une plus grande sélectivité de l'offre. Des espaces de luxe et d'art de vivre ont été créés dans les galeries marchandes des aéroports les plus prestigieux du monde. Rémy Martin reste ainsi le leader des Cognacs de qualité supérieure, alors que Cointreau et Piper-Heidsieck sont toujours dans le Top 3 de leur catégorie.

PETER SANT

Global Travel Retail Managing Director
(Singapour)



STRATÉGIE UN GAGE D'EXCELLENCE.

Des marques et des produits exceptionnels

“ Nos produits mêlent intimement la nature, la main de l'homme et le temps. Cet artisanat de luxe aux nombreux savoir-faire et talents est un levier majeur de notre stratégie. Notre ambition est de valoriser et développer ce capital. Je suis convaincu que la crise actuelle n'a aucunement altéré le désir des

consommateurs pour les produits de qualité et de luxe. Leurs attentes sont de plus en plus élevées et leur degré d'exigence augmente constamment. Pour répondre à ces exigences, il faut sans cesse réaffirmer l'authenticité de nos produits et de nos marques. Cela passe par le respect du travail de la nature, le savoir-faire des hommes et notre complicité avec le temps. ”



CHRISTIAN LABASTRE
Directeur de la Stratégie et
du développement des Marques



Les trois dimensions de notre authenticité

Les terroirs de la nature

La nature, source première de l'authenticité, s'offre tout entière aux hommes qui s'investissent pleinement pour perpétuer le mythe et la magie de la qualité. Rémy Martin ne travaille qu'avec les deux meilleurs crus, la Grande et la Petite Champagne, qui puisent leur puissance aromatique dans les profondeurs du sol

calcaire de cette terre charentaise d'exception. Cointreau trouve ses notes intenses et suaves dans son mélange exquis d'écorces d'oranges douces et amères récoltées dans les meilleures régions du monde. Piper-Heidsieck puise son extravagance dans les meilleurs raisins de la Champagne. Metaxa résulte d'un assemblage subtil entre les meilleurs vins grecs, des plantes sauvages et, subtilité entre toute, des pétales de rose. Manifestement, la nature est la première complice de notre exigence de qualité.

Le savoir-faire des hommes

La marque se réalise et s'exprime à travers les hommes et les femmes qui savent transformer le produit de la nature. Tels de grands artisans, les collaborateurs de Rémy Cointreau sont des êtres passionnément dévoués à leur métier et aux marques dont ils sont l'incarnation. Régis Camus est le chef de cave le plus primé de sa génération, régulièrement nommé chef de cave de l'année par ses pairs et par la presse spécialisée dans le monde entier. Grâce à lui et au travail des ses équipes, Charles Heidsieck est aujourd'hui reconnu en tant que meilleur champagne du monde. Pierrette Trichet parcourt les cinq continents pour transmettre l'esprit de sa terre de Cognac aux connaisseurs, évoquant cette alchimie unique de chefs d'œuvres tels Louis XIII, incomparable assemblage de 1 200 eaux-de-vie ayant de 50 à 100 ans d'âge. Allen Smith, *master blender* du rhum Mount Gay, a réussi le pari de donner à ce rhum de la Barbade ses lettres de noblesse, lui permettant de se hisser au rang de grands Spiritueux. Constantin Raptis veille jalousement sur le nectar divin du Cask N° 1 de Metaxa. Les hommes et les femmes de Rémy Cointreau sont tous, en quelque sorte, les "gardiens du temple" de la qualité des produits et de la réputation des marques du Groupe.

Le temps, ce grand bâtisseur

L'héritage de Rémy Cointreau traverse près de quatre siècles d'histoire. Nous avons des marques centenaires, bicentennaires et parfois plus encore. Elles racontent toutes une histoire unique et exceptionnelle. À travers toutes ces années, les hommes et les femmes qui en ont façonné l'esprit n'ont eu cesse de viser l'excellence, de transmettre ces savoir-faire et de le faire savoir. Le temps est le principal allié du savoir-faire et de la nature.







Rémy Martin a poursuivi sa croissance, en volume et en valeur, étayée par de solides hausses de prix et des gains de part de marché. Cette année, la Chine avec une forte croissance a accru son poids dans le chiffre d'affaires de la Maison Rémy Martin. Elle renforce sa position grâce à la nouvelle dynamique commerciale du Groupe et à la forte croissance de l'ensemble de sa gamme V.S.O.P Fine Champagne, Club, X.O, 1898 et Louis XIII qui s'inscrivent dans une tendance de consommation très porteuse dans cette région du monde.

COGNAC
**L'EXCELLENCE
ET LA
RARETÉ
AU PLUS HAUT.**



“ La Maison Rémy Martin est synonyme d'excellence et de rareté depuis près de trois siècles. Dans un monde en quête d'authenticité et de valeurs sûres, le caractère exclusif et sélectif des Cognacs Rémy Martin allié à la puissance d'une véritable Maison de luxe se sont révélés être des atouts incontestables. Face à une situation économique difficile, la reconnaissance de consommateurs exigeants, la supériorité de nos produits, le dynamisme créatif des marques et le déploiement de notre nouvelle organisation ont permis de réaliser une très belle performance. Rémy Martin et Louis XIII ainsi que le talent de nos équipes permettent de répondre aux défis du temps présent et d'anticiper de futures conquêtes pour l'avenir. ”

Luxe et rareté

PATRICK PIANA
Directeur Général de
la Maison Rémy Martin

CHIFFRE
D'AFFAIRES

405,7 M€



LAS COSAS SE PONEN INTERESANTES™



RÉMY MARTIN®

RÉSULTAT OPÉRATIONNEL COURANT

105,9 M€

MARGE OPÉRATIONNELLE

27,6 %

Louis XIII Rare Cask, un événement spectaculaire

Le lancement spectaculaire de *Louis XIII Rare Cask* à Guilin, en Chine, unanimement salué par la critique des grands médias internationaux, a permis à Rémy Martin de créer l'événement et d'accélérer son développement sur le segment très haut de gamme de ce grand marché.

Louis XIII Rare Cask est une édition limitée, issue d'un seul et unique tierçon découvert par le maître de chai de la Maison Rémy Martin. Cet élixir est le fruit d'un assemblage de 1 200 eaux-de-vie vieilles de Grande Champagne de 40 à plus de 100 ans. Selon les grands connaisseurs, il touche à la perfection, nouveau symbole du luxe à la française. Les 786 carafes en cristal noir de Baccarat de *Louis XIII Rare Cask* ont nécessité la coordination de nombreux corps de métiers, mobilisant à la fois les meilleurs partenaires de la Maison et les équipes Rémy Martin du monde entier.

La marque Rémy Martin continue à affirmer sa présence médiatique au travers de campagnes de publicité et des actions de communication comme "*Rémy V.S.O.P*

**Forte
visibilité**

Dance Party" dans les principales métropoles chinoises, ciblant les jeunes adultes en pleine ascension sociale. Ces événements ont été consacrés par le magazine *Fashion Weekly* qui leur a attribué le prix de la *Fashion Power Event List*. Rémy Martin réalise également de bonnes performances sur les autres marchés d'Asie. La marque renforce ses positions à Singapour et à Taiwan et connaît un développement remarquable au Vietnam. Le travail effectué depuis un an au Cambodge et en Inde est prometteur de développement dans ces pays émergents à fort potentiel. Au Japon, malgré un environnement difficile, Rémy Martin a su maintenir ses positions.

Aux États-Unis, Rémy Martin a retrouvé en fin d'exercice une croissance en volume et en valeur avec un maintien des prix en dépit des pressions de la crise. Ce résultat est le fruit d'une stratégie de réinvestissement soutenu permettant d'activer la marque Rémy Martin et son produit phare *V.S.O.P Fine Champagne* auprès des consommateurs urbains et multiculturels.

Cette stratégie offensive s'est appuyée sur une campagne qui positionne Rémy Martin comme une marque de luxe aspirationnelle et moderne : "*Things are getting interesting*" (Les choses sérieuses commencent). Cette campagne a été déclinée en version hispanique "*Las cosas se ponen interesantes*" afin de renforcer l'attractivité de la marque auprès de cette communauté très importante. S'ajoute également la confirmation du succès de *1738 Accord Royal* qui a poursuivi sa croissance auprès des consommateurs de Cognac, mais également comme alternative très séduisante auprès des amateurs d'autres Spiritueux à la recherche de nouvelles expériences.

Une innovation remarquée

En Europe, la politique offensive de Rémy Martin a créé l'événement et a conquis de nouveaux consommateurs. *Cœur de Cognac*, consommé avec des glaçons, confirme sa réussite et son pouvoir de séduction. Cette nouvelle attitude a remporté un succès, notamment en Allemagne et au Royaume-Uni où il s'est établi comme un symbole d'un certain savoir-vivre, un brin hédoniste.

Sur le marché *DUTY FREE* et *GLOBAL TRAVEL RETAIL*, le ralentissement du trafic aérien n'a pas altéré la qualité et le niveau des voyageurs. Rémy Martin a misé sur sa visibilité et un merchandising adapté. Les boutiques exclusives des plus grands aéroports ont bénéficié d'investissements importants, avec des espaces Rémy Martin "*Shop in Shop*" conçus pour faire vivre aux visiteurs une expérience de marque unique et sélective. Rémy Martin s'est ainsi maintenu au premier rang des ventes de Cognac en valeur.

Une stratégie gagnante

Dans un environnement difficile, Rémy Martin a misé sur l'excellence et la supériorité de ses Cognacs, la force d'un réseau de distribution renouvelé et une volonté résolue d'investissements sur l'image de ses marques, Rémy Martin et Louis XIII.

La confirmation de l'amélioration de la situation économique mondiale devrait permettre à la Maison Rémy Martin de saisir toutes les opportunités de croissance à la fois sur ses grands marchés clés et sur les marchés à fort potentiel de développement.





LIQUEURS
& SPIRITUEUX
**DES VALEURS
SURES A FORT
POTENTIEL.**

Les ventes de Cointreau ont retrouvé une accélération positive dès début 2010, après un premier semestre difficile sur son premier marché, les États-Unis. L'exercice se clôt ainsi en croissance.

Cointreau, le cocktail gagnant

Depuis 2 ans, Dita Von Teese est l'ambassadrice, chic et glamour de la marque. Ensemble, ils ont créé le " *Be cointreaversial show* " présenté dans les plus grandes capitales du monde, de New York à Tokyo, en passant par Sao Paulo, Paris, Los Angeles, Las Vegas et Londres. En écho, une campagne publicitaire est née, dans laquelle Dita Von Teese présente le cocktail phare de la liqueur : le *Cointreapolitan*. Les retombées presse mondiales autour de ce partenariat, évaluées à plusieurs dizaines de millions d'euros, font croître toujours davantage la notoriété de Cointreau et de son cocktail.

Au-delà de ce partenariat, Cointreau a multiplié les actions de communication et affirmé son positionnement dans l'univers des cocktails et auprès de sa cible. Si Cointreau est présent dans tous les marchés, le Brésil et l'Australie ont révélé leur potentiel. En France, la marque a récolté les fruits de sa stratégie : le *Cointreapolitan* est désormais présent dans les établissements les plus *selects*. Après la France, la Belgique, l'Espagne et la Grèce, la bouteille de Cointreau par Catherine Malandrino, s'est affichée cette année avec beaucoup d'élégance et d'originalité sur les territoires italiens, anglais, japonais, hollandais mais aussi à Singapour et à Dubai. Le partenariat s'est achevé sur une note magnifique, celle de son lancement aux États-Unis, le marché où Catherine Malandrino règne en maître !



JUSTIN WESTON

Directeur Général Liqueurs & Spiritueux

CHIFFRE
D'AFFAIRES

206,5 M€

RÉSULTAT OPÉRA-
TIONNEL COURANT

51,6 M€



“ En 2009, nous avons bénéficié d'un réseau redynamisé. Les marques ont pu tirer à profit le travail de fond effectué avec passion depuis plusieurs années. La multiplicité et l'originalité de leurs activations et mises en valeur, toujours fondées sur de solides bases conjuguant authenticité, excellence et créativité, ont porté leurs fruits. ”



MARGE
OPÉRATIONNELLE

25,8 %

Metaxa, un nectar mythique

Cette année, Metaxa a souffert des conditions de marchés particulièrement difficiles en Grèce (son premier marché) et de déstockages ponctuels en Europe de l'Est. Afin de renforcer sa visibilité, Metaxa a poursuivi ses investissements dans le renouvellement de l'habillage de sa gamme dans le sillage de la réussite du nouveau packaging de *Metaxa 5** lancé en 2008. En 2010, les investissements marketing seront encore amplifiés

avec une nouvelle campagne ATL sur ses marchés clés, accompagnée d'actions d'animation sur le terrain dans le secteur du *on trade*.

Mount Gay Rum a connu une croissance soutenue de ses ventes et de ses prix. La marque a poursuivi une croissance à deux chiffres au Canada et en Australie, et gagné des parts de marché aux États-Unis et au Royaume-Uni. Elle a même renoué avec la croissance à la Barbade, sa terre natale.

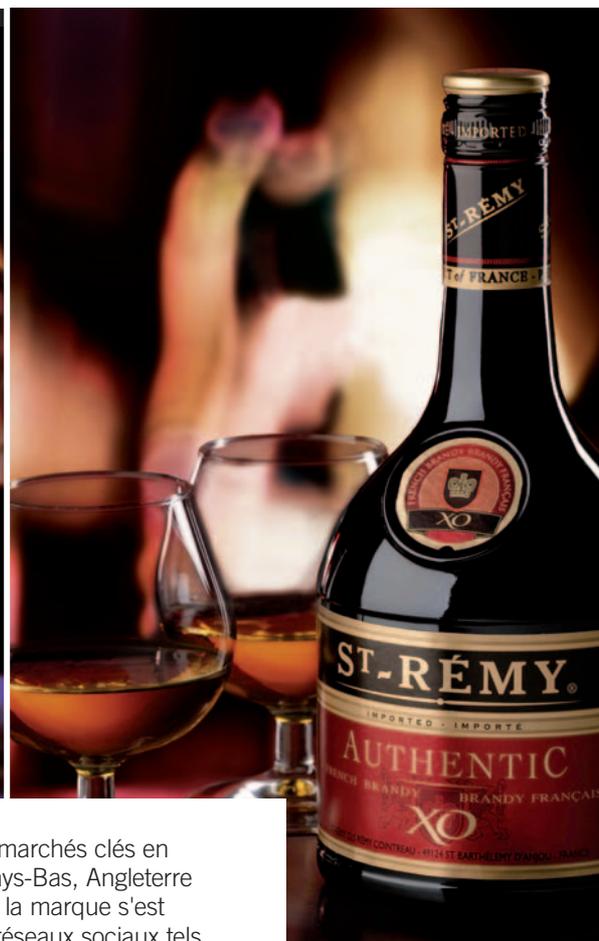
Le point d'orgue de l'année 2009 a été le lancement de *Mount Gay Rum 1703*. Cette édition, 1703, année de la création de Mount Gay, est issue d'un assemblage des meilleurs rhums ayant 10 à 30 ans d'âge, soigneusement sélectionnés

par le *Master Blender* Allen Smith. Parallèlement, la marque a maintenu sa stratégie de valeur axée sur l'*Extra Old*. Les équipes marketing ont apporté une nouvelle cohérence à l'ensemble de la gamme de ses rhums. *Extra Old* s'est doté d'un nouveau flacon dans la lignée de 1703 qui lui a valu une médaille d'Or. *Eclipse* et *Eclipse Silver*, en accord avec 1703 et *Extra Old* ont donc été retravaillés pour une collection qui se veut décidément très luxe.

Mount Gay a renforcé sa présence dans l'univers marin en parrainant cette année 130 régates et surtout de grandes et belles régates classiques en partenariat avec les montres de luxe Panerai, un fidèle de la marque.

Mount Gay Rum, une invitation au voyage





Passoà s'est renforcé sur ses marchés clés en Europe : France, Belgique, Pays-Bas, Angleterre et Suisse. En communication, la marque s'est imposée avec succès sur les réseaux sociaux tels que facebook, netlog et hyves, renforçant sa notoriété auprès des jeunes adultes. La promotion de l'année, *Passoà Maxi Shaker* fut l'objet de toutes les convoitises : des grandes surfaces, aux clubs en passant par les soirées à la maison. Ce shaker nouvelle génération offre aux aficionados de nouvelles occasions de déguster à plusieurs le cocktail phare de la marque, le " *Viva Passoà* ".

Passoà, crée le buzz sur le net

St-Rémy, leader sur le marché des brandies, a connu une croissance significative sur tous ses marchés. La marque s'est repositionnée au Mexique et a renforcé sa présence au Canada, au Royaume-Uni et en Norvège. Fort de son authenticité et de sa qualité, fondamentaux de son succès, St-Rémy a été récompensé à plusieurs reprises cette année, notamment à la *World Spirits Competition* de San Francisco et à l'*International Wine & Spirits Competition*. En 2010, St-Rémy renforcera sa position de leader en Asie, par de nouvelles campagnes publicitaires, au Cambodge et au Vietnam en particulier.

St-Rémy, leader des brandies

Ponche Kuba

Testée avec succès en Belgique et en France, Ponche Kuba est une nouvelle liqueur, une crème de rhum des Caraïbes et de vanille, créée dans le plus pur raffinement. Effluves gourmandes, saveur délicate, texture tendrement onctueuse, Ponche Kuba Crème de la Crème se distingue par sa personnalité féminine.

CHAMPAGNE
**MAINTIEN
DES
FONDAMENTAUX.**





ANNE-CHARLOTTE AMORY
Présidente Champagnes
P&C Heidsieck



“ Le Champagne a été très durement touché par la crise avec une chute du marché en 2009 de plus de 20 % à l'international, zone de prédilection de nos marques. Notre objectif a été de maintenir notre stratégie et notre position : ne pas dégrader nos prix et poursuivre la valorisation et l'innovation auprès de nos consommateurs. Nous avons réaffirmé nos fondamentaux, ce qui nous permettra de rebondir plus vigoureusement après la crise. Nous allons accélérer notre réflexion sur le modèle de valorisation. Cette nouvelle dynamique sera apte à nous positionner, la crise terminée, au rang des meilleurs. ”

Extravagance

Dans le contexte difficile propre au marché du Champagne, Piper-Heidsieck a maintenu son objectif de montée en gamme et de valorisation, d'une part en accroissant la présence de la marque dans le secteur *on trade*, créateur de valeur, et d'autre part en poursuivant la politique d'innovation.

Rare, la cuvée de prestige sertie d'or, lancée fin 2008, rencontre un franc succès en Asie et tout particulièrement au Japon. Piper-Heidsieck a poursuivi son principe d'événement spectaculaire de fin d'année. Après Jean Paul Gaultier et Viktor & Rolf, Christian Louboutin, célèbre chausseur, a conçu pour Piper-Heidsieck, son soulier de cristal, présenté avec sa bouteille réhabillée dans un coffret luxueux. En forme de remise au goût du jour d'un rituel historique et sensuel " boire dans le soulier des belles de ce monde ", " le Rituel " Piper-Heidsieck par Christian Louboutin a été exposé chez les plus beaux cavistes et *department stores*. Il fut l'objet de soirées extravagantes du Japon aux États-Unis. Il a donné à la marque une visibilité jamais atteinte dans les magazines du monde entier.

CHIFFRE
D'AFFAIRES

96,7 M€





Les vins de Champagne Charles Heidsieck se hissent peu à peu aux rangs des grands vins de dégustation.

Reconnaissance

Qu'il s'agisse du Brut Réserve, mélange complexe et moelleux des cuvées millésimées ou des grandes cuvées telles Blanc des Millénaires 1995 ou Rosé 1996, ces vins sont aujourd'hui reconnus comme une excellence œnologique ayant leur place sur les plus grandes tables gastronomiques et dans les établissements les plus qualitatifs. Pour donner un écrin à ce grand vin, Charles Heidsieck s'est associé en 2009 à la maison Riedel, artisan cristallier, pour estampiller sa carafe de décantation *Amadeo* des armes de la Maison. En édition limitée chez les cavistes les plus réputés, cette carafe est lovée dans un écrin accompagnée d'une bouteille de Blanc des Millénaires 1995.

Cette reconnaissance est le fruit du travail entrepris par Régis Camus qui a su se réapproprier l'héritage œnologique de Charles Heidsieck et le réinterpréter, l'actualiser pour maintenir ce vin au sommet de l'excellence. Cette année encore, les plus grands jurys ont récompensé ce travail et Régis Camus a été nommé pour la quatrième année consécutive, meilleur chef de cave de l'année 2009.

RÉSULTAT OPÉRATIONNEL COURANT

(4,0) M€

MARGE OPÉRATIONNELLE

(3,4) %





RESPONSABILITÉ SOCIALE
ET ENVIRONNEMENTALE

**AMPLIFIER NOS EF
CONTRIBUER A NOS**



FORTS POUR AMBITIONS.

Les entreprises sont de plus en plus souvent interrogées sur leur démarche de responsabilité. Les parties

prenantes, milieu financier, consommateurs, distributeurs... ont manifestement le souci de l'impact social et environnemental de l'activité. Comment prenez-vous cela en compte chez Rémy Cointreau ?

Rémy Cointreau est né des terroirs. Le Groupe est naturellement attaché à la terre et aux hommes qui savent fabriquer et faire vivre l'exception. Notre politique de responsabilité sociale et environnementale en est une traduction d'évidence. Par exemple, nous avons signé la Charte Global Compact dès 2003 et cette adhésion a, depuis, été reconduite chaque année.

Les résultats se voient dans la durée : depuis plus de quatre ans, nous approfondissons 6 axes qui, de facto, recouvrent notre activité. En 2008, nous avons même élaboré une charte qui précise nos engagements dans chacun de ces domaines : viticulture, fournisseurs et achats responsables, éthique commerciale et marketing, ressources humaines, qualité, sécurité, environnement et développement durable des territoires.

L'intégration de critères sociaux et environnementaux dans toute notre activité au même titre que les critères marketing, financiers... est aujourd'hui entière et réussie. Nous allons même plus loin en intégrant les futures réglementations du Grenelle de l'Environnement et en anticipant les changements réglementaires.

Comment vous assurez-vous que vos engagements se concrétisent ?

La déclinaison de notre politique RSE innerve toute l'activité et tous nos sites sont concernés. Toutes ces actions s'accompagnent évidemment d'indicateurs, suivis chaque année. La démarche RSE s'inscrit dans les choix stratégiques du Groupe : elle contribue et amplifie la politique Premium de nos produits. Le bilan carbone, par exemple, est réalisé sur chacun des sites français. Préconisé par le Grenelle de l'environnement, c'est également un outil de pilotage de

Trois questions à Patrick Marchand, Directeur des Opérations du Groupe

notre empreinte énergétique, qui permet d'identifier des pistes de progrès. De même, le développe-

ment de nouveaux produits inclut obligatoirement une étape, toujours fructueuse, d'éco-conception. Nos produits de référence ont fait l'objet d'une éco-évaluation. Aux contraintes réglementaires, Rémy Cointreau ajoute donc ses propres exigences, challengeant sans cesse ses collaborateurs pour trouver des améliorations. Ces remises en question sont l'occasion de laisser s'exprimer la créativité et le talent de nos équipes.

Autre exemple : la campagne éco-gestes, dans les sites français, est appréciée des collaborateurs qui nous disent être très sensibles à contribuer aux efforts faits par Rémy Cointreau pour être exemplaire et diffuseur de bonnes pratiques.

Cette année encore, vous mettez particulièrement en avant la notion de partage de vos engagements avec votre " environnement " économique et institutionnel. Comment cela se traduit-il ?

Notre politique RSE n'a pas de sens si nous la déployons seuls. Nos fournisseurs, par exemple, y participent. C'est pourquoi nous avons mis en place un processus d'audits qui intègre le respect de nos propres engagements. Et nous les accompagnons si nécessaire dans des plans de progrès. Cela concerne bien sûr également les viticulteurs et vigneronniers avec lesquels nous travaillons, pour diffuser des pratiques plus respectueuses de l'environnement.

Notre attachement aux terroirs et notre histoire nous obligent en termes d'information et de sensibilisation de nos parties prenantes : interventions auprès d'étudiants, partenariats avec des associations locales et nationales font partie de notre culture d'entreprise. La RSE est faite pour être diffusée, partagée, c'est ce que Rémy Cointreau s'efforce de faire chaque jour, humblement mais avec détermination. C'est une condition de notre pérennité et de la réussite de notre stratégie économique.



PATRICK MARCHAND
Directeur des Opérations du Groupe



“ L'excellence, principe au cœur de nos produits réside également dans nos pratiques de travail quotidiennes. Cette intégration représente pour nous la meilleure traduction du développement responsable de l'entreprise.”

Christian Lafage
Directeur du Développement Durable

Construire l'avenir, en responsabilité

La politique de responsabilité sociale et environnementale est un élément indissociable de la stratégie de Rémy Cointreau. Elle sert ses objectifs en garantissant une qualité irréprochable, en confortant

la stature internationale et la puissance des marques, et en respectant des engagements à l'égard de l'ensemble des parties prenantes de l'entreprise.

Les efforts menés en vue de l'obtention des certifications des sites ont connu des avancées probantes : cette année, le site de Reims a été certifié ISO 22 000. Le bilan carbone du Groupe, démarche engagée depuis plusieurs années, a été réalisé cette année avec les chiffres fournis par les sites français. L'éco-évaluation des principaux produits est désormais chose faite. Chacune de ces actions apporte la preuve tangible d'un engagement durable de Rémy Cointreau. Elles démontrent la capacité du Groupe à anticiper les changements réglementaires et sociétaux, notamment dans le cadre du Grenelle de l'environnement. D'ores et déjà, l'affichage des informations environnementales des produits est à l'étude.

Rémy Cointreau fait par ailleurs l'objet de questionnements plus nombreux sur l'ensemble de sa politique RSE, preuve de l'intérêt porté par des tiers aux démarches du Groupe : des notations sociales ont été réalisées cette année par des organismes de gestion de fonds éthiques.

Les résultats sont très positifs, avec une évaluation globalement supérieure à la moyenne du secteur d'activité sur plusieurs des thèmes retenus par les agences de notation sociale. Ils traduisent la reconnaissance par les auditeurs d'une politique de fond, pérenne et sérieuse, dont les collaborateurs sont chaque jour les artisans. Les fournisseurs sont également invités à s'inscrire dans cet esprit de développement responsable.

Cette année est remarquable par la progression des indicateurs, tous globalement en évolution positive. La mise en place progressive d'indicateurs internationaux (*GRI, Global Reporting Initiative*) est en cours. Elle illustre la lisibilité et la transparence des actions du Groupe. La future norme ISO 26 000 est un nouveau défi auquel Rémy Cointreau se prépare déjà, notamment par sa participation à l'un des clubs nationaux sur le sujet.

Christian Lafage
Directeur du Développement Durable



RESPONSABILITÉ SOCIALE ET ENVIRONNEMENTALE VITICULTURE.



Engagement RSE : Mettre en œuvre et promouvoir des modes de culture économiquement compétitifs, respectueux de l'environnement associés à des savoir-faire traditionnels (application des référentiels les plus avancés en matière d'agriculture raisonnée).

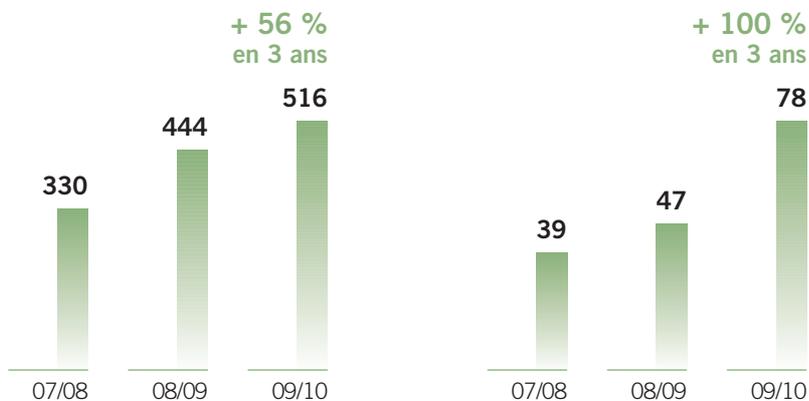
Depuis plusieurs années, Rémy Cointreau promeut l'engagement environnemental de l'agriculture, notamment en sensibilisant les viticulteurs de l'Alliance Fine Champagne à l'agriculture raisonnée (visites des domaines Rémy Martin, certifiés Agriculture Raisonnée depuis 2007). Les domaines de Cognac ont accueilli un colloque organisé par le Forum de l'agriculture raisonnée et respectueuse de l'environnement ; l'occasion d'évoquer l'intégration dans les pratiques du référentiel de l'agriculture à " Haute Valeur environnementale ", issu du Grenelle de l'environnement.

Les domaines viticoles de Reims et Cognac intègrent déjà au quotidien des pratiques exemplaires, telles que l'utilisation généralisée de prédateurs naturels dans la lutte contre les insectes.

24 analyses de sols et de feuilles ont été menées pour pouvoir fertiliser les sols de manière raisonnée, en progression régulière depuis 2007. Tous les pesticides appliqués sur les vignobles sont inoffensifs pour la faune auxiliaire. Nous avons diminué de 13 % les doses de produits phyto-sanitaires épandus. À Reims, des écorces sont épandues pour lutter contre l'érosion des sols.

L'observation terrain permet d'améliorer en continu nos pratiques. Dans la perspective de la certification ISO 22 000 à Cognac, des visites de conseil et de formation ont eu lieu auprès des partenaires viticulteurs.

Promouvoir et diffuser
des pratiques
respectueuses
de l'environnement



Viticulteurs sensibilisés à l'environnement et à la politique RSE du Groupe

Salariés formés à l'agriculture raisonnée (correspondance indicateur GRI : LA10)





516

VITICULTEURS SENSIBILISÉS
À L'ENVIRONNEMENT
ET À LA POLITIQUE RSE
DU GROUPE EN 2009/2010

78

SALARIÉS FORMÉS
À L'AGRICULTURE
RAISONNÉE
EN 2009/2010

“ Nous sommes tous responsables de la qualité de nos produits. Certifier notre travail, c'est garantir au consommateur l'application et le suivi rigoureux de règles strictes.”

Baptiste Loiseau
Ingénieur Conseil et Projets (Cognac)

Rémy Cointreau, acteur de la biodiversité

En cette année internationale de la biodiversité, Rémy Cointreau s'est engagé aux côtés de l'association Diversité pour les abeilles. 20 hectares des domaines Rémy Martin sont transformés en jachère apicole, favorisant la pollinisation. Pour Denis Fougère, responsable des domaines Rémy Martin, “ c'est le devoir d'un groupe comme Rémy Cointreau et des agriculteurs de promouvoir ainsi directement l'environnement. Par exemples, les parcelles boisées des domaines Rémy Martin sont certifiées PEFC gestion durable des forêts.”

RESPONSABILITÉ SOCIALE ET ENVIRONNEMENTALE QSE.



Engagement RSE : Garantir la nature haut de gamme de nos produits, par des investissements continus en recherche une exigence permanente de qualité, de sécurité alimentaire et de sécurité industrielle et des actions suivies de préservation de l'environnement.

Respecter les règles de sécurité, garantir la qualité des produits, préserver l'environnement : ces engagements se traduisent depuis plusieurs années sur les sites de production. L'obtention de certifications et les indicateurs suivis en témoignent. Les sites sont audités chaque année. Reims a obtenu la certification ISO 22 000 sur la sécurité alimentaire, à la suite d'Angers. Cognac s'y prépare pour être certifié en 2010. Le travail des commissions sécurité-environnement et qualité sur les sites porte ses fruits : aucune non-conformité n'est détectée lors des audits de renouvellement. Angers et Cognac sont toujours certifiés ISO 14 000 et ISO 9 000. Angers est certifié OHSAS 18 001. Le Groupe n'a fait l'objet d'aucune amende ni sanction pour non respect de la réglementation environnementale (Indicateur GRI : EN28).

Assurer la sécurité du personnel en mettant en place des mesures de précaution est indispensable. Rémy Cointreau a ainsi créé un Plan de Continuité d'Activités lié au risque de pandémie grippale. Cette mesure d'exception s'est accompagnée de plusieurs actions de protection et de sensibilisation des salariés à la sécurité : Reims a par exemple organisé deux demi-journées sur la sécurité pour ses collaborateurs.

Un suivi rigoureux des certifications

858

**PERSONNES FORMÉES
À LA SÉCURITÉ EN 2009/2010.
L'ÉVOLUTION EST EN
AUGMENTATION RÉGULIÈRE
DEPUIS 4 ANS**

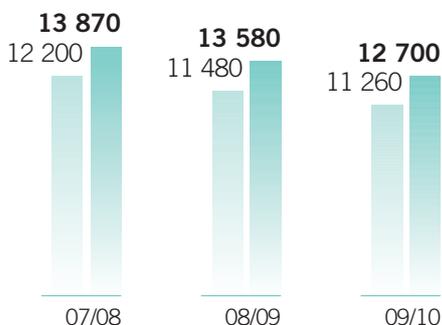
(correspondance indicateur GRI : LA10)

3 910 K€

**DE DÉPENSES
EN 2009/2010 EN QSE
(+ 88 % EN 3 ANS)**

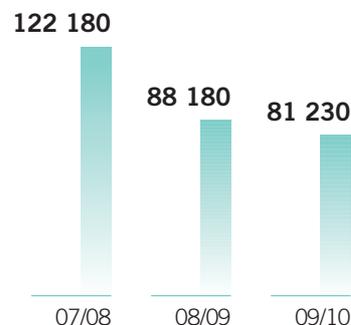
“ Tous nos collaborateurs ont été sensibilisés au passage de la norme ISO 22 000. Cette implication a été récompensée et nous partageons la fierté d'avoir réussi ensemble.”

Séverine Frerson
Responsable Qualité /
Environnement (Reims)



Consommation d'électricité (MWh)
Consommation de gaz (MWh)

(correspondance indicateur GRI : EN3, EN4, EN5, EN8)



Consommation d'eau (m³)

Le volume des effluents (28 300 m³) a été mesuré pour la première fois cette année. La charge polluante des effluents est en réduction régulière depuis 3 ans : - 28 % Elle atteint 5 200 eq/habitant en 2009/2010. (Indicateur GRI : EN21).



3,5

TONNES DE CO₂
ÉCONOMISÉES
AVEC LES EFFORTS
FAITS SUR LES
VÉHICULES DE SERVICE

- 330

TONNES DE CO₂
PAR AN GRÂCE
À L'ALLÈGEMENT
DE LA BOUTEILLE
CHAMPAGNE
PIPER-HEIDSIECK

**BILAN CARBONE
2008/2009** (correspon-
dance indicateur GRI : EN16)

3 702 TONNES ÉQ CO₂
(SCOPE 1)
4 330 TONNES ÉQ CO₂
(SCOPE 2)

De l'éco-évaluation à l'éco-conception

Anticiper sur les futures réglementations est important pour Rémy Cointreau, qui participe activement à la réflexion menée par l'ADEME et l'AFNOR sur l'affichage environnemental. Nous possédons depuis cette année des informations sur le cycle de vie global de nos produits. Cette éco-évaluation, réalisée grâce au logiciel BEE (Bilan Environnemental des Emballages), recommandé par Eco-emballages est nécessaire pour entreprendre une réduction significative des impacts environnementaux. La démarche sera étendue aux produits les plus vendus en France.

La réduction des impacts environnementaux à la source s'appuie sur l'éco-conception des emballages. La démarche aboutit à des évolutions très concrètes en prenant en compte les exigences de qualité perçue par le consommateur : la réduction du poids de verre de la bouteille de champagne nous a permis de réduire de 310 tonnes la consommation annuelle de verre. (Indicateur GRI : EN26). Cette action participe également à la réduction de nos émissions carbone.

Préserver les res- sources naturelles

Rémy Cointreau s'attache à optimiser sa consommation de ressources naturelles. Reims a par exemple investi dans de nouveaux rince-cols, qui réduisent la consommation d'eau. En matière de papier, le programme de réduction de la consommation et de qualification PEFC se poursuit. La campagne éco-gestes sensibilise les collaborateurs sur tous les sites, par exemple sur les mesures d'extinction des ordinateurs et imprimantes. Le projet Green IT mobilise le service informatique : la dématérialisation des factures est opérationnelle.

Le Groupe a par ailleurs lancé le projet "Énergie", qui identifie des économies possibles et met en place des actions de réduction de la consommation d'énergie. Les déchets DEEE à Angers sont récupérés par une association locale de réinsertion.

Anticiper sur les futures réglementations est important pour Rémy Cointreau, qui participe activement à la réflexion menée par l'ADEME et l'AFNOR sur l'affichage environnemental. Nous possédons depuis cette

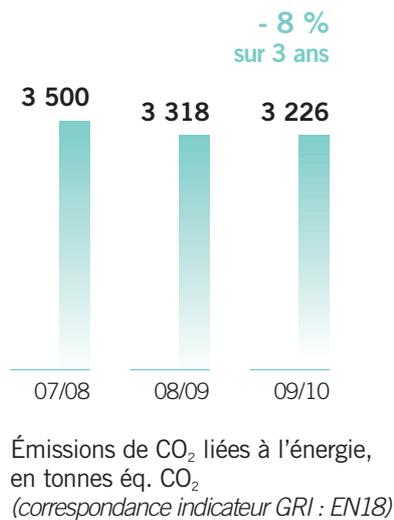
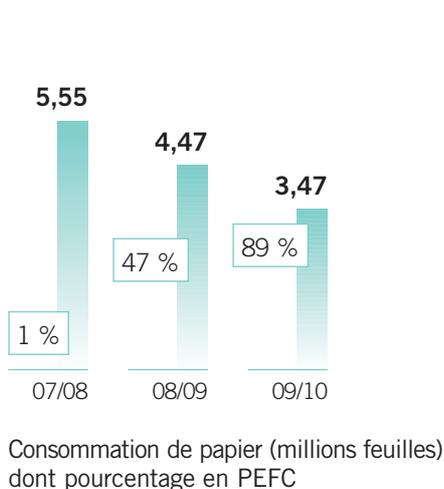
année des informations sur le cycle de vie global de nos produits. Cette éco-évaluation, réalisée grâce au logiciel BEE (Bilan Environnemental des Emballages), recommandé par Eco-emballages est nécessaire pour entreprendre une réduction significative des impacts environnementaux. La démarche sera étendue aux produits les plus vendus en France.

La réduction des impacts environnementaux à la source s'appuie sur l'éco-conception des emballages. La démarche aboutit à des évolutions très concrètes en prenant en compte les exigences de qualité perçue par le consommateur : la réduction du poids de verre de la bouteille de champagne nous a permis de réduire de 310 tonnes la consommation annuelle de verre. (Indicateur GRI : EN26). Cette action participe également à la réduction de nos émissions carbone.

Rémy Cointreau s'attache à optimiser sa consommation de ressources naturelles. Reims a par exemple investi dans de nouveaux rince-cols, qui réduisent la consommation d'eau. En matière de papier,

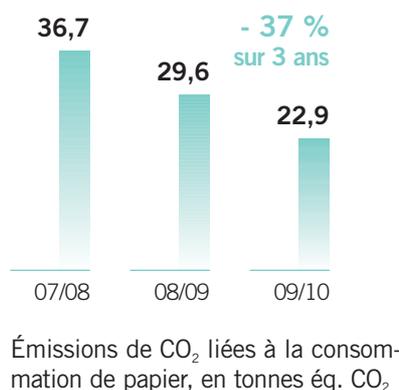
le programme de réduction de la consommation et de qualification PEFC se poursuit. La campagne éco-gestes sensibilise les collaborateurs sur tous les sites, par exemple sur les mesures d'extinction des ordinateurs et imprimantes. Le projet Green IT mobilise le service informatique : la dématérialisation des factures est opérationnelle.

Le Groupe a par ailleurs lancé le projet "Énergie", qui identifie des économies possibles et met en place des actions de réduction de la consommation d'énergie. Les déchets DEEE à Angers sont récupérés par une association locale de réinsertion.



Empreinte carbone : bilan carbone et réduction des émissions

Le Grenelle de l'environnement a ouvert la voie des initiatives responsables en matière de bilan carbone. Rémy Cointreau a déjà mis en œuvre cette démarche depuis 2004, prenant en compte les déplacements professionnels, les transports de produits. Le Groupe répond aux enquêtes menées par le carbone disclosure project. Cette année, le bilan carbone a été réalisé sur l'ensemble des sites France. Cette démarche s'inscrit dans les standards internationaux : le bilan carbone est structuré de façon à pouvoir répondre au GHG Protocol. La réduction de la consommation de ressources impacte également l'empreinte carbone de l'entreprise. C'est le cas du projet Énergie qui a permis de diminuer de façon substantielle les émissions de carbone. La procédure de remplacement des véhicules s'inscrit dans cet optique.



" Chaque process est source d'études pour réaliser des économies d'énergie. L'évaluation et la maîtrise en continu des consommations d'énergie nous permettent d'assurer la pérennité des économies."

Jean-Paul Lagarde
Responsable Maintenance
Travaux Neufs (Angers)

RESPONSABILITÉ SOCIALE ET ENVIRONNEMENTALE FOURNISSEURS.



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

La sensibilité du Groupe aux enjeux du développement durable engage celle de ses fournisseurs. En la matière, Rémy Cointreau attache une grande importance à l'implication de ceux-ci dans des démarches rigoureuses en matière de responsabilité sociale et environnementale. Ces exigences sont positives et permettent d'impulser des démarches de progrès.

Depuis quatre ans, des audits sont menés chaque année à la fois par l'interne et par un cabinet d'audit indépendant de stature internationale, mandaté pour cette mission. Le Groupe a d'ailleurs confié cette mission à un nouveau cabinet d'audit, qui a enrichi le questionnaire. Cette politique volontariste consolide entre autres la démarche de certification "sécurité alimentaire" initiée à Angers et Cognac.

La cartographie précise des risques sociaux et environnementaux concernant la politique RSE de 40 fournisseurs clés, établie l'an dernier, s'est enrichie d'un tableau de bord des fournisseurs à auditer en priorité. Rémy Cointreau initie des plans de progrès avec ces prestataires lorsque c'est nécessaire et les

Initier des démarches de progrès profitables à tous

accompagne dans leur démarche d'amélioration. Les visites de terrain effectuées par le service

Achats permettent de constater que les actions demandées ont bien été suivies d'effet.

Le Groupe exige de ses fournisseurs des informations sur la qualité des produits fournis, mais aussi sur leurs processus de fabrication. La demande en informations environnementales se précise : bilan carbone, éco-évaluation, transport, consommation d'énergie, plan de réduction des émissions de CO₂, initiée lors de l'exercice, sera étendue. " Cette démarche va se poursuivre et s'élargir à tous les fournisseurs. Elle est très importante pour nous, dans la perspective de l'affichage environnemental des produits et de la réalisation de nos bilans carbone." rappelle Véronique Géron, analyste Achats (Cognac).

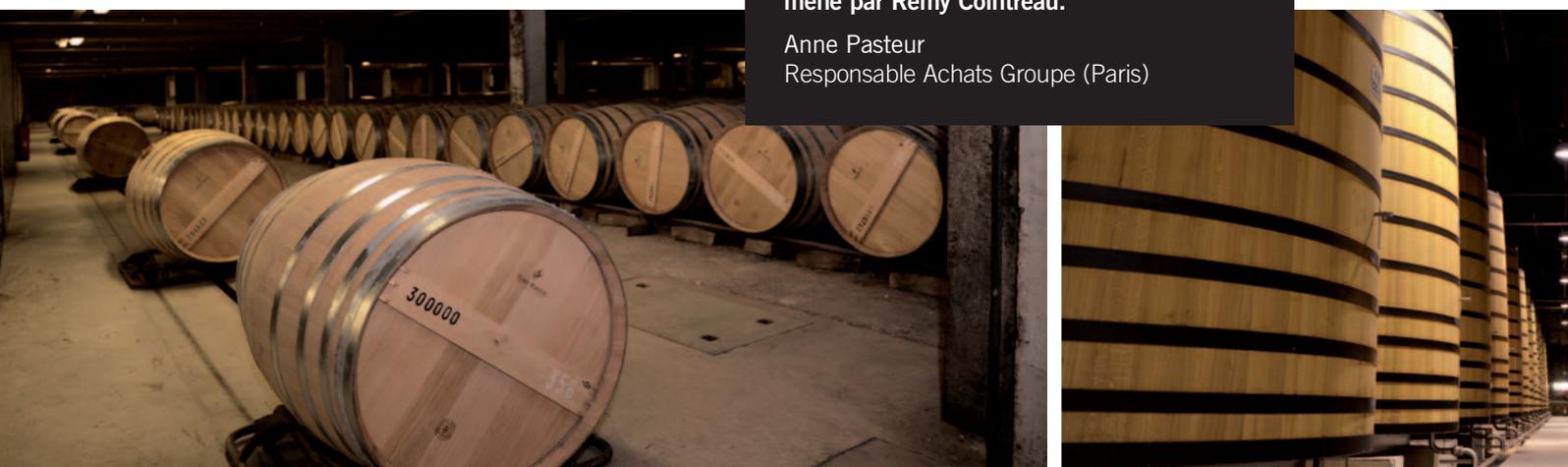
Le déploiement de ces questionnaires et audits permet même d'initier la proactivité de certains fournisseurs, qui incluent désormais des informations environnementales dans leur prestation.

100 %

**DES FOURNISSEURS CLÉS
ONT EU UNE NOTATION RSE**
(correspondance indicateur GRI : HR2)

" Les résultats des audits pratiqués chez les fournisseurs sont très positifs, ils témoignent de leur engagement à nos côtés et de l'importance du travail de sensibilisation et d'accompagnement mené par Rémy Cointreau."

Anne Pasteur
Responsable Achats Groupe (Paris)



ÉTHIQUE MARKETING ET COMMERCIALE.



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

La promotion d'une communication et d'une consommation responsables sont indissociables de la stratégie commerciale. Rémy Cointreau s'est ainsi doté depuis plusieurs années d'un comité interne Communication responsable, garant du respect de la Charte communication responsable, rédigée en 2004. Réuni plusieurs fois par an, il assure un rôle de veille, analyse et valide les campagnes de communication.

L'évolution réglementaire et l'émergence de bureaux de vérification des publicités nous invitent à la vigilance.

Veiller à une communication et une consommation responsables

le Groupe sponsorise de nombreuses régates haut de gamme dans les Caraïbes et en Amérique du Nord. Dans le respect de ses valeurs éthiques, il souhaite privilégier les amateurs de rhums d'exception, qui préfèrent la qualité. Rémy Cointreau est membre de plusieurs organismes de recherche et réflexion sur l'alcoologie. Christian Lafage, Directeur du Développement Durable préside désormais l'Institut de recherche scientifique sur les boissons.

Les équipes marketing y sont fortement sensibilisées. Pour Mount Gay Rum,

Aucun incident de non-conformités aux réglementations et aux codes volontaires relatifs à la communication marketing. (correspondance indicateur GRI : PR7)

Aucune amende pour non-respect des lois et des réglementations concernant la mise à disposition et l'utilisation des produits. (correspondance indicateur GRI : PR9)

La qualité de service, au cœur de la démarche premium

Le service client a lancé une initiative innovante d'évaluation continue de la qualité de ses actions. Passant de l'estimation de la performance à la mesure exacte de celle-ci, le Groupe a demandé à ses distributeurs de l'évaluer tous les mois sur cinq critères essentiels pour assurer un service de qualité. " Les résultats confortent la stratégie du Groupe, après la sortie du *joint-venture Maxxium*. Nous nous inscrivons dans une démarche d'amélioration continue car nous devons être fiables pour assurer un service d'une qualité irréprochable." précise Christophe Charpentier, Responsable Service Clients (Angers). Le récent audit externe sur la démarche RSE, mené à l'initiative d'un client anglais, démontre que les consommateurs et clients sont sensibles à l'éthique du Groupe. La satisfaction de notre client à l'issue de cet audit prouve la réalité de nos engagements RSE.



2

RÉUNIONS DU CCR PAR AN

(correspondance indicateur GRI : PR6)

17,6

NOTE MOYENNE SUR 20 DE LA SATISFACTION CLIENTS.

(correspondance indicateur GRI : PR9)

" Nous sommes tous conscients que notre secteur est très sensible : c'est notre responsabilité de faire respecter dans toutes nos actions les principes qui sous-tendent notre charte éthique. En outre, le respect de ces valeurs éthiques rejoint le positionnement premium de nos marques."

Alain Rouchaud
Directeur de Zone Amériques-Océanie.

RESPONSABILITÉ SOCIALE ET ENVIRONNEMENTALE RESSOURCES HUMAINES.



Engagement RSE : Garantir l'équité sociale et le développement de nos collaborateurs, favoriser leur adhésion à la stratégie de l'entreprise et les impliquer dans les actions citoyennes du Groupe, dans le cadre des valeurs fondatrices d'écoute et de dialogue de Rémy Cointreau.

Depuis deux ans, les actions engagées en matière de motivation et de mobilisation des équipes se sont renforcées et ont fait l'objet d'un effort accru en termes de communication interne. Une journée de sensibilisation à la diversité a, par exemple, eu lieu pour les 800 collaborateurs des sites en France après la signature de l'accord sur la diversité, en 2008. Un journal dédié à " la diversité et la curiosité ", mettant en valeur les convictions du Groupe, a été diffusé. Ces efforts ont été remarqués par les agences de notation.

Rémy Cointreau a également accentué son effort en faveur de l'insertion des jeunes dans l'entreprise.

Aucun incident lié à la discrimination.
(correspondance indicateur GRI : HR4)

Un dialogue social de qualité

Sur les sujets liés à la diversité comme sur l'accord salarial signé début 2010, direction et organisations syndicales ont montré leur volonté de parvenir à des consensus profitables à tous. Le dialogue social ouvert et franc, avec un niveau d'échange de qualité, a permis, par exemple, un accord sur les classifications des métiers de production qui définit, métier par métier, les compétences nécessaires tout au long du parcours de carrière des collaborateurs. Ceux-ci disposent ainsi d'une vision claire de leur rôle et des actions à entreprendre pour progresser. L'entretien annuel retrouve tout son sens : chaque salarié en bénéficie avec des références claires.
(Indicateur GRI : LA12)

Concernant les cadres, les plans d'actions de développement mis en œuvre il y a deux ans ont été jugés positifs par les collaborateurs. Ils ont donné lieu à un nouveau plan pour les deux ans à venir, s'intégrant définitivement dans les rencontres entre le management et le collaborateur.

Des collaborateurs impliqués et motivés

L'accueil des stagiaires fait l'objet de règles claires relatives à la rémunération, l'accompagnement et au partage de compétences. Le recrutement en contrats d'alternance a été maintenu et représente 3 % des effectifs.

Attaché à conserver et à entretenir les savoir-faire liés à l'expérience, Rémy Cointreau a signé un autre accord concernant les moyens à mettre en œuvre pour maintenir l'attractivité et la motivation au travail des collaborateurs de plus de 50 ans. Enfin, un exercice pilote de diagnostic du risque psycho social a été mené à Cognac et fera l'objet de propositions d'action dans les prochains mois.

ACCIDENTS DU TRAVAIL EN FRANCE

FRÉQUENCE : 10,46

GRAVITÉ : 0,21

(correspondance indicateur GRI : LA7)

4,22 %

D'ABSENTÉISME EN FRANCE

(correspondance indicateur GRI : LA7)

" Avec la classification des métiers de production, nous apportons des repères clairs pour apprécier les niveaux de compétences. C'est un outil objectif pour les encadrants et un standard pour les salariés. Il donne des perspectives à ceux qui souhaitent évoluer."

Fabrice Bazerolle
Responsable Rémunération, Avantages Sociaux
et Mobilité Internationale (Paris)



Une politique de formation et de développement professionnel accrue

Le nombre d'heures de formation représente plus de 4,1 % de la masse salariale et se stabilise à 20 000 heures par an, dont 20 % concernent les enjeux RSE. Le Groupe veille à ne pas discriminer les hommes et les femmes dans la formation.

Les actions de formation engagées ont pour but de faire partager à l'ensemble du personnel la stratégie du Groupe. À Cognac, Angers et Reims, des formations adaptées aux besoins du Groupe, renforçant la capacité de chacun à comprendre et intégrer la stratégie et les enjeux du développement des marques, rencontrent un grand succès. En matière de développement professionnel, la démarche de "cartographie des talents" permet au Groupe d'identifier des parcours d'évolution pour ses collaborateurs clés.

Les problématiques liées plus directement au développement durable ont également fait l'objet de formations spécifiques : éco-conception, sensibilisation des guides des circuits de visite aux engagements RSE, prévention alcool dans l'entreprise. Rémy Cointreau a également décidé d'investir l'ensemble des fonds d'épargne d'entreprise en investissements solidaires et socialement responsables.

"Partage des enjeux liés à la stratégie du Groupe, professionnalisation des équipes... : les actions de formation ont fait l'objet d'innovations manifestant notre conviction que le développement professionnel est un levier essentiel de la croissance de l'activité."

Céline Bléher
Chargée de Formation, Recrutement
et Gestion des Carrières (Cognac)

1 571

COLLABORATEURS DONT 809 EN FRANCE

2,990 M€

DE DÉPENSES LIÉES À LA SÉCURITÉ
EN AUGMENTATION RÉGULIÈRE : + 70 % EN 3 ANS

1,664 M€

DE DÉPENSES POUR L'AMÉLIORATION
DES CONDITIONS DE TRAVAIL

19 140

HEURES DE FORMATIONS DONT 3 822 CONSACRÉES
AUX ASPECTS QSE / DÉVELOPPEMENT DURABLE
(correspondance indicateur GRI : LA10)

RESPONSABILITÉ SOCIALE ET ENVIRONNEMENTALE

PARTIES PRENANTES, DÉVELOPPEMENT DURABLE DES TERRITOIRES.



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

Pratiquer une politique de responsabilité à l'égard de son environnement est un élément de l'acceptabilité institutionnelle, et donc de la pérennité, du Groupe. Prendre en compte les parties prenantes, travailler avec elles, diffuser les bonnes pratiques et partager ses expériences est une composante naturelle de notre politique.

Du fait de son histoire et de ses implantations dans des régions depuis des décennies, Rémy Cointreau est légitime et considère de son devoir de soutenir des parties prenantes engagées dans des démarches responsables.

Le site de Cointreau, à Angers, a été retenu pour fournir les données représentatives des Liqueurs, nécessaires au bilan carbone de la filière, mené par la Fédération Française des Spiritueux.

À Cognac, nous continuons à soutenir l'activité de Revico, qui a produit cette année pour la première fois de l'énergie verte en retraitant les effluents viticoles régionaux.

Encourager les bonnes pratiques

Sur ces deux sites, le Groupe suit de près le développement de toute la politique environnementale du terroir et notamment le bilan carbone de chacune des filières. Ses liens avec le tissu économique local se traduisent, par exemple, par la participation aux actions de l'association Altere entreprises et à la création du Club des dirigeants responsables de l'Ouest.

Rémy Cointreau poursuit également ses interventions dans plusieurs écoles et centres de formation du grand Ouest dans une optique d'échange d'expériences.

Le Groupe soutient toujours la fondation 2^e chance. Dans cette même démarche d'implication des collaborateurs, il s'est montré solidaire lors des terribles événements qui ont frappé la Charente en associant l'ensemble de ses salariés à une démarche de soutien aux sinistrés.

Toujours dans cette logique de partage, Sciences Com, école de communication nantaise accueille tous les ans des interventions animées par la direction du développement durable de Rémy Cointreau : les formations sur la RSE sont aujourd'hui indispensables au bagage des étudiants.



“ La communication sur la RSE est aujourd'hui un levier de la réussite d'une entreprise. Une formation complète ne saurait se passer du témoignage et de la sensibilisation des collaborateurs de Rémy Cointreau.”

Christophe Bultel,
Directeur des Études, Sciences Com (Nantes)

OBJECTIFS ET PLAN D' ACTIONS.

Thèmes	Objectifs 2008/2011	Actions 2008/2009	Actions 2009/2010
Viticulture	Maintien de la qualification "Agriculture raisonnée" sur le domaine viticole de Cognac et application sur le domaine de Reims	<ul style="list-style-type: none"> Maintien de la qualification "Agriculture raisonnée" à Cognac Démarche de viticulture raisonnée à Reims (calcul de risques phytosanitaires) Mise à jour du Guide technique destiné aux viticulteurs Organisation de formations à l'Agriculture raisonnée 	<ul style="list-style-type: none"> Actions de sensibilisation des viticulteurs de Cognac Forum agriculture raisonnée FARRE sur le site de Cognac Biodiversité : protection des abeilles
Qualité, Sécurité, Environnement	Bilan Carbone et réduction des émissions de CO ₂ Réduction des consommations de ressources naturelles (énergie, eau, papier, carton): Eco-Conception des produits	<ul style="list-style-type: none"> Sensibilisation aux écogestes Tableau de bord de suivi des consommations de papier Intégration de la démarche HQE pour la construction des nouveaux bâtiments Réduction des déplacements (visioconférences) Mise en œuvre d'un logiciel de mesure des impacts environnementaux des emballages Formation des équipes Développement Produits Préparation d'un guide interne "Eco-conception" 	<ul style="list-style-type: none"> Certification ISO 22 000 du site de Reims Eco-évaluation et éco-conception des produits Utilisation exclusive de papier PEFC Passage à la bouteille allégée de champagne Bilan carbone Plan de réduction des émissions CO₂ sur transport, énergie, papier, emballages Plan énergie à Angers et Cognac Campagne éco-gestes pour réduire la consommation des ressources naturelles (papier, électricité et eau)
Fournisseurs et achats responsables	Notation RSE des fournisseurs Suivi et audits RSE	<ul style="list-style-type: none"> Identification des fournisseurs clés Création et exploitation d'une grille de détection rapide des risques Audits et suivi des plans de progrès Envoi de questionnaires Bilan Carbone 	<ul style="list-style-type: none"> Sélection du nouveau cabinet d'audit RSE Audits et suivi des plans de progrès Notation RSE des fournisseurs clés Demande aux fournisseurs d'informations environnementales
Éthique commerciale et marketing	Mise en œuvre d'une Communication responsable conforme aux engagements de la charte	<ul style="list-style-type: none"> Validation des campagnes de communication par le Comité de Communication Responsable Amélioration continue du traitement des demandes d'informations (consommateurs et grands acheteurs) 	<ul style="list-style-type: none"> Validation des campagnes de communication par le Comité de Communication Responsable Enquête "mesure de la satisfaction des clients"
Ressources humaines	Encouragement à la construction de parcours professionnels. Développement de la culture commerciale, économique et financière et la culture du luxe. Développement du professionnalisme	<ul style="list-style-type: none"> Bilan individualisé des formations Signature de l'accord sur la diversité et édition d'une publication interne sur ce thème 	<ul style="list-style-type: none"> Sensibilisation des collaborateurs à la diversité par le théâtre Accord sur les classifications des métiers de production Investissement des fonds des plans d'épargne d'entreprise en ISR
Parties Prenantes et développement durable des Territoires	Intégration des parties prenantes	<ul style="list-style-type: none"> Diffusion de la Charte RSE et de supports consacrés aux écogestes Animation d'un atelier "Achats responsables" (Association Altère Entreprise) Soutien de la Fondation de la Deuxième Chance Soutien du forum "Étudiants et DD" (Angers) Soutien du réseau d'écoles ETIC (Poitou-Charentes) 	<ul style="list-style-type: none"> Interventions auprès d'étudiants d'université et d'écoles dans les pays de la Loire et Poitou-Charentes Soutien d'Altère entreprises Participation à la création du club des dirigeants de l'Ouest Soutien de la Fondation de la Deuxième Chance



GOUVERNEMENT D'ENTREPRISE

ORGANES DE DIRECTION ET DE CONTRÔLE.

Conseil d'administration

M. Pierre Cointreau
Président d'Honneur

Mme Dominique Hériard Dubreuil
Président

M. François Hériard Dubreuil
M. Marc Hériard Dubreuil
Sir Brian Ivory
M. Jean Burelle *
M. Jacques Etienne de T'Serclaes *
M. Gabriel Hawawini *
M. Timothy Jones
M. Patrick Thomas *
M. Didier Alix **
Orpar (représentant permanent :
Mme Marie Barbaret)

Commissions

Chaque commission comprend au moins un administrateur indépendant :

- "Audit et Finance"
- "Nomination-Rémunération"
- "Stratégie Développement et Marketing"
- "Éthique, Environnement et Développement Durable"

Comité exécutif

M. Jean-Marie Laborde
Directeur Général

M. Jean-François Boueil
Directeur des Ressources Humaines

M. Hervé Dumesny
Directeur Financier

M. Damien Lafaurie
Directeur International des Marchés

M. Christian Liabastre
Directeur de la Stratégie et
du Développement des Marques

M. Patrick Marchand
Directeur des Opérations

Commissaires aux comptes

Ernst & Young & Autres
Représenté par Mme Marie-Laure Delarue

Auditeurs & Conseils Associés
Représenté par M. Olivier Juramie

* Personnalité indépendante.

** Sous réserve de sa nomination par l'Assemblée Générale du 27 juillet 2010.

BOURSE ET ACTIONNAIRES

TABLEAU DE BORD.

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

Évolution du cours de l'action

Dans un environnement boursier et économique toujours incertain, le cours de l'action Rémy Cointreau s'est bien tenu et a enregistré une hausse de 20,5 % en 2009. L'action Rémy Cointreau a clôturé au 31 décembre 2009 à 35,60 euros. Au 31 mars 2010, fin de l'exercice du Groupe, l'action a clôturé à 38,25 euros. La capitalisation boursière de Rémy Cointreau s'élevait alors à 1 852 830 000 d'euros.

Evolution du cours de l'action du 1^{er} juin 2009 au 30 juin 2010

L'information des actionnaires

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

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

Toutes les informations réglementées demandées par l'AMF sont disponibles sur le site internet
www.remy-cointreau.fr





Le Club Privilège des actionnaires

Le Club Privilège des actionnaires est ouvert à tous ses actionnaires individuels qui témoignent d'un intérêt tout particulier pour la vie du Groupe. Le Club des actionnaires permet à ses membres de mieux connaître le Groupe, ses activités et ses marques, notamment en leurs proposant des offres privilégiées sur des produits spécifiques. Il permet également de bénéficier d'un accueil privilégié dans les différents sites de production adaptés aux visites du public (Angers et Cognac).

Pour toute information :
E-mail : info@remy-cointreau.com
Tél. : 01 44 13 45 15
Sites : www.remy-cointreau.com
et www.remy-cointreau.fr

Évolution du dividende et du nombre total d'actions

Exercice clos au 31 mars	2007	2008	2009
Dividende net par action	1,20 €	1,30 €	1,30 €
Nombre total d'actions	45 657 049	46 792 120	47 113 389

Calendrier financier 2010

22 juillet 2010

Chiffre d'affaires du 1^{er} trimestre (au 30 juin 2010)

27 juillet 2010

Assemblée Générale des actionnaires à Paris

21 octobre 2010

Chiffre d'affaires semestriel (au 30 septembre 2010)

30 novembre 2010

Résultat semestriel (au 30 septembre 2010)

ÉLÉMENTS FINANCIERS

BILAN.

Actif consolidé (au 31 mars en M€)	2010	2009
Marques et autres immobilisations incorporelles	629,9	629,8
Immobilisations corporelles	208,6	197,0
Part dans les entreprises associées	64,3	62,1
Autres actifs financiers	71,2	61,1
Impôts différés	27,1	22,4
Actifs non courants	1 001,1	972,4
Stocks	969,8	958,4
Clients et autres créances d'exploitation	248,1	282,1
Créances d'impôt sur les résultats	8,3	6,0
Instruments financiers dérivés	3,2	10,8
Trésorerie et équivalents	86,3	89,4
Actifs destinés à être cédés	-	0,2
Actifs courants	1 315,7	1 346,9
TOTAL DE L'ACTIF	2 316,8	2 319,3

Passif consolidé (au 31 mars en M€)	2010	2009
Capital social	77,6	75,8
Prime d'émission	708,2	685,5
Actions auto-détenues	(0,4)	(2,3)
Réserves consolidées	151,5	127,1
Écarts de conversion	(0,2)	(0,5)
Résultat net part du Groupe	86,3	86,1
Résultat enregistré en capitaux propres	(5,4)	(1,0)
Capitaux propres part du Groupe	1 017,6	970,7
Participations ne donnant pas le contrôle	0,9	(1,8)
Capitaux propres	1 018,5	968,9
Dette financière à long terme	537,7	592,4
Provisions pour avantages au personnel	23,8	18,7
Provisions pour risques et charges à long terme	5,1	12,4
Impôts différés	199,8	199,4
Passifs non courants	766,4	822,9
Dette financière à court terme et intérêts courus	50,0	28,9
Fournisseurs et autres dettes d'exploitation	439,3	452,9
Dettes d'impôt sur les résultats	11,9	32,9
Provisions pour risques et charges à court terme	19,8	5,9
Instruments financiers dérivés	10,9	6,9
Passifs courants	531,9	527,5
TOTAL DU PASSIF ET DES CAPITAUX PROPRES	2 316,8	2 319,3

COMPTE DE RÉSULTAT.

Compte de résultat consolidé (au 31 mars en M€)	2010	2009
Chiffre d'affaires	807,8	714,1
Coût des produits vendus	(337,4)	(302,3)
Marge brute	470,4	411,8
Frais commerciaux	(254,3)	(201,7)
Frais administratifs	(81,7)	(80,7)
Autres produits et charges	5,6	7,6
Résultat opérationnel courant	140,0	137,0
Autres produits et charges opérationnels	(7,5)	14,9
Résultat opérationnel	132,5	151,9
Coût de l'endettement financier net	(24,8)	(26,5)
Autres produits et charges financiers	2,5	(4,8)
Résultat financier	(22,3)	(31,3)
Résultat avant impôts	110,2	120,6
Impôts sur les bénéfices	(29,1)	(37,5)
Quote-part dans le résultat des entreprises associées	4,9	3,0
Résultat net des activités poursuivies	86,0	86,1
Résultat net d'impôt des activités cédées ou en cours de cession	3,0	-
Résultat net de l'exercice	89,0	86,1
dont part revenant aux participations ne donnant pas le contrôle	2,7	-
dont part attribuable aux propriétaires de la société mère	86,3	86,1
RÉSULTAT NET PAR ACTION		
PART ATTRIBUABLE AUX PROPRIÉTAIRES DE LA SOCIÉTÉ MÈRE (en €)		
De base	1,80	1,84
Dilué	1,79	1,83
RÉSULTAT NET PAR ACTION DES ACTIVITÉS POURSUIVIES (en €)		
De base	1,79	1,84
Dilué	1,78	1,83
NOMBRE D'ACTIONS RETENU POUR LE CALCUL		
De base	47 989 124	46 877 143
Dilué	48 191 494	47 113 389

PERSPECTIVES COMMENTAIRES.

Solide performance annuelle

Le groupe Rémy Cointreau signe, pour cet exercice 2009/2010, une belle performance, qui, dans un environnement économique complexe, confirme le bien fondé de sa stratégie de distribution. Grâce au nouveau réseau commercial (depuis le 1^{er} avril 2009), l'accélération des hausses de prix et des investissements publi-promotionnels ont permis de délivrer une croissance organique (+ 7,2 %) et publiée (+ 2,2 %) du résultat opérationnel dans un contexte encore défavorable des devises à fin mars.

Le Groupe a réalisé un chiffre d'affaires de 807,8 millions d'euros, en hausse (organique) de 12,0 %, et un résultat opérationnel de 140 millions d'euros, en hausse de 7,2 %. La marge opérationnelle s'établit à 18,4 % (organique) contre 19,2 % l'an passé, reflétant principalement l'accroissement des investissements publi-promotionnels.

Le résultat net, part du Groupe, s'établit à 86,3 millions d'euros, stable par rapport à l'année précédente qui bénéficiait notamment d'un effet positif non-récurrent de 13,6 millions d'euros dû à la sortie de Maxxium.

L'endettement net du Groupe, 501,4 millions d'euros, est en baisse de 5,7 % et confirme le respect du ratio bancaire conditionnant la disponibilité du financement syndiqué. Ce ratio est de 3,17 au 31 mars 2010, ce qui illustre la solidité financière du Groupe.

Dans un certain nombre de marchés, dont l'Asie, le Groupe a intégré un niveau de distribution supplémentaire et donc un niveau de chiffre d'affaires supérieur. Cet effet est estimé à 39,5 millions d'euros pour les marques Groupe (dont 32,5 millions d'euros pour l'activité Cognac). Par ailleurs, les marques partenaires, distribuées par les entités nouvellement acquises ou créées, ont généré un chiffre d'affaires de 33,6 millions d'euros. En contrepartie, la totalité des frais de fonctionnement des structures et des investissements publi-promotionnels est consolidée (auparavant, ils étaient couverts par les prix de cession vers le réseau Maxxium). Il en résulte un impact neutre au niveau du résultat opérationnel courant.

Le **résultat opérationnel courant** s'élève à 140,0 millions d'euros, en croissance organique de 7,2 %, tandis que la marge opérationnelle, en baisse à 17,3 % (19,2 % l'année précédente), reflète l'accroissement des investissements publi-promotionnels (+ 21 %) ainsi qu'une légère dilution due à l'effet sur le chiffre d'affaires du changement de la structure de distribution. La marge opérationnelle pour les produits du Groupe s'établit à 22,9 % (organique).

Le **résultat opérationnel**, à 132,5 millions d'euros, prend en compte d'autres charges opérationnelles pour 7,5 millions d'euros, concernant principalement un plan

de restructuration engagé dans la division Champagne. Au 31 mars 2009, le Groupe avait par ailleurs constaté un produit net de 14,9 millions d'euros, dont 13,6 millions d'euros liés aux opérations de sortie de Maxxium.

Le **résultat financier net** est une charge de 22,3 millions d'euros, en forte amélioration par rapport à l'année précédente (31,3 millions d'euros) sous l'effet combiné de la non récurrence de charges d'actualisation liées à la provision pour indemnité due à Maxxium et de la baisse sensible des taux d'intérêts.

Le **résultat net des activités poursuivies** s'inscrit à 86,0 millions d'euros après impôt. Ce résultat tient compte d'une charge d'impôt au taux effectif de 26,4 % en amélioration par rapport à l'exercice précédent (31,1 %) qui était affectée par la non déductibilité de la moins value dégagée sur la cession des titres Maxxium.

Le **résultat net part du Groupe** s'établit à 86,3 millions d'euros, proche de celui de l'exercice précédent (86,1 millions d'euros), soit un résultat par action de base de 1,80 euro.

La **dette financière nette**, s'établit à 501,4 millions d'euros, en baisse de 30,5 millions d'euros grâce aux bonnes performances opérationnelles et à une gestion rigoureuse du besoin en fonds de roulement.

La bonne évolution de l'endettement permet que le ratio du covenant bancaire (Endettement net/EBITDA < 3,50) garantissant la disponibilité du crédit syndiqué du Groupe s'établisse à 3,17.

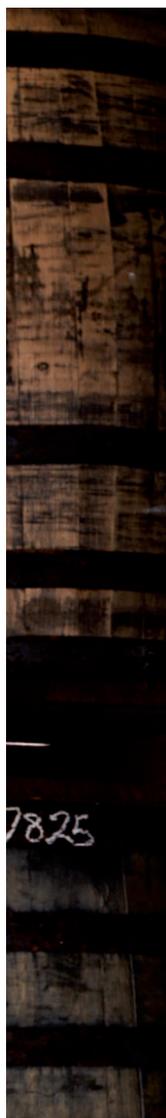
Illustration de sa solide situation financière, le Groupe a conclu, le 7 juin 2010, un placement privé auprès d'établissements bancaires pour un montant de 140 millions d'euros à 5 ans au taux de financement fixe de 3,67 %.

Perspectives

Dans un environnement économique incertain, Rémy Cointreau maintient le cap de sa stratégie de valeur et de long terme, et concentrera ses investissements sur le développement de ses grandes marques.

Au terme de cette première année, les effets de son modèle de distribution sont d'ores et déjà très positifs. Le Groupe a su tirer parti de ce nouvel atout pour faire face avec détermination à l'environnement économique difficile auquel certains marchés sont encore confrontés.

Rémy Cointreau reste confiant dans sa capacité à poursuivre sa croissance et traverser avec succès cette période incertaine, grâce à la puissance de ses marques, à la dynamique de ses nouvelles ressources commerciales et à la maîtrise de ses coûts.





RÉMY COINTREAU

21 boulevard Haussmann 75009 Paris

Téléphone 01 44 13 44 13

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

Crédits photos : Rémy Cointreau,

Thomas Gogny et Enguerran Ouvray

Conception et réalisation : Agence Marc Praquin



Ce document a été imprimé sur un papier couché 100 % recyclable et biodégradable, fabriqué à partir de pâtes blanchies ECF (Elemental Chlorine Free) dans une usine européenne certifiée ISO 9001 (pour sa gestion de la qualité), ISO 14001 (pour sa gestion de l'environnement), CoC PEFC (pour l'utilisation de papiers issus de forêts gérées durablement) et accréditée EMAS (pour ses performances environnementales).



RÉMY COINTREAU

WWW.REMY-COINTREAU.COM