



RÉMY COINTREAU

RAPPORT ANNUEL  
2010 | 2011



## Rémy Cointreau

Des produits de qualité authentique dont la culture progresse dans le monde.

L'année 2010-2011 marque une belle reprise de la croissance. Toutes les régions du monde ont contribué à cette dynamique, en particulier l'Asie et le *Travel Retail* où la demande reste forte. Cette performance reflète la force des marques haut de gamme et internationales du Groupe ainsi que le savoir-faire de son réseau commercial.

En novembre, Rémy Cointreau avait annoncé son intention de céder sa branche Champagne. Le 31 mai 2011, le Groupe a conclu un contrat de cession avec EPI pour sa branche champagne. Rémy Cointreau conserve l'intégralité de la distribution des marques Piper-Heidsieck et Charles Heidsieck ainsi que Piper Sonoma (vin effervescent aux États-Unis).

L'ambition d'une stratégie concentrée sur des produits à forte valeur ajoutée, appuyée par une politique d'innovation forte et servie par un réseau performant, donne à Rémy Cointreau les moyens d'assurer une croissance régulière et rentable.

Chiffre d'affaires

907,8 M€  
+ 6,4% organique

Marge opérationnelle

18,4%

Résultat opérationnel courant

167,0 M€  
+ 8,0% organique

Résultat net part du Groupe  
(hors éléments non récurrents)

107,5 M€  
+ 16,7%

Collaborateurs

1 621

<b>Message des dirigeants</b>	2
<b>Distribution</b>	4
<b>Stratégie</b>	6
<b>Activités et marques</b>	8
<b>Responsabilité Sociale et Environnementale</b>	26
<b>Gouvernement d'entreprise</b>	38
<b>Bourse et actionnaires</b>	40
<b>Éléments financiers</b>	42
<b>Commentaires et perspectives</b>	44

# Message des dirigeants

## Une année qui confirme l'efficacité de notre stratégie de valeur

Dans un contexte économique qui reste incertain, notre activité a enregistré de belles performances, croissance du chiffre d'affaires de 12,4% (6,4% en organique) et amélioration sensible du résultat opérationnel, en hausse de 17,6% (8% en organique) alors que les investissements de marketing ont été renforcés en soutien des marques.

Autre fait marquant, en novembre dernier, nous avons annoncé notre intention de céder la branche Champagne. Le 31 mai, nous avons conclu un accord de cession de l'activité Champagne avec le groupe EPI. Rémy Cointreau conservera l'intégralité de la distribution de Piper-Heidsieck et de Charles Heidsieck ainsi que de Piper Sonoma.

Enfin, au premier semestre, nous avons restructuré la dette du Groupe en portant sa maturité à 2016 dans de très bonnes conditions.

### **Affirmer avec fierté l'excellence de nos marques**

La position de nos marques internationales a été consolidée grâce à la stratégie de montée en gamme et à la forte dynamique commerciale de nos équipes de ventes dans leurs grands marchés. En Asie, en Amérique comme en Europe, les clients et l'évolution des modes de consommation sont notre priorité. Répondre, accompagner, anticiper et satisfaire les demandes des consommateurs, tels sont les ingrédients indispensables à notre réussite commerciale, focalisée sur la qualité plutôt que sur les volumes.

L'exigence de montée en gamme des marques, accompagnée du développement d'innovations créatives et de l'augmentation des moyens de communication, permet de continuer, avec succès, notre politique de hausse de prix justifiée.

### **L'Asie, première région commerciale**

L'Asie réitère, cette année encore, de belles performances en devenant notre première région commerciale. Les cognacs Fine Champagne et Grande Champagne de Rémy Martin en sont le principal moteur. Le succès de *1898* en Chine et la confirmation de la dynamique commerciale du Vietnam ou de Singapour en témoignent. Les spiritueux, notamment Cointreau, y trouvent également un environnement de croissance. À ce titre, l'implantation d'une nouvelle filiale de distribution au Japon est stratégique pour le développement du Groupe dans cette région du monde.

En Amérique, principalement aux États-Unis, la croissance a été au rendez-vous sur la deuxième partie de l'exercice. Haut de gamme et aspirationnelles pour des cocktails et de nouveaux modes de consommation, Rémy Martin et Cointreau ont développé de nombreuses actions de communication aux États-Unis. C'est également le cas pour Mount Gay Rum avec le succès de la qualité Silver dans la zone Caraïbes ou de *S<sup>T</sup>-Rémy* qui a effectué une vraie renaissance au Mexique.

L'Europe aussi est en croissance, malgré le contexte grec qui a fortement pesé pour Metaxa. Le potentiel des pays de l'Est européen se confirme avec notamment la reprise d'une nouvelle dynamique du marché russe. À l'Ouest, comme en témoigne la reconquête *on-trade* de Cointreau et des champagnes, les pays que l'on dit « matures » se révèlent toujours sensibles aux défis créatifs.

Plusieurs innovations ont marqué l'exercice et singulièrement pour Rémy Martin, des séries limitées du *VSOP Graffiti* en Chine, au lancement de *Centaure de Diamant* dans le *Travel Retail*, en passant par de véritables avancées comme *Rémy Martin V*. L'exercice à venir en sera également riche, notamment pour soutenir le développement de nos marques dans de nouvelles zones de croissance, en Asie, en Australie, au Brésil.

### **Un engagement à long terme**

La revendication de la perfection nous engage dans le long terme. Elle se partage avec toutes nos parties prenantes et fonde notre responsabilité sociale et environnementale. Elle concerne en premier lieu les collaborateurs et les actionnaires mais également nos fournisseurs, nos distributeurs, nos partenaires, qui respectent nos engagements. Tous témoignent, année après année, de leur confiance dans notre stratégie.

Rémy Cointreau maintient fermement le cap de sa stratégie de valeur et de long terme.

La cession de l'activité Champagne s'inscrit pleinement dans l'accélération de cette stratégie. Elle permettra notamment de financer la croissance sur les marchés traditionnels et les marchés d'avenir du Groupe, qui reste très attentif aux opportunités de croissance qui pourraient se présenter.

L'ambition d'une stratégie concentrée sur des produits à forte valeur ajoutée, appuyée par une politique d'innovation forte et servie par un réseau de distribution performant, donne à Rémy Cointreau les moyens d'assurer une croissance régulière et rentable.



**Dominique Hériard Dubreuil**  
Président



**Jean-Marie Laborde**  
Directeur Général

# Distribution Solide performance

## Maîtrise des marchés et montée en gamme

« Un an après la restructuration complète de notre réseau de distribution mondial, ce nouvel exercice se caractérise par l'**accélération** de la croissance en particulier en Asie et dans le Travel Retail, la **consolidation** du réseau de distribution et l'**intégration** toujours plus forte du consommateur au cœur de notre organisation.

Dans un contexte de reprise économique, particulièrement dans nos marchés historiques, notre stratégie a été un atout important pour soutenir la croissance. La bonne répartition de nos activités, entre marchés traditionnels et pays émergents, nous a permis de réaliser une croissance satisfaisante et profitable avec une accélération notable en Chine, au Vietnam, en Russie mais également dans l'ensemble du Travel Retail.

Dans le même temps, nous avons poursuivi le déploiement d'équipes de vente dédiées au « on trade » de prestige dans nos marchés stratégiques, aux États-Unis, à Singapour et en France notamment. Notre organisation a été consolidée en Russie, avec le renforcement de notre partenariat commercial avec notre distributeur et au Japon au travers de la création d'une nouvelle filiale de distribution. Enfin, nous poursuivons nos investissements sur de nouveaux marchés émergents tels que le Brésil et l'Inde où nous avons considérablement renforcé notre présence.

Notre ambition d'être toujours au plus près du terrain, en prise directe avec chaque marché et au plus proche des consommateurs, de plus en plus exigeants, mobilise nos équipes pour agir et répondre à leurs attentes. Tous ces développements ouvrent des perspectives très positives sur le long terme pour nos produits de qualité et nos marques internationales. »

**Damien Lafaurie**  
Directeur International des Marchés

# Asie & Pacifique

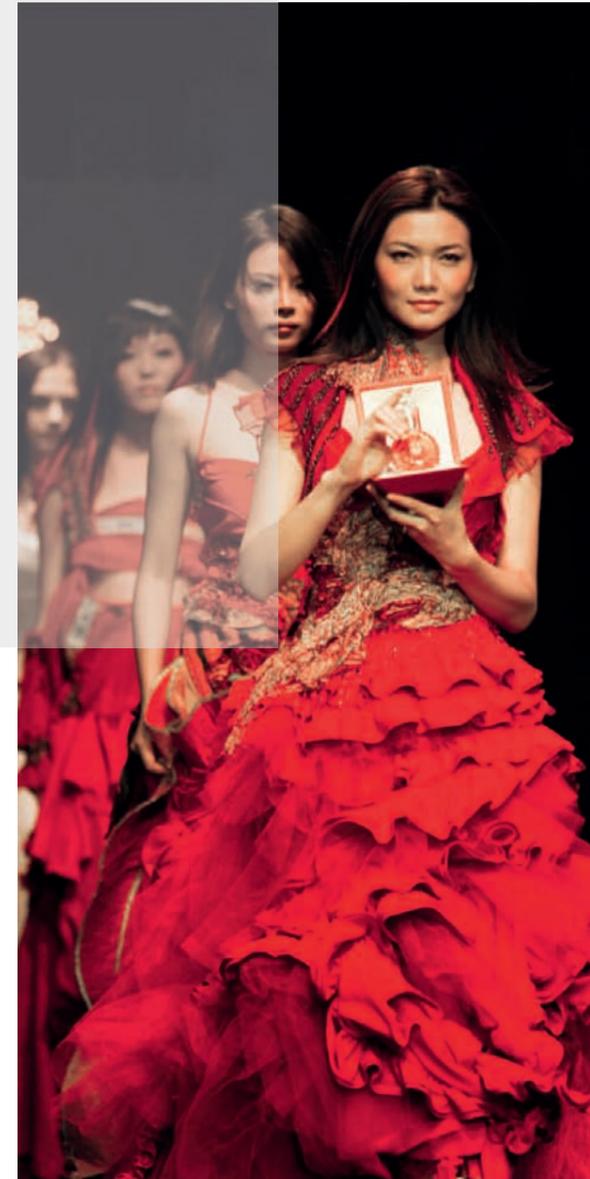
## Croissance soutenue pour toutes les marques

En Asie, Rémy Cointreau poursuit sa croissance à un rythme très soutenu. En **Chine**, le renforcement des équipes de vente a favorisé le développement des cognacs très haut de gamme de Rémy Martin. Deux ans après son lancement, 1898 devient le cognac de référence pour tous les consommateurs à la recherche de sensations gustatives exceptionnelles. Les équipes chinoises ont, ville après ville, conquis les établissements les plus renommés. Désormais présentes dans plus de 60 grandes villes, nos marques, Rémy Martin en particulier, disposent d'une visibilité optimale.

Dans la conquête de nouveaux pays, le Groupe s'est renforcé avec succès dans les principales régions du Sud-Est asiatique. Au **Vietnam**, à **Singapour**, à **Taiwan** où les magnifiques complexes hôteliers sont des vitrines de choix dans lesquelles Rémy Martin, Cointreau et Piper-Heidsieck bénéficient d'une forte visibilité.

Au **Japon**, la création d'une nouvelle filiale de distribution, dédiée à la commercialisation des marques du Groupe, permettra de répondre au défi unique du contexte du marché japonais, douloureusement affecté ces derniers mois, mais qui reste stratégique à long terme : Louis XIII qui domine le segment *ultra premium*, Cointreau et Passoa qui figurent parmi les premières liqueurs importées et Piper-Heidsieck, un des leaders incontestés dans sa catégorie.

Sur tous ces grands marchés, les équipes commerciales et marketing sur lesquelles reposent les performances du Groupe démontrent leur efficacité pour répondre à l'évolution des marchés et aux nouveaux modes de consommation.



## Répartition du chiffre d'affaires 2010-2011 par région

Asie & autres	Amériques	Europe
33,8%	33,8%	32,4%

# États-Unis & Amériques

## Un parti-pris de valorisation qui porte ses fruits

La stratégie de valeur résolue et ambitieuse de Rémy Cointreau a permis aux marques de bénéficier favorablement de la reprise économique, certes lente mais progressive. La volonté de maintenir des prix élevés, malgré la crise, est en phase avec la promesse d'authenticité et le caractère unique de nos marques. Pour soutenir cette stratégie de valeur, des innovations et des investissements promotionnels importants ont été engagés. Malgré le contexte économique encore fragile, ce choix s'est avéré légitime et réussi : le segment premium a bénéficié de la plus forte croissance. Les qualités supérieures de Rémy Martin et Cointreau ont été soutenues par l'important travail de valorisation sur le *on trade*. Ce segment de marché qui a la capacité de développer des marques haut de gamme est incontesté dans le secteur des boissons aux **États-Unis**. Sur ce marché tellement important, Rémy Cointreau a terminé l'année avec beaucoup d'optimisme, ayant traversé la crise sans avoir sacrifié son futur.

Dans les **Caraïbes**, notamment à La Barbade, le lancement de la nouvelle qualité *Silver* de Mount Gay a connu un formidable succès. Ce rebond spectaculaire consacre la nouvelle dynamique commerciale de Mount Gay sur son marché local.

Au **Mexique**, l'augmentation du prix de vente du brandy ST-Rémy a permis de faire la différence avec un packaging valorisant l'image et la supériorité du *french brandy*. Au **Brésil**, Cointreau a accéléré sa pénétration, avec une croissance à deux chiffres malgré des niveaux de prix très élevés pour le pays. Les accords de distribution signés avec La Negrita au **Mexique** et Campari au **Brésil**, ont permis aux marques du Groupe de tirer le meilleur parti des équipes commerciales existantes.



# Europe

## Une reprise profitable

L'Europe a été dynamisée cette année par la Russie mais aussi par l'Europe de l'Ouest. En **Russie**, un travail de fond a été engagé avec notre partenaire russe Roust : impliquer des équipes de Rémy Cointreau aux équipes locales traditionnelles, particulièrement dans le *on trade*. Cette collaboration intense a été initiée à Moscou et à Saint-Petersbourg où Rémy Martin et Cointreau ont gagné des parts de marché et de la visibilité.

En Europe de l'Est, la reprise s'est confirmée en fin d'année, en **République Tchèque** et en **Slovaquie** (y compris pour Metaxa pour qui ces pays sont stratégiques), où le Groupe détient sa propre distribution. En **Pologne** et dans les **Pays Baltes**, les actions de communication destinées aux consommateurs dans le *on trade* ont permis de retrouver la croissance. La **Grèce** connaît encore, pour la deuxième année, une situation économique très difficile.

En Europe de l'Ouest, dans un marché globalement atone, les marques du Groupe ont réalisé de belles performances notamment en **Grande-Bretagne**, en **Allemagne** mais aussi en **France**. Le travail réalisé sur la valorisation et l'innovation des marques porte ses fruits avec une reconquête réussie dans le *on trade* pour Cointreau, Rémy Martin et les Champagnes, ainsi que dans le *off trade* pour Piper-Heidsieck qui y a repris le leadership en **Belgique**.



# Marché hors taxe

## Une vitrine du monde

Le marché *Travel Retail*, la plus grande vitrine du monde, a connu cette année encore un rebond spectaculaire. La demande y reste très forte avec l'augmentation des touristes et des voyageurs d'affaires.

L'équipe *Travel Retail*, basée à Singapour, rayonne dans le monde entier, avec des équipes locales dans chaque marché.



Rémy Martin, Cointreau et Piper-Heidsieck ont été, encore cette année, en croissance avec des gains de parts de marché, signe de l'adéquation de la stratégie des marques et des attentes des consommateurs très exigeants qui fréquentent les grands aéroports mondiaux de Hong Kong, Singapour, Londres ou Paris. Ceux-ci retrouvent les produits très haut de gamme dans des environnements spécifiques : Louis XIII trône dans des espaces de luxe et d'art de vivre où se reconnaissent les *happy few*. Cette année encore, la qualité d'exécution de la mise en scène a été amplifiée et a donné encore plus de visibilité à toutes les marques internationales de Rémy Cointreau.

Par ces efforts, Rémy Martin a repris le leadership en valeur sur ce grand marché.

# Stratégie

## Chercher la perfection, rien d'autre

### Culture de la perfection

« Nos produits mêlent intimement la maîtrise de la nature et du temps par des femmes et des hommes de talents. Nous sommes les dépositaires de cet héritage d'authenticité qui fait la supériorité de nos produits. »



Notre ambition est de valoriser cette stratégie de culture de la perfection appuyée par une politique d'image, par une forte capacité d'innovation et soutenue par un travail intense des équipes sur le terrain. Autant d'atouts qui permettent de répondre aux exigences, de plus en plus élevées, des consommateurs et de saisir toutes les opportunités de croissance. En rappelant avec force la singularité de nos marques, jusque dans les innovations les plus étonnantes, nous assurons les conditions de leur pérennité sur tous les marchés. »

#### Christian Liabastre

Directeur de la Stratégie et du Développement des Marques

### Artisan de perfection

Les consommateurs sont de plus en plus à la recherche de qualité, d'authenticité et plébiscitent les marques internationales, que ce soit dans les marchés traditionnels ou dans les pays émergents. Rémy Cointreau dispose de nombreux atouts pour servir ses attentes : forte reconnaissance et solide positionnement de ses marques internationales, excellence et authenticité de ses produits. L'intensité aromatique des cognacs Rémy Martin n'a pas d'égal. L'assemblage judicieux d'eaux-de-vie soigneusement sélectionnées dans un terroir exceptionnel, la Petite et la Grande Champagne, est l'œuvre de la patience et du savoir-faire du Maître de chai, **Pierrette Trichet**. L'exigence pluriséculaire de Cointreau dans la sélection des oranges et leur distillation est aujourd'hui l'œuvre du Maître distillateur, **Bernadette Langlais**. Ce caractère unique en fait un critère de choix pour sublimer l'apport de la célèbre Liqueur dans les cocktails les plus up to date. Les rhums d'**Alan Smith**, les Champagnes de **Régis Camus** sont aussi parmi les plus remarquables par les experts et régulièrement primés.

**Konstantinos Raptis** porte Metaxa à un niveau de qualité jamais atteint et **Martine Pain** veille aux fondamentaux gustatifs du brandy ST-Rémy.



Le travail de ces femmes et de ces hommes est soutenu par la compétence des équipes sur le terrain et par des communications ciblées.



### Innovation qualitative

Cette culture de la perfection anime évidemment l'engagement des marques. L'exercice en a été particulièrement riche cette année où l'innovation a joué un rôle clé en s'autorisant des créations inattendues : le premier flacon blanc de *Rémy V* a été testé avec succès auprès des consommateurs américains d'Atlanta et d'Oakland. Obtenu en filtrant à froid les raisins d'automne de la Petite et de la Grande Champagne, il exhale des arômes subtils de nature à libérer l'imagination des barmen pour élaborer des cocktails ! *Cointreau Noir*, un blend exceptionnel de cognac et de liqueur d'orange, *ST-Rémy Cream*, le premier brandy à base de crème, ou *Metaxa 12\** qui expriment avec originalité les vins de Muscat de l'île de Samos. La réussite commerciale de ces créations dans des marchés à la reprise fragile, montre qu'ils répondent à des attentes de qualité et d'authenticité. Mount Gay Rum en a également fait la démonstration avec la réussite conjuguée de *Mount Gay Silver* dans les Caraïbes et de *Mount Gay Black* aux USA.

Les marques du Groupe se distinguent par des propositions audacieuses, adaptées aux spécificités de leurs marchés, et toujours nourries de l'exigence des maîtres distillateurs. Pour eux comme pour tous les équipes de Rémy Cointreau, la perfection a de la valeur : celle de la reconnaissance de leur talent, celle de la capacité de rebond des marques et de leur développement à long terme.

### Répartition du chiffre d'affaires 2010-2011 par activité

Cognac	Liqueurs & Spiritueux	Champagne	Marques Partenaires
53,5%	22,9%	11,4%	12,2%

# Cognac

## Création du désir et poursuite de l'excellence

« Incarnation de l'excellence et de la rareté depuis plus de trois siècles, la Maison Rémy Martin continue de s'affirmer comme un extraordinaire créateur de désir pour les consommateurs du monde entier. La supériorité de nos eaux-de-vie de cognac provenant des magnifiques terroirs de Grande et Petite Champagne, le savoir de notre Maître de chai et de ses équipes ainsi que notre capacité d'innovation créatrice de valeur sont les éléments clés de la pérennité et du succès de notre Maison.

Dans un environnement économique amélioré mais où l'exigence des consommateurs reste plus forte que jamais, la Maison Rémy Martin a su réaliser de très belles performances sur tous les continents grâce à des investissements accrus derrière ses marques.

La puissance et la désirabilité des marques Rémy Martin et Louis XIII, alliées au talent de nos équipes, ont permis de relever les défis du temps présent et permettront de capturer avec succès les opportunités du futur. »

**Patrick Piana**  
Directeur Général de la Maison Rémy Martin

Chiffre d'affaires

486,0 M€

Résultat opérationnel courant

140,5 M€

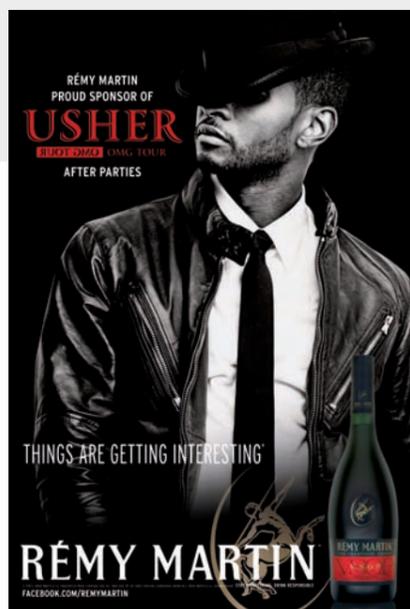
Marge opérationnelle

28,9%

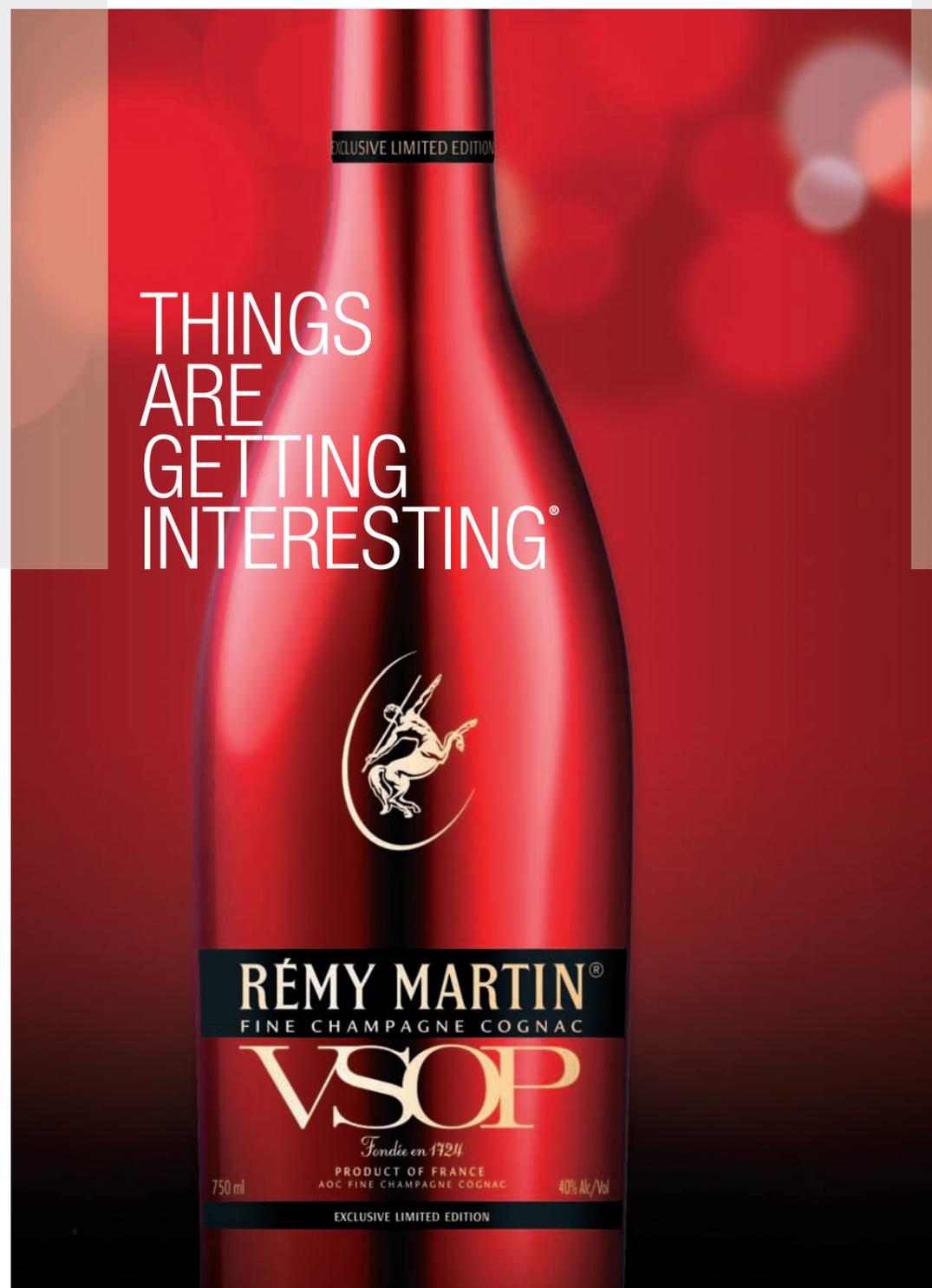


**Qualité exceptionnelle et accélération de la croissance**

Rémy Martin a enregistré, à nouveau cette année, une performance remarquable à deux chiffres en valeur, sous l'effet combiné des hausses de prix, de la poursuite de la montée en gamme ainsi que des excellentes performances des cognacs haut de gamme, en Asie particulièrement. L'Europe a été dynamisée par la Russie mais aussi par l'Europe de l'Ouest.



Aux États-Unis, le développement des ventes est bien orienté dans les cognacs de qualité très supérieure. Le marché hors taxe a été aussi un moteur de croissance important, soutenu par l'augmentation du tourisme international et des approches *merchandising* à fort impact, créatrices de valeur. Rémy Martin renforce sa position sur le très haut de gamme sur le marché mondial.



Rémy Martin confirme aussi son excellence dans les catégories « intermédiaires » qui suscitent le désir d'accéder à des qualités exceptionnelles. *Cœur de Cognac* en Europe, *Club* en Asie ou *1738* aux États-Unis, ont contribué à l'accélération de la désirabilité de la marque auprès des consommateurs en quête de montée en gamme.

Dans un contexte économique qui s'améliore, la Maison a poursuivi sa stratégie de création de valeur visant à créer le désir. Confortant une politique de valorisation ambitieuse, elle affirme son positionnement d'exception, au cœur du terroir et de son savoir-faire. Le meilleur cognac dans le monde a désormais son « Académie »



qui forme et accueille des collaborateurs, des distributeurs, des clients, des journalistes. Sa mission : rappeler aux consommateurs la qualité exceptionnelle des cognacs Rémy Martin,

De plus, avec la grande réussite de *1898* en Chine, dont les performances ont plus que doublé, Rémy Martin dispose aujourd'hui d'un potentiel unique d'attractivité qui permet, à des niveaux de prix très élevés, de mettre en valeur le caractère exceptionnel de ses qualités les plus rares.

les eaux-de-vie qui les composent, issues des meilleurs raisins provenant des deux prestigieux terroirs de l'appellation, la Petite Champagne et la Grande Champagne, et l'attention rare et sélective du Maître de chai de la Maison Rémy Martin.





### L'innovation moteur du désir

La marque Rémy Martin continue d'accroître sa désirabilité avec des programmes d'activation auprès des jeunes adultes. Aux États-Unis, son deuxième marché, Rémy Martin a lié des partenariats avec des stars internationales de la scène du rap et de la R'n'B en cohérence avec sa plate-forme de communication « *Things are getting interesting* ».

T.I. ou Jay Z font déjà partie des aficionados de la marque et cette année *Rémy Martin VSOP* a accompagné Usher dans sa tournée Américaine et Européenne et dans des « *After Parties* » d'exceptions. En Chine et dans les pays d'Asie du Sud-Est, la multiplication des *Rémy Dance Parties* et la création des éditions limitées de VSOP, *Rémy Graffiti Parties*, permettent à de nouveaux consommateurs d'apprécier la vitalité de la marque et de découvrir les différents modes de consommation des cognacs.

Les séries limitées de la célèbre bouteille VSOP sont également des innovations remarquées. Après le succès de l'édition limitée, signée David La Chapelle il y a quelques années, le lancement de l'édition limitée, *Red Holidays*, a battu des records de vente en fin d'année dans les grands marchés stratégiques. Enfin, la nouvelle édition limitée en l'honneur du Festival de Cannes en mai a rencontré un franc succès.

Dans le cadre de sa politique d'innovation, Rémy Martin a bénéficié en 2010 du lancement de *Centaure de Diamant*, à Singapour, destiné au *Travel Retail*. Nouvel hommage à l'excellence et à la quintessence du cognac Fine Champagne. Avec sa carafe taillée comme un diamant, *Centaure de Diamant* est l'expression contemporaine des savoir-faire ancestraux de la Maison, où le temps est au cœur de l'excellence des meilleurs cognacs Fine Champagne.



### Louis XIII, une politique de rareté

Louis XIII est né en 1874 de la volonté d'offrir les meilleurs et les plus anciens cognacs de Grande Champagne aux amateurs les plus prestigieux et les plus influents du monde. Aujourd'hui grâce à une nécessaire politique de rareté pour un produit d'exception et soutenu par une politique de prix ambitieuse, Louis XIII bénéficie d'une croissance en valeur exemplaire et continue.

Louis XIII est composé de 1 200 eaux-de-vie issues exclusivement du terroir de Grande Champagne, âgées pour certaines de plus de 100 ans d'âge. Servi en 1929 à bord de l'*Orient Express* ou en 1935 sur le *Normandie* pour son voyage inaugural, il est toujours servi dans les endroits les plus prestigieux de la planète. Ses connaisseurs se reconnaissent, aux quatre coins du monde. Voyageurs, amateurs, collectionneurs, leurs goûts et leurs attentes sont de plus en plus sophistiqués. Pour Louis XIII, la rareté est à la mesure de l'exception.

### Des perspectives dynamiques

Dans une économie mondiale plus sereine, Rémy Martin est en excellente position pour continuer à bénéficier du dynamisme des marchés d'Asie, d'une confirmation du regain américain et saisir les opportunités de croissance sur les grands marchés traditionnels.

La Maison Rémy Martin poursuivra avec ses marques Rémy Martin et Louis XIII ses ambitions de croissance, en accélérant sa politique d'investissement, en valorisant ses merveilleuses eaux-de-vie, s'affirmant ainsi comme un extraordinaire créateur de désir chez les consommateurs du monde entier.



# Liqueurs & Spiritueux

## Authenticité et innovation

«2010 marque la reprise des marchés stratégiques pour nos marques de Liqueurs & Spiritueux.

Leur caractère authentique et unique ainsi que l'originalité des opérations de communication de cette année illustrent la forte culture d'innovation que partagent nos marques. Chacune, grâce à un réseau de distribution efficace, a su exprimer un dynamisme créatif puissant, particulièrement important en période de reprise économique.

Les réussites de 2010, portées par nos valeurs fondamentales que sont l'authenticité et l'innovation, ouvrent, par ailleurs, de belles perspectives pour les années à venir.»

**Justin Weston**  
Directeur Général Liqueurs & Spiritueux

Chiffre d'affaires

208,0 M€

Résultat opérationnel courant

42,6 M€

Marge opérationnelle

21,1 %



## Cointreau, l'alliance réussie des cocktails et du glamour

Tous ses marchés sont en croissance, y compris les États-Unis après deux années marquées par la crise. Le travail engagé depuis plusieurs mois pour se réapproprier l'authenticité, l'histoire et le positionnement de Cointreau dans le monde des cocktails a donné naissance à la «Cointreau Académie», inaugurée en septembre 2010. Les distributeurs, *bartenders* mais aussi journalistes français, hollandais, américains et chinois ont vécu l'expérience complète de cette liqueur unique, du travail minutieux que représente la sélection des écorces d'oranges et de la distillation, ce, jusqu'à la dégustation des célèbres cocktails : *Margarita*, *Cosmopolitan*, *White lady*, *Sidecar*... sans oublier le *Cointreau Teese*, imaginé par Dita Von Teese. Ambassadrice de la marque depuis trois ans, Dita a signé un packaging à forte valeur ajoutée pour les fêtes de fin d'année ainsi qu'une édition limitée *My Private Cointreau coffret*, un écrin glamour et élégant pour nécessaire à cocktail, exposé et vendu dans les plus belles boutiques du monde et qui a fait l'objet de toutes les convoitises. Elle a, par ailleurs, présenté majestueusement le «*Be Cointreaversial show*» à la Nouvelle Orléans puis à Sydney, et, inauguré les plus belles «*Cointreapolitan party*» de Grèce, d'Italie, d'Espagne et de Suède.



Totalement inattendu, l'ouverture du premier «Cointreau Privé», un bar à cocktail éphémère, façon bar new-yorkais *speakeasy* des années 20, niché à Paris en plein cœur de Montmartre. Entièrement décoré par Dita Von Teese, et porté par un incroyable bouche-à-oreille, le «Cointreau Privé» a fait partager à ses privilégiés la Liqueur Cointreau et ses cocktails dans une atmosphère des plus raffinées.

Au-delà de ses marchés historiques, Cointreau a consolidé sa position dans de nouveaux territoires, en Australie et en Russie. La marque a effectué cette année sa plus grande tournée en Chine, de Hong Kong à Beijing en passant par Shanghai, avec en point d'orgue l'ouverture d'un «*Cointreau Sky Bar*» dans la capitale. Première étape d'un développement à venir dans le plus grand marché du monde.



## Mount Gay Rum, le meilleur rhum au monde

Mount Gay Rum est porté par une stratégie de valorisation et d'innovation qui fait du «rhum qui a inventé le rhum» une référence pour les barmen du monde entier.

Cette année, Mount Gay Rum a bénéficié de l'extraordinaire réussite du lancement de *Silver*, un rhum blanc artisanal élaboré à partir d'une canne à sucre rare et d'une eau de source d'une grande pureté, avec tous les arômes et le caractère de Mount Gay Rum. La marque a réalisé, cette année, une croissance à deux chiffres à la Barbade, son pays d'origine.

Dans ses autres marchés phares, Australie, Nouvelle-Zélande et Grande-Bretagne notamment, Mount Gay Rum a également réalisé une très bonne année. Tous ces marchés, y compris le marché Nord-américain, disposent de la nouvelle gamme, depuis l'*Eclipse* jusqu'au précieux *1703*, dans leur nouveau flaconnage, un travail d'identité visuelle entamé il y a deux ans.

Avec la note 97/100 reçue lors du très renommé «*Ultimate Spirits Challenge*» et la rarissime mention 5 étoiles de Paul Pacult dans le «*Spirit Journal*», *Mount Gay 1703* a été récompensé pour la qualité de l'assemblage créé par le Master Blender Allen Smith. Manifestement le meilleur rhum au monde.



La marque a consolidé sa présence dans l'univers marin en participant aux célèbres régates dont elle est partenaire depuis 1984 («*Key West*», «*Cowes Week*», «*Sydney Hobart*»...). Elle a créé une plateforme digitale conséquente pour tous les régatiers : [www.sailingspokenhere.com](http://www.sailingspokenhere.com). Un véritable réseau social sur lequel ils peuvent partager leur passion, chercher des partenaires, commenter les régates avec des experts... et échanger aussi sur les recettes et les modes de consommation du rhum !



### Passoã, pump your party!

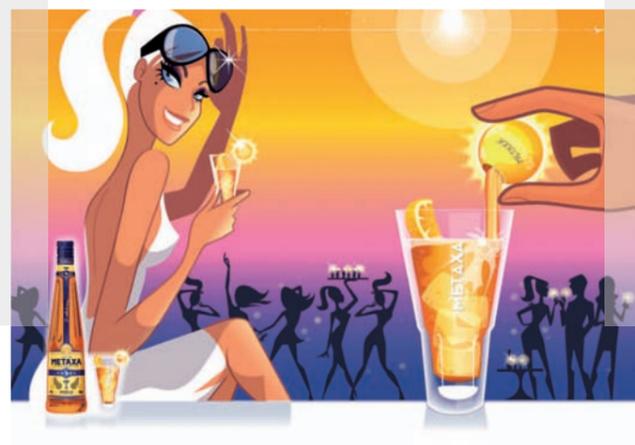
Dans des conditions de marché très concurrentielles, Passoã s'est appuyé sur la campagne publicitaire, « Viva Passoã », déclinée dans les réseaux sociaux où des activités et des événements promotionnels ont été menés avec succès, sur Facebook notamment. Au cours de l'été 2010, la marque s'est imposée en lançant la « Passoã Party Pump », une fontaine permettant de réaliser jusqu'à huit cocktails Passoã différents. Cette création d'un vrai rituel de service a trouvé sa place dans les bars comme dans les supermarchés.



La fin d'année fut marquée par le lancement de l'édition limitée Viva Passoã. Un fort relais digital a, par ailleurs, été déployé autour de ces concepts permettant un succès dans les pays clés tels que la France, la Belgique, les Pays-Bas, le Danemark, Porto Rico, la Suisse et l'Italie. 2010, une belle visibilité pour Passoã !

### Metaxa, à la conquête de l'Est

La marque souffre toujours des conditions de marchés difficiles en Grèce. Cependant, Metaxa a retrouvé une croissance sur ses marchés stratégiques d'Europe de l'Est, en Allemagne, en Autriche et en République Tchèque puis dans les marchés émergents à fort potentiel, en Russie, en Pologne et ce jusque dans les Pays Baltes où la marque s'installe durablement.



La campagne publicitaire « Touch the sun » a accéléré la notoriété et la visibilité de la marque. Elle était accompagnée d'une forte activation on trade avec la « Sunball », une innovation symbolique qui amène le soleil dans le cocktail.

La montée en gamme de la marque, depuis le précieux élixir AEN se poursuit cette année avec le lancement de Metaxa 12\*, créé par le Maître Metaxa, Konstantinos Raptis.

Doté d'un flacon aux lignes épurées, Metaxa 12\* se positionne avec élégance dans ses marchés clés qui lui réservent un accueil des plus privilégiés.



### ST-Rémy, la reconnaissance à l'international d'un brandy authentiquement français

Le brandy ST-Rémy, véritable concentré du terroir français, règne. N°1 dans sa catégorie au Canada, en Australie mais aussi en Nouvelle-Zélande et Norvège, ST-Rémy assoit par ailleurs sa puissance au Mexique, au Nigéria ainsi qu'en Asie du Sud-Est.

D'une qualité authentiquement reconnue, ST-Rémy et Martine Pain, première femme Maître de chai dans le brandy et Maître de chai de ST-Rémy depuis plus de quinze ans, remportent tour à tour les récompenses. Les dernières en date : deux médailles d'Or pour le ST-Rémy Authentic XO et la note de 91/100 au dernier « Ultimate Spirits Challenge » avec la mention « Excellent, ST-Rémy hautement recommandé ».

La marque toujours en quête d'excellence reste aussi à la pointe de l'innovation. En cette fin d'année 2010, ST-Rémy VSOP puis ST-Rémy XO revêtent un packaging simple et précieux sur lequel se distinguent les médailles obtenues, gage d'une qualité incomparable. La croissance reste au rendez-vous. ST-Rémy est bel et bien le premier brandy français exporté.

### Izarra, la liqueur du Pays Basque

Début 2011, le Groupe a décidé de donner un nouveau souffle à Izarra : réinstaller la marque dans le peloton de tête des marques de spiritueux régionales.



# Champagne

## Une dynamique retrouvée

« Sur les 12 mois de l'exercice, l'activité Champagne bénéficie de la reprise de la demande.

Piper-Heidsieck et Charles Heidsieck réalisent de belles croissances en Europe, au Royaume-Uni et en Russie notamment, ainsi qu'aux États-Unis. Le maintien de leur positionnement haut de gamme s'est révélé déterminant et nos champagnes ont su tirer profit du rebond du marché en s'appuyant sur des prises de paroles innovantes en terme de communication et d'animation.

Résultat : la Maison renoue avec les profits et est prête pour le futur. Ses champagnes ont retrouvé leur position sur leurs marchés historiques et stratégiques qui redeviennent des moteurs de croissance. »

**Anne-Charlotte Amory**  
Présidente P&C Heidsieck

Chiffre d'affaires

103,6 M€

Résultat opérationnel courant

2,8 M€





### Piper-Heidsieck, l'audace

Depuis 1785, l'histoire de Piper-Heidsieck est marquée d'extravagance et d'audace. Champagne parainné par Marie-Antoinette, il sera paré par Fabergé et dégusté par Marilyn Monroe qui dira « je me couche avec quelques gouttes d'un parfum très célèbre et je me lève avec une coupe de Piper-Heidsieck ».

La stratégie de montée en gamme et de valorisation se poursuit cette année avec des efforts accrus pour à la fois imposer l'excellence de nos vins et développer le caractère audacieux et élégant, si spécifique à Piper-Heidsieck.

Après Viktor & Rolf et Louboutin, c'est le célèbre designer espagnol Jaime Hayon qui signe l'offre de fin d'année avec « *Piper Crush* » : un mini seau écarlate mettant en valeur la cuvée Brut. De grandes enseignes internationales ont mis en avant cette offre avec de très belles actions réalisées notamment par Costco aux USA ou Auchan en France.

Audace également en matière de communication avec le nouveau visuel « *Rock and Chic* » et des résultats spectaculaires remportés par cette nouvelle campagne au Benelux notamment.

Mais Piper-Heidsieck tire aussi sa force de l'excellence de ses vins. Excellence confirmée par le lancement du *Millésime 2004* et saluée par les journalistes et œnologues du monde entier. Jusqu'en Asie à Singapour, où Piper-Heidsieck s'est vu décerner le titre prestigieux de « Champagne préféré » du célèbre complexe hôtelier Marina Bay Sands.

### Reconnaissance

En 2010, pour la onzième fois, le Chef de cave de la Maison a été élu « Meilleur Chef de cave au monde » par l'*International Wine Challenge*, au Royaume-Uni. C'est le cinquième titre pour Régis Camus, l'actuel Chef de cave. Le très prestigieux magazine *Fine champagne*, parmi un test à l'aveugle de plus de 1 000 flacons a, dans les 10 premiers champagnes, choisi trois de nos cuvées : *Piper-Heidsieck Rare 1999*, élu Meilleur champagne au monde, puis *Charles blanc des millénaires 1995* et *millésime 2000*, respectivement en 3<sup>ème</sup> et 4<sup>ème</sup> position.



### Charles Heidsieck, l'héritage

En tout point singulier depuis 1851, Charles Heidsieck cultive l'élitisme et l'exigence vin.

Fidèle à celui qui lui a donné son nom et son caractère, ce champagne recherche l'excellence par delà le raffinement. Les grandes tables gastronomiques, les cavistes les plus réputés comme les consommateurs éclairés ne s'y trompent pas.



Charles Heidsieck a poursuivi son développement sur les marchés européens, le marché français en particulier. En témoigne la réussite de la *Garden-party box* qui offrait pour l'été 2010, le *Rosé Réserve*, à déguster avec nappes, assiettes et flûtes assorties signées de la Maison Caspari. Présenté dans les plus belles vitrines, cette offre a également bénéficié d'une remarquable couverture médiatique.

Plus classiquement, c'est gagné de cuir bleu de « buffle » que le seau à champagne Charles Heidsieck a mis sa cuvée *Brut Réserve* en majesté, dans un coffret conçu pour les fêtes de fin d'année.



# Responsabilité Sociale et Environnementale

## Un déploiement à 360°

« Nos préoccupations environnementales et sociales sont en totale cohérence avec notre stratégie de valeur et nos objectifs de performance économique. Notre charte RSE (Responsabilité Sociale et Environnementale) s'inscrit dès lors dans notre politique globale. Les exigences qui nous sont chères sur le sol français le sont également sur un plan international, et ce, quel que soit le site géographique où nous sommes implantés. Notre politique RSE a ainsi vocation à recevoir l'adhésion de l'ensemble de nos parties prenantes (nos collaborateurs, nos fournisseurs et enfin nos clients et partenaires) en France, comme à l'international. Ces dernières se mobilisent à nos côtés et adoptent une démarche rigoureuse tenant compte de nos engagements. Leur implication et leur mobilisation relèvent, aujourd'hui, d'une adhésion à 360°. La réflexion que nous avons menée tout au long de l'année a permis de bâtir notre nouveau plan pour les trois années à venir. Ce dernier confirme nos engagements dans une économie responsable et soucieuse de l'environnement. »

**Patrick Marchand**  
Directeur des Opérations du Groupe

## Convaincre par l'exemplarité

« Notre politique RSE est historiquement issue d'une réflexion sur les valeurs éthiques de l'entreprise. En effet, l'impact de nos activités est, de tout temps, au cœur de nos préoccupations. Depuis 3 ans, nous constatons une évolution des enjeux mondiaux en matière de développement durable. C'est pourquoi notre ambition a été d'adapter notre politique à ces nouvelles exigences. Plus qu'une simple adaptation, nous nous alignons par anticipation aux orientations réglementaires en prenant des mesures qui s'y conforment avant même leur entrée en vigueur.

En France, dans le cadre du Grenelle de l'Environnement, nos objectifs sont de satisfaire les futurs décrets en préparation. Nous tenons à nous y conformer dès maintenant quels que soient les seuils applicables. Certains décrets sont prioritaires. Nous en avons identifié deux pour le Groupe. Le premier concerne la certification des indicateurs RSE par un tiers externe dont l'identification est en cours. Le second, applicable au 31 décembre 2012, est relatif au bilan Carbone. Il prévoit de rendre obligatoire un bilan Carbone, tous les trois ans, assorti d'un plan de communication sur les réductions des émissions de CO<sub>2</sub>. Dans cette perspective, Rémy Cointreau a inscrit une actualisation annuelle du bilan Carbone et un plan de réduction des émissions de CO<sub>2</sub> dans son plan RSE 2013.

Dans le cadre des attendus de la SNDD\*, les bases sont posées d'un mode de développement durable organisé autour d'une économie verte et équitable émettant peu de gaz à effet de serre et intégrant les dimensions humaines et sociales. Pour parvenir à ce développement plus juste et solidaire, neufs défis ont été édictés. Nous les avons également intégrés à la stratégie et au plan RSE du Groupe.

L'évolution de ces réglementations et la notation des agences et des fonds éthiques sont une véritable source de progrès à laquelle Rémy Cointreau souhaite prendre part pour plus de cohérence, de lisibilité et de transparence. Notre rôle d'ambassadeur de bonnes pratiques nous tient particulièrement à cœur car il confirme notre engagement dans le Global Compact et nous inscrit dans un développement responsable. »

**Christian Lafage**  
Directeur RSE

\* La Stratégie Nationale de Développement Durable (SNDD) a été adoptée le 27 juillet 2010 par le Comité interministériel pour le développement durable.



## Global Compact, 6 000 entreprises adhérentes

Initiative internationale créée en 2000 par l'ONU, Global Compact engage les dirigeants d'entreprises à respecter 10 principes universels relatifs aux droits de l'homme, aux normes du travail, à l'environnement et à la lutte contre la corruption. Par delà ces engagements, Global Compact impose aux entreprises signataires, depuis maintenant deux ans, de suivre des indicateurs de mesure et leur recommande, à ce titre, ceux du *Global Reporting Initiative*. Rémy Cointreau les applique depuis un an.

Global Compact engage, en outre, les entreprises à intervenir en qualité d'ambassadeur

de bonnes pratiques vis-à-vis des parties prenantes. Sur ce point, il leur est demandé de transmettre, sur le site [unglobalcompact.org](http://unglobalcompact.org) un rapport annuel concrétisant leurs engagements. Il s'agit ici d'un véritable enjeu dans la mesure où les instances de Global Compact apprécient chaque année la réalité des engagements pris sous peine de radiation.

La politique de Rémy Cointreau se trouve d'autant plus renforcée que la démarche de l'entreprise se fait dans une totale transparence vis-à-vis des acteurs du Global Compact depuis maintenant six ans.

## Notre engagement : mettre en œuvre et promouvoir des modes de culture économiquement compétitifs, respectueux de l'environnement, associés à des savoir-faire traditionnels.

Conformément à ses engagements RSE 2013, Rémy Cointreau poursuit ses efforts de progrès dans la préservation des ressources naturelles. Ceux-ci se traduisent par l'étude permanente de pratiques favorisant une agriculture raisonnée qui s'appuie tant sur la formation des salariés que sur la maîtrise des quantités de produits phytosanitaires. Sur ce dernier point, les Domaines Rémy Martin sont certifiés « agriculture raisonnée » depuis 2007. La relation qu'entretient Rémy Cointreau avec ses fournisseurs témoigne également de ces efforts. Cette démarche solidaire confirme les engagements pris par le Groupe en matière de responsabilité sociale et environnementale.

## « Agriculture raisonnée » : rechercher des alternatives naturelles à l'utilisation des pesticides...

Dans le cadre de la lutte contre les vers de la grappe qui ravagent les vignes, le site de Cognac a fait le choix d'une alternative naturelle à l'utilisation de pesticides. Il s'agit de la confusion sexuelle des papillons. Cette

39

salariés formés à l'agriculture raisonnée en 2010-2011 (soit une moyenne de 49 salariés formés par an depuis 5 ans) (correspondance indicateur GRI : LA10)

technique permet de limiter sensiblement la reproduction des papillons et, par voie de conséquence, la naissance des chenilles prédatrices. Il est à noter que cette lutte non chimique est une technique novatrice pour la Charente.

## ... et optimiser l'utilisation des produits phytosanitaires

Le site de Cognac poursuit, en outre, l'expérimentation « optidose » commencée il y a deux ans. Ce programme définit les moyens d'optimiser le recours aux pesticides lorsqu'il devient inévitable. Il a, par ailleurs, rejoint en février 2011 le réseau des fermes DEPHY ECOPHYTO du plan ECOPHYTO 2018. Ce plan mis en place à la suite du Grenelle de l'environnement répond à l'objectif ambitieux de réduire l'utilisation des produits phytosanitaires de 50% d'ici 2018. Le réseau des fermes DEPHY ECOPHYTO devrait permettre de produire des références de qualité et de montrer qu'il est possible de développer des systèmes de cultures durables, économes en pesticides et performants économiquement.

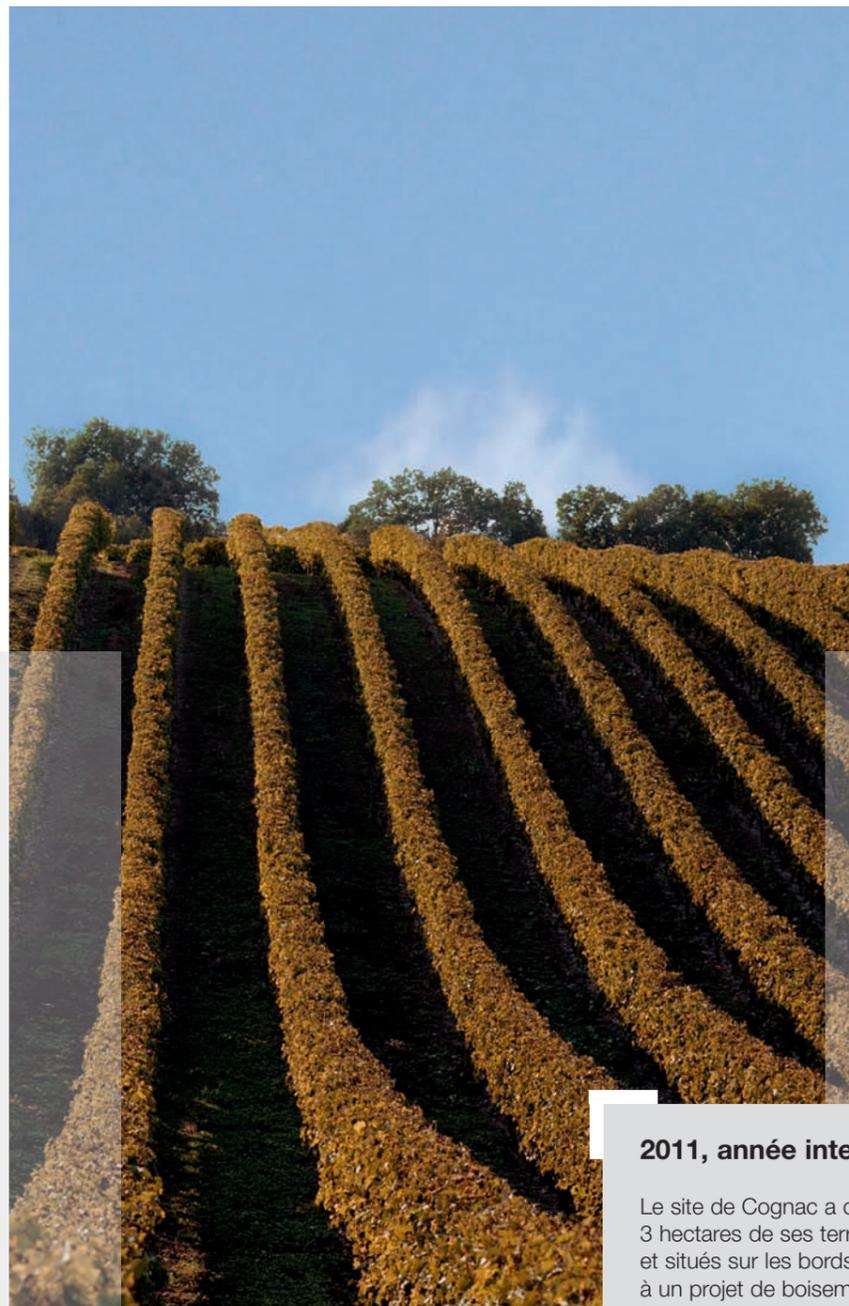
100%

des vignobles déploient des alternatives « prédateurs naturels »

Afin de préserver la biodiversité, les produits phytosanitaires épanchés sont inoffensifs pour la faune et la flore.

En 2010-2011, leur utilisation a été réduite de

22% par rapport aux doses recommandées. Le Groupe continue par ailleurs à pratiquer l'enherbement. Près de 40% des surfaces sont concernées par cette pratique qui permet de réduire le recours aux herbicides. Enfin, sur les 5 dernières années, le nombre d'analyses de sols et de feuilles a augmenté de 71% favorisant une meilleure maîtrise de la fertilisation des sols.



## Les viticulteurs au cœur de nos préoccupations sociétales

Rémy Cointreau poursuit ses actions d'accompagnement, de formation et de valorisation envers les viticulteurs de l'Alliance Fine Champagne. Elles se développent principalement, cette année, autour de la compréhension et de la formalisation aux référentiels qu'exigent les diverses réglementations.

42

viticulteurs sensibilisés à l'agriculture raisonnée et aux engagements RSE de Rémy Cointreau en 2010-2011 (soit une moyenne de 430 viticulteurs formés par an depuis 5 ans)

En partenariat avec un organisme de formation le site de Cognac forme les viticulteurs au questionnaire régional « autodiagnostic environnemental ». Les formations ont débuté en janvier 2011.

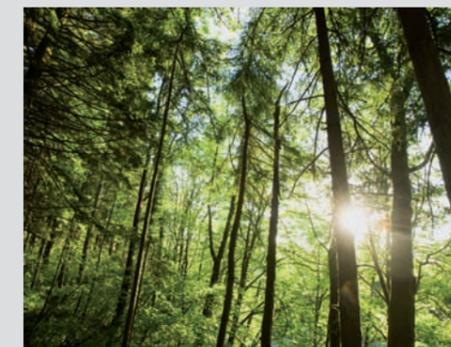
« La RSE prend également sens dans le transfert

de compétences et de savoir-faire. Elle nous engage, de surcroît, dans une démarche d'information et de formation permanente vis-à-vis de nos partenaires de l'Alliance Fine Champagne. Cette démarche fait historiquement partie de la culture de l'entreprise » comme le souligne Baptiste Loiseau – Maître de chai adjoint.

Dans le cadre de l'audit HACCP, réglementation européenne qui prévoit la traçabilité et la gestion des risques sur la consommation, les départements « achat eau-de-vie » et « service qualité » de Rémy Martin organisent conjointement depuis deux ans des visites « sécurité alimentaire ».

## 2011, année internationale de la forêt

Le site de Cognac a dédié cette année 3 hectares de ses terres non viticoles et situés sur les bords de la Charente à un projet de boisement expérimental ou forêt alluviale. Dans un souci de préservation de la qualité des sols et de l'eau en lien avec la Ligue de Protection des Oiseaux, Rémy Martin a opté pour des cultures de long terme qui favorisent le développement d'une faune et d'une flore écologiques. Cette initiative fait résonance à l'année internationale de la forêt qui promeut la gestion durable, la préservation et le développement des forêts.



# Qualité / Sécurité / Environnement

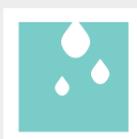
**Notre engagement :** garantir la nature haut de gamme de nos produits, par des investissements continus en recherche, une exigence permanente de qualité, de sécurité alimentaire et de sécurité industrielle, et des actions suivies de préservation de l'environnement.

« Travailler sous l'angle de l'écoconception est un challenge mobilisateur. Il nous conduit à être plus ingénieux dans la recherche de produits "ecofriendly" qui préservent l'image de nos marques et la qualité de nos produits ».

**Claude Angelier**  
Responsable Développement Packaging (Cognac)

« Diminuer les émissions de CO<sub>2</sub> repose également sur une démarche d'optimisation des coûts. L'écoconception est liée à la notion de « value optimisation ». Ainsi en optant pour un sleeve (manchon) noir mat pour la bouteille de Passoã, nous avons atteint une recyclabilité de 99 % ».

**Isabelle Dussous**  
Responsable R&D et Développement Packaging, (Angers)



## Les certifications QSE : un enjeu de taille

Les investissements QSE cette année atteignent 4 millions d'euros (correspondance indicateur GRI : EN30).

Les commissions intersites sécurité, environnement et qualité continuent de porter leurs fruits. Aucune non-conformité n'a été détectée lors des audits

85 %

d'augmentation en 4 ans de la part consacrée aux investissements QSE

de suivi ou de renouvellement des certifications ISO. À Angers (ISO 14001 et OHSAS 18001) la communication interne, la responsabilisation du personnel, sa participation aux projets ont été particulièrement appréciées. À Reims (ISO 22000), l'audit est également très positif. Cognac (ISO 9000 et ISO 22000) évolue vers une politique intégrée Qualité - Sécurité alimentaire - Environnement, ce qui constitue une innovation majeure : le système qualité y est désormais appréhendé de manière globale.



Évolution sur 2 ans des émissions de CO<sub>2</sub> en tonnes pour le Groupe (correspondance indicateur GRI : EN16)

La mesure des émissions CO<sub>2</sub> scopes 1 et 2 (selon la norme NF ISO 14064-1) est vérifiée par un expert indépendant. Le niveau d'assurance requis a été jugé raisonnable et la méthodologie de quantification retenue est le Bilan Carbone de l'ADEME, version 6.1.

## Bilan carbone et réduction de CO<sub>2</sub> : inspireurs de progrès

En matière d'émission de CO<sub>2</sub> le Groupe annualise désormais le bilan carbone sur les scopes 1 et 2 (consommation d'énergie, kilomètres effectués au titre des moyens de transports appartenant à l'entreprise, émissions liées aux fluides frigorigènes et les déplacements domicile-travail).

À l'occasion de la réactualisation de son plan RSE 2013, Rémy Cointreau a validé le plan de réduction Carbone avec 5 grands thèmes : déplacements professionnels,

300

tonnes de CO<sub>2</sub> économisées avec l'utilisation de la visioconférence. (correspondance indicateur GRI : EN18)

renouvelables. Dans la pratique, l'utilisation de la visioconférence contribue à réduire de 35 % les émissions de CO<sub>2</sub> sur les déplacements des collaborateurs.

L'écoconception des projets d'emballage est évaluée selon 3 axes : l'effet de serre, l'eau, la recyclabilité. La réduction du

-1 000

tonnes de CO<sub>2</sub> par an grâce à l'écoconception des emballages. (correspondance indicateur GRI : EN18)

réduire les émissions de CO<sub>2</sub> de 1000 tonnes. (correspondance indicateur GRI : EN26).

Les émissions carbone sur les scopes 1 et 2 diminuent, au niveau du Groupe, de 13 % et 11 %, ce qui représente une réduction de 500 tonnes de CO<sub>2</sub> en 2010-2011. Le poste « énergie » y contribue avec une économie de 300 tonnes de CO<sub>2</sub>.

## Réduction des émissions carbone : un plan volontariste

Rémy Cointreau optimise sa consommation d'énergies tout en maintenant le confort de ses salariés. Le Groupe a réduit de 6,6 % ses émissions de CO<sub>2</sub> cette année, soit 85 tonnes de

- 6,6 %

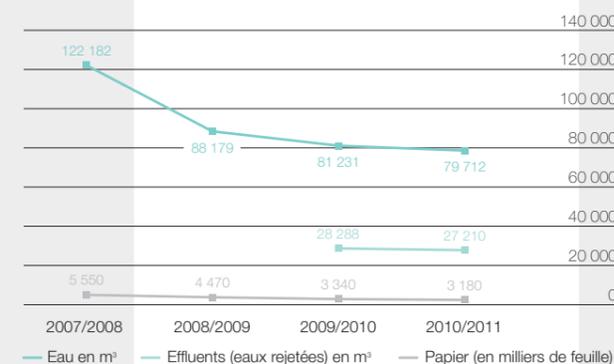
des émissions de CO<sub>2</sub> dues à l'optimisation des consommations d'énergie (chauffage et de climatisation, éclairage, projet Green IT)

CO<sub>2</sub>. Le projet Green IT a permis de remplacer le parc des ordinateurs par des machines moins consommatrices en énergie (- 60 % de la consommation en watt par ordinateur). À Angers, un groupe

de travail a listé 20 actions prioritaires d'optimisation des consommations énergétiques qui ont permis de réduire de 10 % la consommation électrique. Par ailleurs, des actions de sensibilisation continuent à se développer : à Cognac le personnel s'est prononcé en faveur de sièges ergonomiques recyclables à plus de 95 %.



Évolution de la consommation en électricité et gaz (correspondance indicateur GRI : EN3/EN4)



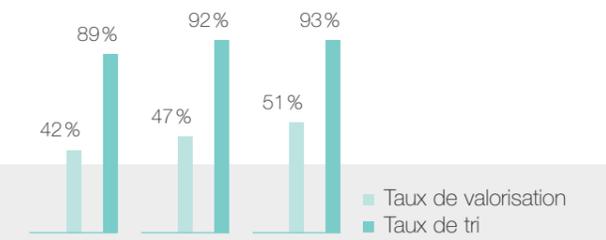
Évolution de la consommation d'eau et de papier (correspondance indicateur GRI : EN8/EN21)

La centralisation des postes d'impression a contribué à la réduction de la consommation de papier : de 5 000 000 feuilles de papier en 2007-2008 à 3 180 000 en 2010-2011. (correspondance indicateur GRI : EN22)

## Ressources naturelles et environnement : un capital à préserver

Rémy Cointreau a réduit sa consommation d'eau de 36 %, de 122 000 m<sup>3</sup> à 78 000 m<sup>3</sup> en 5 ans. Celle du papier est passée de 5 000 000 pages imprimées à 3 180 000 pages par an. « Consécutivement, la consommation d'encre a, elle aussi, été diminuée d'un tiers » précise Mickael Boluen, Responsable Information Opérationnelle, en charge du projet Green IT.

Le Groupe est en outre engagé dans un partenariat avec l'Office National des Forêts pour soutenir le reboisement. Il finance, à ce titre, un programme de plantation de chênes d'une quarantaine d'hectares dans la forêt domaniale de Senonches (Eure-et-Loir, France).



Traitement des déchets (correspondance indicateur GRI : EN22)

## Sécurité : une démarche de progrès au titre de la prévention et de la formation aux risques

3 139

heures de formations QSE, soit 472 personnes formées. (correspondance indicateur GRI : LA10)

404

salariés en France formés à la Sécurité (biens et personnes). (correspondance indicateur GRI : LA10)

3 139 heures ont été consacrées à la formation QSE et 3,1 millions d'euros aux dépenses de sécurité. Le site d'Angers sollicite le personnel sur le thème de la vigilance via des fiches de suivi des presque-accidents. Il poursuit son travail sur l'ergonomie des postes des lignes de conditionnement ainsi que ses campagnes de prévention sur la sécurité routière.

Le personnel de maintenance de Reims a été formé aux nouvelles exigences réglementaires sur les risques électriques. Le personnel administratif a suivi une formation au travail sur écran pour en réduire les risques (TMS, fatigue visuelle, mal de dos).

Taux d'accidents du travail (France)  
Fréquence : 19,49 – Gravité : 0,35  
(correspondance indicateur GRI : LA7)

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

Les engagements du Groupe en matière de responsabilité sociale sont dictés par ceux qui le lient au Global Compact. Ils l'inscrivent, par conséquent, dans une démarche de développement responsable vis-à-vis de ses fournisseurs. Ces derniers s'impliquent dès lors dans des démarches rigoureuses pour les respecter. Comme le souligne Jean-Claude Ferreira, Directeur des Achats et Supply chain Groupe « l'intérêt de notre démarche RSE est d'être collective, participative et intégrée à la politique achat ». En effet, les engagements de la Charte Global Compact sont présentés dans tout nouveau contrat entre Rémy Cointreau et un fournisseur.

## L'agrément des nouveaux fournisseurs : vers plus d'équité

Le Groupe a entrepris cette année de réviser sa charte RSE par l'affermissement de l'acte d'achat en se dotant d'un « code de conduite des achats » applicable à chaque collaborateur. Ce document finalisé en fin d'année 2010 réaffirme l'engagement de Rémy Cointreau vis-à-vis du Global Compact. Il rappelle ainsi les principes selon lesquels le Groupe ne travaille qu'avec des fournisseurs respectueux des normes sociales et environnementales et des usages commerciaux reconnus au plan international. Il encadre, par ailleurs, les aspects liés aux conflits d'intérêt par des règles d'équité plus strictes vis-à-vis du choix de ses fournisseurs.

## Le contrôle vis-à-vis des fournisseurs-partenaires : une démarche objective

En amont de la démarche de contrôle, Rémy Cointreau a créé une grille d'autodiagnostic diffusée à l'ensemble de ses fournisseurs. L'appréciation de la bonne tenue des engagements sociaux et environnementaux est ensuite objectivement réalisée par des audits. Ils sont menés en interne par le service achats ou par un cabinet international. Ils se déroulent postérieurement à l'établissement d'une grille d'appréciation ou cartographie des risques. Ils valident l'agrément ou conduisent à l'établissement d'un plan d'actions.

« La relation de confiance que nous tissons avec nos fournisseurs est une source de progrès. Elle s'inscrit dans la durée et facilite ainsi le pilotage de nos plans d'actions. Cette relation évolue naturellement avec le temps vers une relation de partenariat. Il en résulte que le turn-over de nos partenaires est faible sans nuire à notre recherche permanente de performance Achats. »

**Jean-Claude Ferreira**  
Directeur des Achats  
et Supply chain Groupe



## Notre engagement : 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.

## Déployer une communication responsable...

Promouvoir une communication et une consommation responsables participent des engagements de la politique RSE de Rémy Cointreau. Dès 2004 le Groupe s'est doté d'une charte éthique pour en définir les principes fondamentaux. Le suivi de leurs applications effectives est assuré par le Comité de Communication Responsable (CCR) qui regroupe les fonctions compétentes au niveau juridique, marketing, commercial et publicité. Le CCR veille à ce qu'aucun projet de communication de Rémy Cointreau et de ses marques ne soit diffusé s'il ne satisfait pleinement aux principes édictés dans la Charte. L'évolution réglementaire et l'émergence de bureaux de vérification des publicités invitent à la vigilance. C'est pourquoi cette année ses procédures de fonctionnement et de contrôle ont été réactualisées au profit d'une meilleure sensibilisation de ses équipes et partenaires.

## ... pour encourager une consommation maîtrisée

Fidèle à ses valeurs éthiques, Rémy Cointreau prône une consommation responsable auprès de ses clients et partenaires. Le Groupe est soucieux de la qualité de ses produits et des conséquences de leur consommation. Rémy Cointreau est membre de plusieurs organismes de recherche et de réflexion sur l'alcoologie. Christian Lafage, Directeur RSE préside l'Institut de recherche scientifique sur les boissons (IREB).

La politique RSE du Groupe prend également en compte un volet éducatif. Le Groupe encourage ses marques à mettre en avant une consommation fondée sur la maîtrise des risques. De nombreux éthyloests sont proposés aux consommateurs y compris dans le cadre des dégustations et des circuits de visite.

## Développer des actions de notation pour mesurer la performance commerciale et assurer un service client de qualité

La démarche d'évaluation de la performance commerciale par les distributeurs et les filiales du Groupe a été renforcée en 2010. De nouveaux critères de notation, comme la gestion des commandes, sont venus enrichir le modèle d'évaluation initié en 2009 par le service clients. Il en résulte une couverture de 90 % du processus de commercialisation contre 70 % l'an dernier. Cette innovation permet de répondre aux attentes des clients. Cette année, par exemple, les principales actions d'amélioration ont porté sur la qualité des livraisons.

## Recherche sur l'alcoologie : Rémy Cointreau s'engage auprès de l'Institut de recherche scientifique sur les boissons (IREB)

Fondé en 1971 par les sociétés productrices et distributrices de boissons alcoolisées, l'IREB contribue à la recherche alcoologique à la fois par les études qu'il conduit en propre et par les travaux qu'il subventionne. Il est doté d'un comité scientifique indépendant, composé de personnalités scientifiques de haut niveau qui détermine les grandes orientations de la recherche dans les domaines les plus divers de l'alcoologie : médical,

biologique, sociologique et psychologique. Ses principes de fonctionnement sont détaillés dans une charte éthique qui garantit notamment l'indépendance de la recherche et du comité scientifique. Chaque année, le comité scientifique attribue, dans le cadre d'un appel d'offres et de manière autonome, des subventions aux travaux d'équipes de recherche en alcoologie.

# Ressources humaines

**Notre engagement :** 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.

## Équité des ressources humaines

Dans un environnement international, l'un des enjeux majeurs en matière de gestion des ressources humaines est de garantir l'équité sociale. La politique RH de Rémy Cointreau tient compte de sa dimension internationale tout en l'adaptant aux spécificités locales.

Des principes communs à l'ensemble des activités du Groupe sont définis. En premier lieu, il s'agit du développement des compétences et de la formation qui vise à faciliter l'évolution des collaborateurs, acteurs de leur propre développement. Un plan de développement des compétences sur trois ans, assorti d'un plan d'actions, concerne tous les managers. En second lieu, le volet « rémunération et avantages » intègre une analyse comparative avec les rémunérations pratiquées localement.

40,4%

des collaborateurs sont des femmes (en France).  
(correspondance indicateur GRI : LA13)

En matière de dialogue social, les réunions avec les représentants du personnel se sont poursuivies. À l'occasion du plan social qui a touché le site de Reims en avril 2010, ce dialogue a permis d'aboutir à un plan de départs volontaires sur deux ans en lieu et place du plan de restructuration de 39 emplois initialement prévu.

## Le développement d'une démarche citoyenne

Cette année, les dépenses pour l'amélioration des conditions de travail s'élèvent à 2,2 millions d'euros. Le diagnostic du risque psychosocial mené à Cognac l'an dernier sera étendu au site d'Angers. Avec une forte participation (70% du personnel interrogé), une très large majorité d'entre eux s'est exprimée satisfaite voire très satisfaite de ses conditions d'emploi. Selon Jérôme Charpentier, Responsable Ressources Humaines à Cognac, « l'intérêt de la démarche a été de donner l'opportunité à ceux qui sont bien au travail de s'exprimer ».

Parmi les points d'amélioration, le diagnostic a relevé l'évolution professionnelle des ouvriers. Pour ceux qui présentent la plus grande appétence d'évolution, Rémy Cointreau prévoit d'élargir le champ d'évolution de leur poste.

Des actions ont par ailleurs été menées sur la diversité. En matière d'intégration des travailleurs handicapés, le Groupe encourage les actions de valorisation. Le site de Cognac a intégré 25 travailleurs handicapés pour un minimum légal requis de 20.

D'autres initiatives ont été menées en faveur de la diversité comme le recrutement par simulation. Lancé fin 2010 à Cognac en partenariat avec Pôle emploi, il s'adresse à des publics durablement éloignés du monde du travail (seniors, bénéficiaires du RSA). Cette méthode de recrutement fondée sur l'aptitude est basée sur un test d'habileté suivi d'un test d'aptitude au travail en équipe. Ce projet concerne 50 personnes qui pourront concourir aux embauches en CDI.

4,28%

d'absentéisme en France.  
(correspondance indicateur GRI : LA7)

Rémy Cointreau est très attaché à l'insertion des jeunes qu'ils soient en alternance, en apprentissage ou en stage. L'accueil des stagiaires est encadré par une charte qui engage le Groupe sur la durée, la rémunération et le tutorat. Les jeunes en contrat d'alternance représentent entre 3% et 4% de l'effectif. Son engagement vise à amener les apprentis à la réussite au diplôme. Le site de Cognac se félicite de compter 11 apprentis cette année.



## Les formations, un levier de développement et de réussite

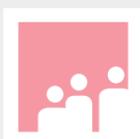
La formation présente un réel facteur de motivation pour l'entreprise. Le nombre d'heures s'élève cette année à 14 560 (correspondance indicateur GRI : LA10).

2 209 K€

de dépenses pour l'amélioration des conditions de travail

Les actions de formation engagées renforcent la capacité de chacun à intégrer les enjeux du développement du Groupe. Le programme Héraclès démarré en 2008 pour le personnel de conditionnement a enregistré un excellent taux d'assiduité avec 97% du personnel ayant suivi, en totalité, le programme de formation. D'autres initiatives sont également proposées : le Projet Mulot, lancé en octobre 2010, apporte une qualification informatique aux ouvriers et a reçu une grande adhésion.

Rémy Cointreau accentue, par ailleurs, son effort en matière de développement des carrières. Largement déployé, le « Passeport formation carrières » constitue une des actions phares de l'année. Il répond à l'obligation légale de donner une information concrète sur le parcours du salarié. Pour Céline Bleher, Responsable Développement Ressources Humaines, « la formation n'est qu'un des leviers du développement : les changements ou évolutions de poste, le tutorat, le coaching ou encore les lectures en font également partie. À ce titre, nous avons créé cette année un nouvel outil « la bibliothèque de votre développement » accessible via intranet ». Disponibles en anglais et en français les thématiques de cette bibliothèque s'articulent autour des axes « business et performance », « excellence métier », et « management et développement », en parfaite cohérence avec nos engagements.



# Parties prenantes, développement durable des territoires

**Notre engagement :**  
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.

La démarche qualité appliquée à la visite d'entreprise a été récompensée cette année par l'obtention du label «Qualité tourisme». «La certification Qualité tourisme est très difficile à obtenir en raison d'un référentiel très exigeant. Nous sommes d'autant plus fiers que ce label, décerné par le Ministère en charge du Tourisme est très convoité par les professionnels. Notre discours est empreint de sagesse sur les quantités à consommer, notamment lors de la dégustation où nous encourageons une consommation responsable. Rémy Cointreau participe, ainsi, à la sensibilisation du public».

**Corinne Lava**  
Responsable Patrimoine & Événements spéciaux



## Susciter l'adhésion de l'ensemble des parties prenantes

Pour mieux accompagner les associations, clubs d'entreprises ou organisations professionnelles dans leurs démarches de progrès, Rémy Cointreau participe régulièrement à des visites d'entreprise, des ateliers de réflexion ou à des colloques pour présenter sa démarche RSE.

À Cognac, par exemple, le Groupe soutient l'activité de traitement des déchets de la société Revico, qui produit de l'énergie verte à partir du retraitement des effluents



viticoles régionaux. Nous participons également aux actions du tissu associatif local : Altère Entreprises, Club des Dirigeants Responsables de l'Ouest, ou encore Club Carbone Pays de Loire. Le Groupe poursuit ses interventions dans plusieurs écoles et centres de formation du Grand Ouest.

Rémy Cointreau collabore également à des groupes de travail sur le développement durable animés par diverses organisations professionnelles comme le Bureau National Interprofessionnel du Cognac (BNIC) ou le Comité Colbert.

Cette logique de partage conduit le Groupe à répondre aux sollicitations d'organismes internationaux à la recherche de pistes d'amélioration dans ce domaine. C'est le cas cette année sur la gestion de l'empreinte

carbone. Dans le cadre de l'enquête Carbon Disclosure Project 2010, Rémy Cointreau a naturellement répondu à la sollicitation et partagé son expérience. Il en est de même des sollicitations que le Groupe reçoit des fonds éthiques.

Rémy Cointreau continue de soutenir la fondation de la 2<sup>ème</sup> chance qui accompagne des personnes en situation de grande précarité dans un projet professionnel réaliste et durable : formation qualifiante, création ou reprise d'entreprises.

Depuis 2005, le Groupe a recensé à Cognac 94 dossiers traités ce qui représente près de 110 000 euros de financements accordés par la fondation. Le nombre de dossiers instruits est en augmentation constante : 33 dossiers traités en 2010 contre 15 en 2009.

La démarche de partage d'expérience ne se limite pas aux seules entreprises et organisations. Rémy Cointreau est engagé depuis longtemps dans un processus de labellisation et de qualité, notamment autour du Carré Cointreau. Vitrine de marque, c'est une visite découverte autour de l'histoire de la liqueur du même nom pour VIP ou grand public. Les engagements du Groupe en matière de RSE sont à cette occasion présentés.

# Objectifs et plan d'actions

Thème	Objectifs 2008-2011	Actions 2008-2009	Actions 2009-2010	Actions 2010-2011	Objectifs Plan RSE 2013
Viticulture	Maintien de la qualification «Agriculture raisonnée» sur le domaine viticole de Cognac et application sur le domaine de Feims	Maintien de la qualification «Agriculture raisonnée» à Cognac Organisation de formations à l'agriculture raisonnée	Actions de sensibilisation des viticulteurs de Cognac Biodiversité : protection des abeilles	Préservation de la biodiversité (plantation de parcelles forestières) Réduction de l'usage des produits phytosanitaires : mise en place d'alternatives naturelles Actions de formation Environnement des viticulteurs de Cognac	Qualification AIVE des Domaines viticoles de Cognac Sensibilisation RSE des viticulteurs de Cognac (certification collective AIVE)
Qualité, sécurité, environnement	Bilan Carbone et réduction des émissions de CO <sub>2</sub> Réduction des consommations de ressources naturelles (énergie, eau, papier, carton)	Tableau de bord de suivi des consommations de papier Mise en œuvre d'un logiciel de mesure des impacts environnementaux des emballages Formation des équipes Développement Produits	Certification ISO 22000 du site de Feims Écoévaluation et éco-conception des produits Passage à la bouteille allégée de champagne Plan énergie à Angers et Cognac	Bilans Carbone France (scopes 1 et 2) Plan de réduction des émissions CO <sub>2</sub> incluant les déplacements, les énergies, l'écoconception des produits et la réduction des emballages Actions de sensibilisation et de formation du personnel (réduction de la consommation des ressources naturelles, prévention et sécurité)	Bilans Carbone annuels (scopes 1 et 2) Plan de réduction des émissions CO <sub>2</sub> incluant le déplacement des personnes, la consommation des ressources naturelles, l'écoconception des produits, le transport des produits et l'usage d'énergies renouvelables
Fournisseurs et achats responsables	Notation RSE des fournisseurs Suivi et audits RSE	Identification des fournisseurs clés Création et exploitation d'une grille de détection rapide des risques Audits et suivi des plans de progrès	Sélection du nouveau cabinet d'audit RSE Audits et suivi des plans de progrès Notation RSE des fournisseurs clés	Actualisation du code de conduite des achats Création d'une grille d'auto-diagnostic RSE des fournisseurs Audits RSE des fournisseurs (auditeurs internes ou cabinet externe)	Audits et notation RSE des fournisseurs Collecte d'informations environnementales en lien avec l'écoconception des produits
Éthique commerciale et marketing	Mise en œuvre d'une Communication responsable conforme aux engagements de la charte	Validation des campagnes de communication par le Comité de Communication Responsable	Validation des campagnes de communication par le Comité de Communication Responsable Enquête « mesure de la satisfaction des clients »	Promotion d'une communication et d'une consommation responsables Développement des actions de notation «satisfaction Clients» (performance commerciale et qualité de service)	Validation des campagnes de communication par le Comité de Communication Responsable Développement de la mesure de la satisfaction des clients Signature de la charte UDA (France)
Ressources humaines	Encouragement à la construction de parcours professionnels Développement de la culture commerciale, économique et financière et de la culture du luxe Développement du professionnalisme	Signature de l'accord sur la diversité et édition d'une publication interne sur ce thème	Sensibilisation des collaborateurs à la diversité par le théâtre Investissement des fonds des plans d'épargne d'entreprise en ISR	Plan de développement des compétences des collaborateurs Diagnostic du risque psychosocial (évaluation du bien-être au travail et identification des facteurs de stress) Journal interne « Diversité » Création du passeport « Formation Carrières » et de la bibliothèque du développement	Développement des actions en lien avec l'équité, la diversité, la formation et le développement professionnel des collaborateurs
Parties prenantes et développement durable des Territoires	Intégration des parties prenantes	Diffusion de la Charte RSE et de supports consacrés aux écogestes Soutien de la Fondation de la 2 <sup>ème</sup> Chance Soutien du réseau d'écoles ETIC (Poitou-Charentes) : participation à une opération de sensibilisation au développement durable par le théâtre	Soutien d'Altère Entreprises Participation à la création de club des dirigeants de l'Ouest Soutien de la Fondation de la 2 <sup>ème</sup> Chance	Soutien d'actions d'associations actives sur les thèmes de la RSE : Club Carbone Pays de Loire, Club des Dirigeants Responsables de l'Ouest, association Altère Entreprises (Poitou-Charentes) Soutien de la Fondation de la 2 <sup>ème</sup> chance Obtention du label Qualité Tourisme sur le site Cointreau (Angers)	Soutien des structures œuvrant pour le développement durable au niveau régional, national et international

# 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\*  
Mme Caroline Bois\*\*  
Melle Laure Hériard Dubreuil\*\*

### Comité exécutif

**M. Jean-Marie Laborde**  
Directeur Général

**M. Jean-François Boueil**  
Directeur des Ressources Humaines

**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

**M. Frédéric Pflanz**  
Directeur Financier

### Commissions

Chaque commission comprend au moins un administrateur indépendant.

**Commission « Audit et Finance »**  
Présidée par Jacques Etienne de T'Serclaes

**Commission « Nomination-Rémunération »**  
Présidée par Sir Brian Ivory

**Commission « Stratégie Développement et Marketing »**  
Présidée par Dominique Hériard Dubreuil

### Commissaires aux comptes

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

**Auditeurs & Conseils Associés**  
Représenté par M. Olivier Joramie



\* Le Conseil d'administration compte quatre administrateurs indépendants.  
\*\* Sous réserve de leurs nominations à l'Assemblée Générale du 26 juillet 2011.

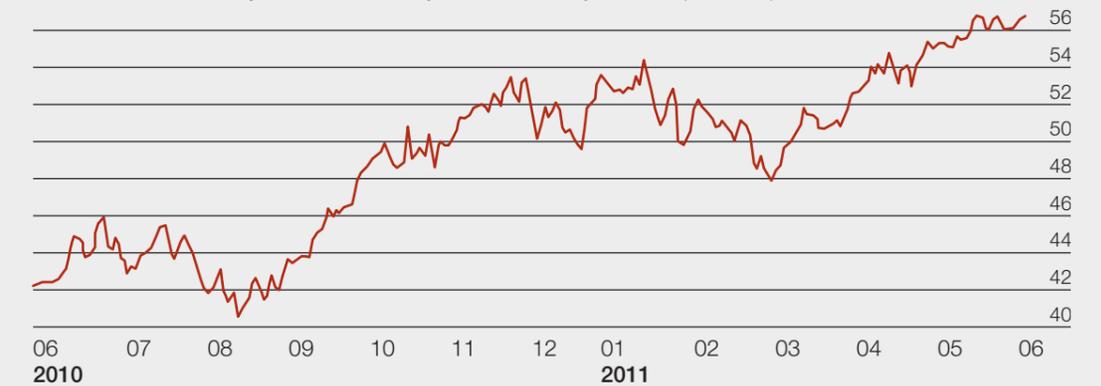
# Bourse et actionnaires

## Tableau de bord

### Évolution du cours de l'action : +48,7 %

Dans un environnement boursier et économique encore incertain, le cours de l'action Rémy Cointreau a enregistré en 2010 une très belle performance avec une hausse de 48,7%. L'action Rémy Cointreau a clôturé au 31 décembre 2010 à 52,95 euros. Le 31 mars 2011, fin de l'exercice du Groupe, l'action a clôturé à 53,14 euros. La capitalisation boursière de Rémy Cointreau s'élevait alors à 2 617, 502 millions d'euros. Le nombre d'actions inscrites au 31 mars 2011 s'élève à 49 256 716.

Cours de l'action Rémy Cointreau du 1<sup>er</sup> juin 2010 au 1<sup>er</sup> juin 2011 (en euros) :



### 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 une lettre aux actionnaires.

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

Toutes les informations réglementées demandées par l'AMF sont disponibles sur le site de la société [www.remy-cointreau.fr](http://www.remy-cointreau.fr)

Le **Club Privilège des actionnaires** est ouvert à tous ses actionnaires, personne physique, 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 leur proposant des offres privilégiées sur des produits spécifiques. Il permet également de bénéficier d'un accueil personnalisé dans les différents sites de production adaptés aux visites du public (en France : Angers et Cognac).

Pour toute information :  
E-mail : [info@remy-cointreau.com](mailto:info@remy-cointreau.com)  
Tél. +33 (0)1 44 13 45 15  
Sites : [www.remy-cointreau.fr](http://www.remy-cointreau.fr)  
et [www.remy-cointreau.com](http://www.remy-cointreau.com)

### Fiche signalétique

Marché de cotation : Euronext Paris  
Code ISIN : FR0000130395  
Code Reuters : RCOP-PA  
Code Bloomberg : RCO FP  
Indice : CAC MID100

### Évolution du dividende

Au 31 mars	2010	2009	2008
Dividende net par action (€)	1,30	1,30	1,30
Nombre total d'actions	48 440 001	47 113 389	46 792 120

### Calendrier financier 2011

<b>21 juillet</b>	Chiffre d'affaires du 1 <sup>er</sup> trimestre (au 30 juin 2011)
<b>26 juillet</b>	Assemblée générale des actionnaires à Cognac
<b>20 octobre</b>	Chiffre d'affaires semestriel (au 30 septembre 2011)
<b>29 novembre</b>	Résultat semestriel (au 30 septembre 2011)



# Éléments financiers

## Bilan consolidé

(au 31 mars en millions d'euros)

	2011	2010	2009
Marques et autres immobilisations incorporelles	447,1	629,9	629,8
Immobilisations corporelles	141,0	208,6	197,0
Part dans les entreprises associées	64,9	64,3	62,1
Autres actifs financiers	10,9	71,2	61,1
Impôts différés	30,3	27,1	22,4
<b>Actifs non courants</b>	<b>694,2</b>	<b>1,001,1</b>	<b>972,4</b>
Stocks	699,2	969,8	958,4
Clients et autres créances d'exploitation	213,6	248,1	282,1
Créances d'impôt sur les résultats	1,6	8,3	6,0
Instruments financiers dérivés	16,4	3,2	10,8
Trésorerie et équivalents	80,6	86,3	89,4
Actifs destinés à être cédés	485,3	-	0,2
<b>Actifs courants</b>	<b>1 496,7</b>	<b>1 315,7</b>	<b>1 346,9</b>
<b>Total de l'actif</b>	<b>2 190,9</b>	<b>2 316,8</b>	<b>2 319,3</b>
Capital social	79,1	77,6	75,8
Prime d'émission	735,7	708,2	685,5
Actions auto-détenues	(0,6)	(0,4)	(2,3)
Réserves consolidées	177,9	151,5	127,1
Résultat net - part attribuable aux propriétaires de la société mère	70,6	86,3	86,1
Ecart de conversion	(7,7)	(0,2)	(0,5)
Résultat enregistré en capitaux propres	7,9	(5,4)	(1,0)
<b>Capitaux propres - part attribuable aux propriétaires de la société mère</b>	<b>1 062,9</b>	<b>1 017,6</b>	<b>970,7</b>
Participations ne donnant pas le contrôle	0,9	0,9	(1,8)
<b>Capitaux propres</b>	<b>1 063,8</b>	<b>1 018,5</b>	<b>968,9</b>
Dette financière à long terme	377,7	537,7	592,4
Provisions pour avantages au personnel	20,5	23,8	18,7
Provisions pour risques et charges à long terme	6,5	5,1	12,4
Impôts différés	121,8	199,8	199,4
<b>Passifs non courants</b>	<b>526,5</b>	<b>766,4</b>	<b>822,9</b>
Dette financière à court terme et intérêts courus	31,8	50,0	28,9
Fournisseurs et autres dettes d'exploitation	406,6	439,3	452,9
Dettes d'impôt sur les résultats	39,2	11,9	32,9
Provisions pour risques et charges à court terme	9,5	19,8	5,9
Instruments financiers dérivés	4,5	10,9	6,9
Passifs destinés à être cédés	109,0	-	-
<b>Passifs courants</b>	<b>600,6</b>	<b>531,9</b>	<b>527,5</b>
<b>Total du passif et des capitaux propres</b>	<b>2 190,9</b>	<b>2 316,8</b>	<b>2 319,3</b>

# Compte de résultat consolidé

(au 31 mars en millions d'euros, sauf résultat net par action)

	2011	2010	2009
<b>Chiffre d'affaires</b>	<b>907,8</b>	<b>807,6</b>	<b>710,4</b>
Coût des produits vendus	(389,5)	(361,7)	(337,2)
<b>Marge brute</b>	<b>518,3</b>	<b>445,9</b>	<b>373,2</b>
Frais commerciaux	(284,4)	(238,8)	(185,2)
Frais administratifs	(72,8)	(70,3)	(68,3)
Autres produits et charges	5,9	5,2	4,3
<b>Résultat opérationnel courant</b>	<b>167,0</b>	<b>142,0</b>	<b>124,0</b>
Autres produits et charges opérationnels	(46,5)	(2,2)	11,3
<b>Résultat opérationnel</b>	<b>120,5</b>	<b>139,8</b>	<b>135,3</b>
Coût de l'endettement financier net	(27,3)	(22,0)	(16,7)
Autres produits et charges financiers	(2,4)	2,7	(6,0)
<b>Résultat financier</b>	<b>(29,7)</b>	<b>(19,3)</b>	<b>(22,7)</b>
<b>Résultat avant impôts</b>	<b>90,8</b>	<b>120,5</b>	<b>112,6</b>
Impôts sur les bénéfices	(21,7)	(32,5)	(34,6)
Quote-part dans le résultat des entreprises associées	4,3	4,9	3,0
<b>Résultat net des activités poursuivies</b>	<b>73,4</b>	<b>92,9</b>	<b>81,0</b>
Résultat net d'impôt des activités cédées ou en cours de cession	(2,8)	(3,9)	5,1
<b>Résultat net de l'exercice</b>	<b>70,6</b>	<b>89,0</b>	<b>86,1</b>
dont : part revenant aux participations ne donnant pas le contrôle	0,1	2,7	-
part attribuable aux propriétaires de la société mère	70,5	86,3	86,1
<b>Résultat net par action des activités poursuivies (€)</b>			
- de base	1,50	1,94	1,73
- dilué	1,49	1,93	1,72
<b>Résultat net par action - part attribuable aux propriétaires de la société mère (€)</b>			
- de base	1,44	1,80	1,84
- dilué	1,43	1,79	1,83
<b>Nombre d'actions retenu pour le calcul</b>			
- de base	48 991 452	47 989 124	46 877 143
- dilué	49 248 856	48 191 494	47 113 389

# Commentaires et perspectives

Au 31 mars 2011, Rémy Cointreau a réalisé un chiffre d'affaires en hausse de +12,4% (+6,4% en organique) avec un résultat opérationnel courant de 167 millions d'euros, en hausse de +17,6% (+8% en organique) faisant ressortir une marge opérationnelle en progression à 18,4% avec des investissements marketing renforcés sur la période.

Hors reclassement de l'activité Champagne, le résultat opérationnel progresse de +21,6% (+11,2% en organique) reflétant ainsi la très bonne performance des activités du Groupe dans le monde.

Le résultat net hors éléments non récurrents (principalement la dépréciation de la marque Metaxa) s'établit à 107,5 millions d'euros, en croissance de +16,7% par rapport à l'année précédente.

L'endettement net du groupe à la date de clôture, en baisse de -34%, est de 328,9 millions d'euros (501,4 millions d'euros en 2010).

Le ratio Dette nette/EBITDA se situe à 2,19.

L'exercice 2010-2011 a été marqué par :

- **l'amélioration sensible du résultat opérationnel du Groupe**

La croissance soutenue de l'activité combinée avec une amélioration importante de la marge brute font progresser le résultat opérationnel courant de +17,6%

- **la cession de l'activité Champagne signée après clôture**

Le 31 mai 2011, Rémy Cointreau a conclu un accord de cession de l'activité Champagne avec le Groupe EPI. Rémy Cointreau conserve la distribution de Piper-Heidsieck, Charles Heidsieck ainsi que de Piper Sonoma. Cette activité est désormais classée dans les Marques partenaires.

- **une dette restructurée dans des bonnes conditions avec une échéance rallongée et en forte baisse**

**Le chiffre d'affaires**, de 907,8 millions d'euros, est en hausse de +12,4% (+6,4% en organique).

**Le résultat opérationnel courant** s'élève à 167,0 millions d'euros, en croissance de +17,6% (+8% en organique), tandis que la marge opérationnelle est en progression par rapport à l'année précédente et atteint 18,4%. Cette performance est essentiellement le résultat d'une forte amélioration de la marge brute accompagnée d'un renforcement des investissements publicitaires en soutien des marques clés. La marge opérationnelle pour les Marques du Groupe s'établit ainsi à 25,9%.

**Le résultat opérationnel** s'élève à 120,5 millions d'euros après prise en compte d'autres produits et charges opérationnelles incluant principalement la dépréciation de la valeur de la marque Metaxa (33,5 millions d'euros après effet d'impôt).

Les charges financières de 29,7 millions d'euros comprennent 3,7 millions de charges liées au refinancement de la dette du Groupe en début d'exercice permettant de porter son échéance à 2016 dans de très bonnes conditions : un placement privé de 140 millions d'euros et un emprunt obligataire de 205 millions d'euros.

La charge d'impôt est de 21,7 millions, soit un taux effectif d'impôt de 24% (27% en 2010). La quote-part du résultat des entreprises associées s'établit à 4,3 millions d'euros provenant notamment de Dynasty.

**Le résultat net part du groupe hors éléments non récurrents** s'élève à 107,5 millions d'euros, en progression de 16,7% par rapport à l'année précédente. Le résultat net part du groupe s'inscrit à 70,5 millions d'euros après prise en compte de la provision constatée sur Metaxa.

**La dette financière nette** s'établit à 328,9 millions d'euros, en baisse de 172,5 millions d'euros.

**Les capitaux propres** s'établissent à 1 063,8 millions d'euros, en augmentation de 45,3 millions d'euros par rapport à l'exercice précédent.

Un dividende ordinaire de 1,30 euro ainsi que l'attribution d'un dividende exceptionnel de 1 euro seront proposés au vote des actionnaires lors de l'Assemblée Générale, qui aura lieu le 26 juillet 2011.

## Perspectives

Rémy Cointreau maintient fermement le cap de sa stratégie de valeur et de long terme.

La cession de l'activité Champagne s'inscrit pleinement dans l'accélération de cette stratégie. Elle permettra notamment de financer la croissance sur les marchés traditionnels et les marchés d'avenir. Le Groupe restera très attentif à d'autres opportunités de croissance qui pourraient se présenter.

L'ambition d'une stratégie concentrée sur des produits à forte valeur ajoutée, appuyée par une politique d'innovation forte et servie par un réseau de distribution performant, donne à Rémy Cointreau les moyens d'assurer une croissance régulière et rentable.



RÉMY COINTREAU

21 boulevard Haussmann 75009 Paris

Téléphone 01 44 13 44 13

La version anglaise de ce document est disponible sur simple demande ou sur le site [remy-cointreau.com](http://remy-cointreau.com)

Crédits photos : Rémy Cointreau, Thomas Gogny et Alexis Blondel

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).

