



RÉMY COINTREAU

RAPPORT ANNUEL
2003|2004



SOMMAIRE

1	profil
2-3	message du président
4-5	chiffres clés
6-7	stratégie
8-9	cognac
10-11	liqueurs
12-13	spiritueux
14-15	champagne
16-17	développement durable
18-21	résultats simplifiés
22-23	bourse
24	organigramme

2003-2004

1 950 collaborateurs dans le monde

Chiffre d'affaires : 888,3 millions d'euros
+ 1,5 % (à données comparables)

Résultat opérationnel : 173,5 millions d'euros
+ 3,1 % (à données comparables)

Marge opérationnelle : 19,5 %

Résultat net par action : 1,72 euro

UN GROUPE À VOCATION D'EXCELLENCE

La présence internationale de Rémy Cointreau repose sur la notoriété de ses marques dans l'univers des vins et spiritueux. Marques pionnières, Rémy Martin, Cointreau, Bols, Mount Gay Rum, Charles Heidsieck et Piper-Heidsieck ont su conquérir l'Europe, gagner les deux Amériques et le continent asiatique.

Inscrites dans l'Histoire, ces belles marques ont toujours su **anticiper** l'évolution des goûts à travers le monde. L'exigence qui préside à leur élaboration, la recherche de l'extrême qualité leur confèrent le statut de marques "premium". Cultivant **l'esprit de créativité**, portées par un **dynamisme** offensif, elles donnent au mot **contemporain** le sens de la découverte toujours renouvelée.

La **vocation** de Rémy Cointreau répond aux attentes, toujours plus manifestes, de consommateurs en quête de sensations nouvelles et de qualité absolue.



2003-2004

POURSUITE DE L'AMÉLIORATION DE NOS FONDAMENTAUX

**“Dans un environnement
contradictoire,
un mot d’ordre, la qualité,
une conviction,
la valeur de nos marques,
une force, la créativité.”**

Nous avons terminé l’exercice sur une croissance organique légèrement positive grâce à la bonne reprise de Rémy Martin en Asie, le succès confirmé de Cointreau aux États-Unis, de Passoã en France, la progression des spiritueux attestée par la performance exceptionnelle de Bols Vodka en Pologne, ainsi que la montée en puissance à l’international de Piper-Heidsieck. Ces performances n’ont cependant pas totalement corrigé les répercussions du SRAS en Asie au printemps 2003 et les variations de change inhérentes à un dollar faible contre un euro fort.

Dans le contexte concurrentiel que nous connaissons, les hausses de prix ciblées sur nos marques phares ont contribué à l’amélioration de la marge opérationnelle. Ce succès témoigne du capital image dont nos marques bénéficient sur leurs marchés et ancre notre conviction sur le positionnement haut de

gamme que nous devons maintenir. Procédant de cette stratégie, l'esprit de créativité du Groupe s'est manifesté à travers une innovation toujours plus qualitative, toujours plus en phase avec les tendances de consommation. Conforté par la puissance et l'efficacité de nos réseaux de distribution, la volonté de privilégier une communication forte sur les marchés prioritaires a dynamisé la croissance.

Prenant en compte la loi sur la sécurité financière du 1^{er} août 2003, nous avons, dès cette année, consolidé dans nos comptes les stocks d'eaux-de-vie de cognac détenus par nos partenaires viticulteurs regroupés en coopératives. Cette intégration s'est traduite par un impact sur les stocks, la charge financière et la dette du Groupe. Avant la consolidation des coopératives, le résultat

“Le devoir d'excellence qui caractérise notre Groupe”

Je remercie, ici, l'ensemble des collaborateurs dont l'expression des talents et l'implication passionnée ont eu raison de la conjoncture.

Le devoir d'excellence qui caractérise notre Groupe repose depuis toujours sur des pratiques respectueuses envers la société et l'environnement. Nous avons renforcé notre engagement responsable par des séries de mesures et d'actions prises à tous les niveaux d'activités, de la chaîne d'élaboration jusqu'à la mise en marché. Amplifié et aujourd'hui formalisé, le comportement de Rémy Cointreau relève d'une éthique que nous sommes fiers de partager avec nos actionnaires. Je les remercie de leur confiance et de leur fidélité.

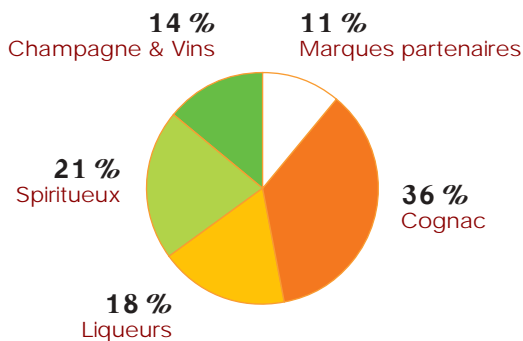
financier s'améliorait de près de 10 % par l'effet de cessions d'actifs non stratégiques conjugué à la forte baisse de la dette moyenne et du refinancement intervenu en juin 2003.

Rémy Cointreau a su réagir, tout au long de l'exercice, en poursuivant l'optimisation de sa structure de coûts. Les nombreuses initiatives marketing que nous prenons, la valeur des marques et l'engagement des équipes renforcent notre détermination et nous autorisent à prévoir, pour l'exercice 2004-2005, une croissance organique du résultat opérationnel à deux chiffres.

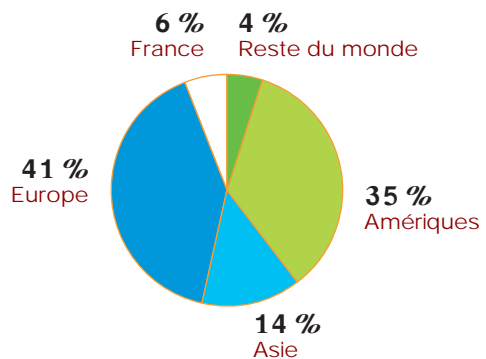
Dominique Hériard Dubreuil
Président du directoire

CHIFFRES CLÉS AU 31 MARS 2004

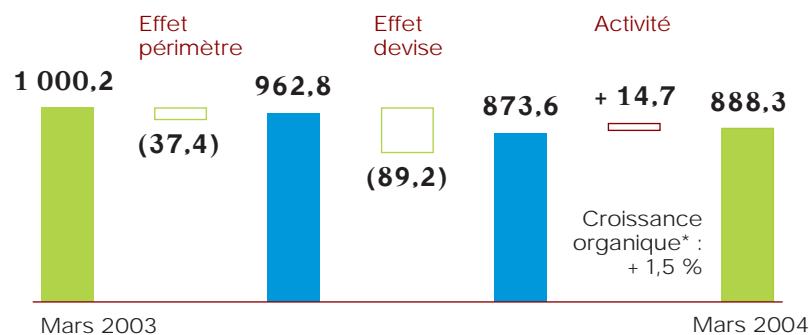
Rémy Cointreau a poursuivi l'amélioration de sa marge brute, notamment grâce à l'impact positif des hausses de prix, accéléré l'optimisation de sa structure de coûts et accru significativement ses investissements marketing.



Chiffre d'affaires par activité

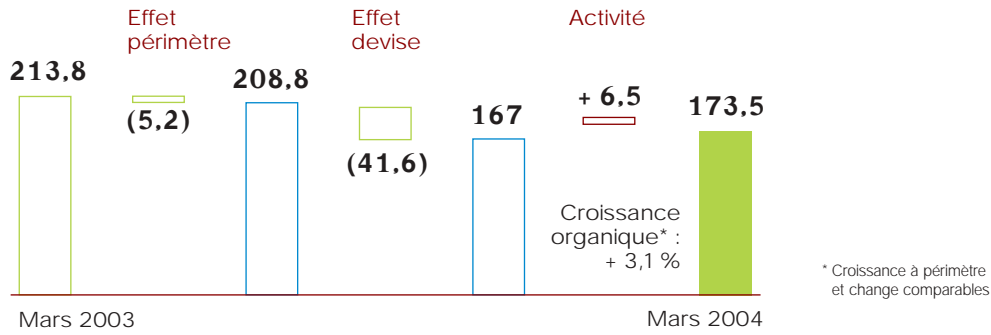


Chiffre d'affaires par zone géographique



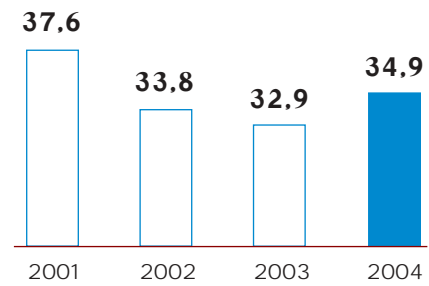
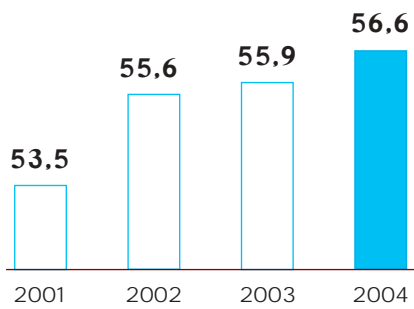
Chiffre d'affaires
(en millions d'euros)

* Croissance à périmètre et change comparables



Résultat opérationnel

(en millions d'euros)

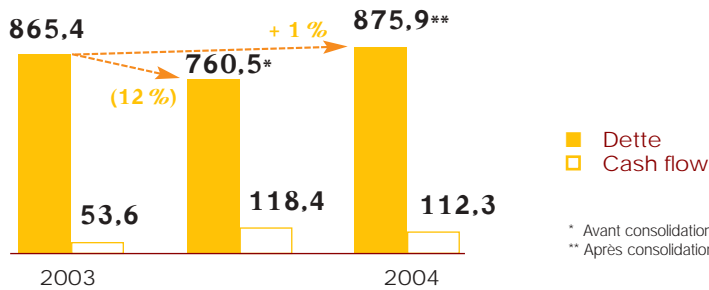


Marge brute

(% du chiffre d'affaires)

Investissements marketing

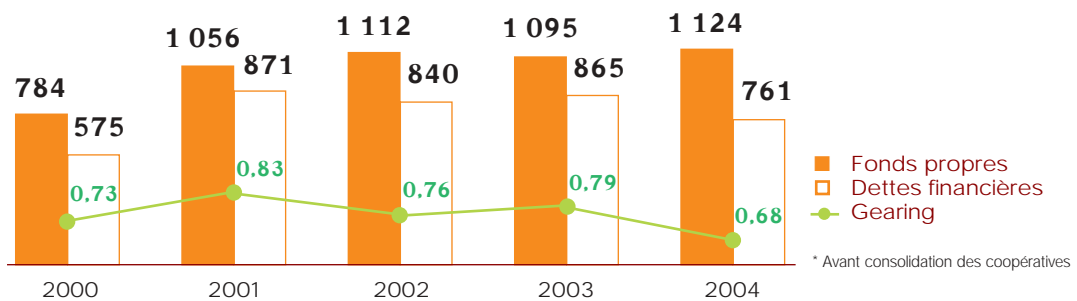
(% de la marge brute)



* Avant consolidation des coopératives
** Après consolidation des coopératives

Dette financière + cash flow

(en millions d'euros)



Évolution de la dette financière*

(en millions d'euros)

STRATÉGIE ET EXPERTISE

La poursuite de l'amélioration des fondamentaux, une visibilité accrue, une distribution compétitive, une croissance organique accélérée.

Renforcer l'autorité des marques

La volonté de Rémy Cointreau d'accélérer la croissance organique de ses marques clés justifie les investissements marketing, toujours plus importants, qui ont été mis en œuvre. Dans un contexte concurrentiel avéré, la créativité reste l'outil déterminant. Engagé dans une politique ciblée d'innovations, le groupe soutiendra le lancement de ses nouveaux produits par des campagnes de publicité ambitieuses, adaptées à chaque marché comme déclinées à l'échelle mondiale.

Capitaliser sur l'efficacité de la distribution

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

La dynamique des marques sur leurs marchés prioritaires confirme le professionnalisme de Maxxium en Europe et en Asie, de Rémy Amérique et des sociétés de distribution du groupe aux Caraïbes, en Pologne et en Hongrie.

L'implantation de Maxxium China à Shanghai permet d'accompagner la formidable croissance économique chinoise qui promet de belles perspectives, pour Rémy Martin en particulier.

De nouveaux accords de partenariats et le renforcement des équipes commerciales viendront soutenir les actions de la distribution sur les marchés à fort potentiel, notamment en Russie et en Ukraine où le groupe souhaite développer la vodka *Bols Excellent*.

Le développement des marques de liqueurs s'appuiera sur le programme *Total Cocktails* conçu par Maxxium à l'attention de tous les *bartenders*, à travers le monde. Cointreau s'inscrit activement dans des actions similaires menées aux États-Unis par Rémy Amérique.

Récemment, les actionnaires de Maxxium ont décidé de regrouper leurs activités de distribution sur le marché *Travel retail* en créant *Maxxium Global Duty Free*. Le potentiel stratégique que représente le marché *Duty Free & Travel Retail* sera ainsi mieux exploité par un opérateur mondial unique.

Rémy Cointreau a la conviction que l'efficacité de son organisation de distribution alliée à la qualité de ses marques sont ses meilleurs moteurs de croissance dans le monde et sur tous les segments de marché.



Améliorer durablement la rentabilité

Appliquée à l'ensemble des processus industriels, la démarche *Supply Chain* a pour vocation de rationaliser les tâches, en leur donnant plus d'efficacité, en allégeant leur coût, et en améliorant la qualité du service. Les trois premières phases du programme mises en place en 2001 et 2002 ont eu un impact positif et immédiat sur la gestion des achats, la qualité globale des relations clients et la pertinence des prévisions.

La quatrième phase d'application concerne la fonctionnalité de la logistique. Annoncée en juin 2003, la mise en place d'une plate-forme logistique unique verra le jour au cours du premier trimestre 2005.

L'évolution qualitative des métiers, des conditions de travail et l'adaptation des structures correspondantes restent une priorité pour le groupe.

L'ambition de conforter son implication sur le segment le plus qualitatif pour ses marques phares a conduit le groupe à favoriser leur montée en gamme et à ajuster leurs prix en conséquence, en particulier aux États-Unis et en Chine. Ces réévaluations s'inscrivent dans une stratégie à long terme.

En cohérence avec la ligne stratégique fixée depuis plusieurs années, Rémy Cointreau poursuivra la cession d'actifs non stratégiques, la réduction de l'endettement et l'abaissement des coûts.

**“Dans un contexte
concurrentiel avéré,
la créativité reste l'outil
déterminant”**



Rémy Martin

GRAND CRU

V.S.O.P.

RÉSERVE EXCLUSIVE

CLUB

COGNACS DE VOYAGE

1738 ACCORD ROYAL

X.O PREMIER CRU

X.O EXCELLENCE

EXTRA

MILLÉSIMÉ

LOUIS XIII

Gamme RÉMY RED

RÉMY SILVER

PINEAU

LE COGNAC

**Une destinée internationale
et contemporaine accentuée
par la valorisation et l'excellence
des cognacs Fine Champagne
Rémy Martin.**

Une stratégie de valorisation

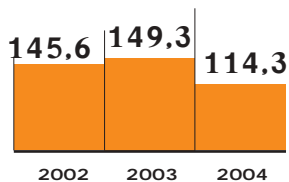
Rémy Martin a bénéficié de la tendance nettement exprimée par les grands marchés du cognac, en particulier aux États-Unis et en Chine, pour les qualités premium. Placée dans une configuration idéale, la marque a poursuivi avec succès la consolidation de son offre. Les augmentations de prix pratiquées ont eu un impact déterminant quant à la valorisation et à la perception de ses cognacs Fine Champagne. Ralenti au printemps 2003 par un contexte mondial difficile, l'élan des ventes est reparti après l'été sur un rythme de croissance soutenue.

Rémy Martin, ambassadeur d'excellence

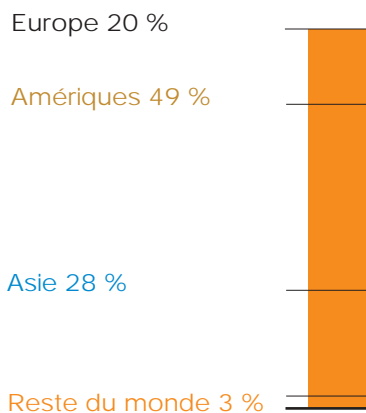
En Chine, l'implantation de la distribution à Shanghai a dynamisé les ventes de Rémy Martin qui ont enregistré des records pour l'X.O et le V.S.O.P. Succès qui s'est également

confirmé à Taiwan. Aux États-Unis, si la marque possède un cœur de consommateurs fidélisés depuis longtemps à ses valeurs, elle est entrée dans le monde de la nuit. Dégustés purs, sur glace, allongés de tonic ou suscitant la création de cocktails singuliers, les cognacs Rémy Martin sont devenus la référence, plébiscitée par les *nightclubbers* les plus en vue.

À l'exception du très exigeant marché du Royaume-Uni, plus dynamique, la morosité a prévalu sur l'ensemble des marchés européens. Cependant, par sa présence accrue dans les palaces et les bars à la mode des grandes capitales européennes, Rémy Martin continue à s'imposer auprès des leaders d'opinion – européens et extra-européens – qui associent volontiers culture et découverte dans le choix de ses cognacs Fine Champagne.



Résultat opérationnel
(en millions d'euros)



Répartition géographique
chiffre d'affaires :
317,2 millions d'euros

Succès emblématiques

L'engouement pour L'Édition Rare 1965 confirme le choix de valoriser Rémy Martin à travers des produits exclusifs et recherchés. Au Japon, en Chine et aux États-Unis, Fleur de Diamant, qui associe le diamant au Louis XIII, a acquis le statut d'objet de collection au sein d'une communauté internationale en quête d'exceptionnel. L'offre cadeau s'est enrichie avec le lancement réussi du coffret luxueux et attrayant de l'Extra.

**Rémy Martin, 1^{re} marque du Groupe,
1^{re} contribution aux résultats**

Cultiver la différence

La visibilité internationale de Rémy Martin, première marque du Groupe, sera amplifiée par des investissements de marketing et de communication toujours plus conséquents. Dans un contexte particulièrement favorable au cognac, la créativité – une valeur essentielle – s'exprimera à travers des actions appropriées qui

renforceront et étendront la notoriété de la marque. L'innovation sera au rendez-vous avec de nouveaux lancements accompagnés d'une campagne publicitaire mondiale. Parce qu'elles incarnent parfaitement les valeurs du Groupe, en conjuguant tradition et modernité, les deux références emblématiques de Rémy Martin – V.S.O.P. et Louis XIII – seront les porte-parole du rayonnement de la marque sur chacun de leurs marchés respectifs.

La famille Rémy Red

Lancé en 1999, Rémy Red, subtile alliance de cognac Fine Champagne et de fruits rouges anticipait la nouvelle vague des cocktails. Rajeunie par un packaging attrayant, la marque se développe aux États-Unis et au Royaume-Uni avec de nouveaux parfums. Portée par une campagne d'affichage à New York, la famille Rémy Red y a rencontré un succès immédiat auprès des femmes, en particulier, avec ses arômes naturels et ses textures onctueuses alliées à la délicatesse de la Fine Champagne.

**Subtile alliance de
Fine Champagne et
de fruits rouges,
la famille Rémy Red
enrichit l'offre cocktail**





Les marques

COINTREAU

PASSOÃ

GALLIANO

VACCARI

IZARRA

PISANG AMBON

PONCHE KUBA

BOLS Liqueurs

BOLS BLUE

COEBERGH

LES LIQUEURS

**Une prise de parole
manifeste, relayée par
des actions pertinentes
dans l'univers créatif
des cocktails.**

Partie des États-Unis, la vogue des cocktails se propage à travers le monde. De New York à Tokyo, de Shanghai à Toronto, l'univers des saveurs fait la part belle aux couleurs rafraîchissantes, aux goûts toujours plus surprenants imaginés dans l'univers créatif des cocktails. Portées par le mouvement *Total Cocktails* pertinemment relayé par la distribution, toutes les marques de liqueurs du groupe sont en progression et bénéficient d'une visibilité accrue auprès de leurs principaux prescripteurs, les *bartenders*.

Cointreau

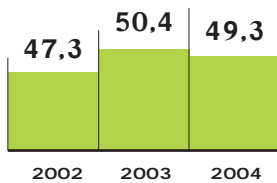
Cointreau a poursuivi sa croissance aux États-Unis, renforcé sa prise de parole originale au Japon et pris son envol au Royaume-Uni. Principalement hors de l'Europe continentale, la marque a confirmé son rôle d'acteur majeur dans l'univers des bars.

Classé dans le *top ten* des liqueurs aux États-Unis, Cointreau y a enregistré, pour la dixième année

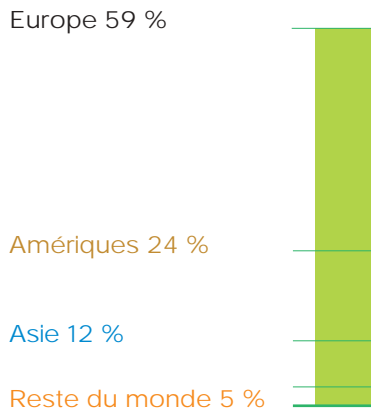
consécutive, une croissance à deux chiffres. Initiées par Rémy Amérique, des actions de promotion autour des nouveaux usages du Cointreau ont permis à la marque de capitaliser sur les tendances actuelles. Le choix d'un partenariat avec le magazine *Vogue* a contribué à installer la marque dans un contexte valorisant et de proximité. À la suite d'un concours, les *bartenders* ayant imaginé le cocktail Cointreau le plus séduisant ont fait l'événement dans les pages de *Vogue*. Au Royaume-Uni, la marque a augmenté ses ventes sur un cœur de consommateurs acquis, incités par des spots publicitaires radiophoniques à en varier le mode de dégustation.

Modernisée, la bouteille Cointreau a été lancée au printemps 2004 en Europe et récemment aux États-Unis. Elle transmet une image élégante qui sera relayée par une importante campagne de publicité mondiale.

Cointreau C a poursuivi ses performances en France et en Belgique.



Résultat opérationnel (en millions d'euros)



Répartition géographique chiffre d'affaires : 161,2 millions d'euros

Passoã

Soutenue par des investissements promotionnels ciblés, la liqueur aux fruits de la passion a fortement amélioré sa rentabilité. Plébiscité en France, Passoã a conforté son implantation au Benelux et au Japon. Ayant changé de distributeur cette année, la marque fera l'objet d'une importante communication sur son marché historique de Porto Rico. En 2004, Passoã a élargi sa gamme avec le lancement de deux nouveaux parfums – fruités et épicés – qui s'inscrivent dans le goût contemporain.

interactives, BolsCocktails.com rassemble, selon des critères de recherche pertinents, quelque 15 000 recettes de cocktails. Une nouvelle bouteille Bols Liqueurs, conjuguant ergonomie et esthétique, a été conçue en partenariat avec les *bartenders*. Son lancement initié l'été 2004, s'achèvera en 2005.

Indissociables du monde des cocktails, Pisang Ambon confirme son statut de marque d'initiation en France et au Benelux, tandis que Galliano conforte son autorité en

L'innovation et la créativité, deux valeurs essentielles

Bols Liqueurs

Avec vingt-sept références proposées dans une centaine de pays et plus d'une quarantaine pour le seul marché des États-Unis, Bols Liqueurs affiche un positionnement solide dans un univers très concurrentiel. Le souci constant d'être au plus près du marché, de ses exigences et de ses besoins, a conduit la marque à créer un site web exclusivement destiné aux *bartenders*. Véritable base de données

Grande-Bretagne et en Australie. Depuis le transfert de son site de production de Curaçao à la Barbade, Ponche Kuba bénéficie des opportunités offertes par le marché du Caricom, émanation commerciale de la communauté des États de la Caraïbe qui exempte les produits locaux de taxes. Cette nouvelle disposition devrait permettre à la marque un nouveau déploiement en Amérique latine, au Brésil en particulier, un marché à fort potentiel.

De nouveaux
parfums, fruités
et épicés, qui
s'inscrivent dans
le goût contemporain





Les marques

MOUNT GAY RUM

METAXA

CLÉS DES DUCS

SAINT RÉMY

SEGUIN

BOLS VODKA

BOLS Brandy

BOLS Genevers

CORENWYN

BOKMA

HARTEVELT

LES SPIRITUEUX

**Une année de performances,
des gains de parts de marché,
des perspectives engageantes.**

Bols Vodka

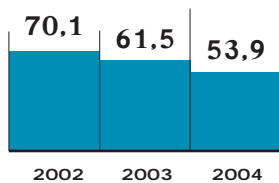
Le bon comportement de la marque, après les hausses de prix du début d'exercice, s'est traduit par une progression des ventes. Forte du prestige de marque de vodka internationale associée au savoir-faire local, Bols Vodka conforte sa position en Pologne tandis que son influence gagne de nouveaux marchés, notamment la Hongrie et la Scandinavie.

L'accord de distribution récemment signé avec Veda, un des leaders de la distribution de spiritueux sur les territoires de la Fédération de Russie, devrait favoriser le

lancement et le succès de l'implantation de la vodka *Bols Excellent* en Russie. Le groupe soutiendra la marque par des investissements élevés à la hauteur du fort potentiel de ce grand marché.

Mount Gay Rum

Les rhums ont retrouvé leur dynamique commerciale après un début d'exercice en demi-teinte. Si les États-Unis et les Caraïbes demeurent ses deux marchés phares, Mount Gay Rum a gagné de nouveaux territoires.



Résultat opérationnel (en millions d'euros)

Europe 75 %

Amériques 13 %

Asie 3 %

Reste du monde 9 %



Répartition géographique chiffre d'affaires : 183,9 millions d'euros

L'effet *America's Cup* 2003 s'est prolongé avec une belle performance en Nouvelle-Zélande où les ventes ont été multipliées par cinq. Au Canada, plébiscitée par les yachtmen – ses ambassadeurs de prédilection –, la marque a enregistré une forte progression de ses ventes, surtout en Ontario, dans la région des lacs, et en Colombie britannique. En Europe, l'Italie et le Royaume-Uni confirment la tendance positive avec une augmentation à deux chiffres des ventes.

Metaxa

Le plus célèbre des spiritueux grecs à travers le monde a gagné de nouvelles parts de marché en Europe centrale et en Europe de l'Est, où son nom a été associé à de nombreuses actions en communication liées aux Jeux olympiques 2004 à Athènes. Relayé par le réseau du tourisme, Metaxa poursuit son développement sur les marchés germaniques (Allemagne et Autriche). En 2003, Metaxa a été distingué pour sa campagne de communication, Meta, et a reçu le Prix d'Excellence pour la Culture décerné par l'Association des publicitaires helléniques.

Expansion territoriale sur des marchés prometteurs

Rémy Cointreau a souhaité appliquer sa stratégie d'innovations à Mount Gay Rum.

Deux rhums aux saveurs recherchées – mangue du Mexique et vanille de Madagascar – ont été accueillis avec succès aux États-Unis et à la Barbade. Ils permettent à Mount Gay Rum de cibler de nouveaux consommateurs. Avec une proposition plus légère que le rhum traditionnel et leurs arômes exotiques, *Vanilla* et *Mango*, s'inscrivent dans l'évolution des tendances de consommation et ouvrent le rhum à de nouveaux modes de dégustation.

Saint Rémy, vraie marque internationale de brandy, a fait l'objet d'un important travail de repositionnement et de valorisation qui s'est concrétisé avec le lancement réussi de l'X.O Saint Rémy.

Nouveaux arômes
qui ouvrent le
rhum à de
nouveaux modes
de dégustation





Piper-Heidsieck

BRUT "SANS ANNÉE"

BRUT MILLÉSIMÉ

ROSÉ SAUVAGE

SUBLIME

DIVIN

CUVÉE RARE

BABY PIPER

Charles Heidsieck

BRUT RÉSERVE "MIS EN CAVE"

BRUT MILLÉSIMÉ

ROSÉ MILLÉSIMÉ

BLANC DES MILLÉNAIRES

LE CHAMPAGNE

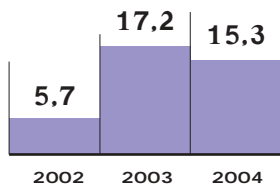
**Piper-Heidsieck et Charles Heidsieck,
deux marques complémentaires,
en progression constante,
soutenues par une innovation
qualitative.**

Porté par une demande qualitative exprimée sur le marché international, aux États-Unis en particulier, le champagne renoue avec son identité d'origine : celle d'un produit de luxe, dont l'élaboration complexe ne supporte pas la banalisation et qui requiert toute l'exigence de ses producteurs. L'année 2003 aura été marquée par des vendanges d'excellente qualité, mais réduites de moitié en raison des facteurs climatiques (gel d'avril et sécheresse en été). La bonne gestion des vins de réserve conservés par les Maisons de Champagne permettra de compenser ce déficit. Le climat de confiance dans lequel se sont déroulées les négociations interprofessionnelles à l'occasion du renouvellement des contrats quadriennaux laisse augurer d'un avenir serein pour le champagne.

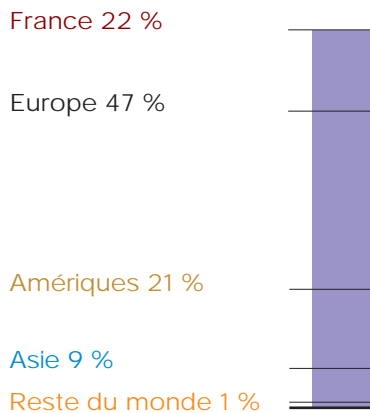
Toutes les actions entreprises au cours de l'année par Rémy Cointreau sur ses marques de champagne ont été concentrées sur leurs principaux marchés. Animés par la volonté de conforter leur positionnement sur le segment premium, Piper-Heidsieck et Charles Heidsieck se sont engagés dans une stratégie de valorisation, illustrée par une innovation toujours plus qualitative, une distribution ciblée et des opérations promotionnelles sélectives.

Piper-Heidsieck

La marque a confirmé son fort positionnement international qui représente 85 % de ses ventes. Supporté par les actions de Maxxium et de Rémy Amérique, Piper-Heidsieck s'est engagé avec succès dans la valorisation de ses cuvées. Au troisième rang des marques de champagne



Résultat opérationnel (en millions d'euros)



Répartition géographique chiffre d'affaires : 125,8 millions d'euros

à l'export, Piper-Heidsieck a enregistré de belles performances sur quatre de ses cinq principaux marchés : les États-Unis, le Japon, l'Allemagne et la Belgique ; la France restant décevante. Bénéficiant d'une image jeune et décomplexée, Piper-Heidsieck dispose de sérieux atouts pour s'imposer sur les marchés prometteurs d'Europe de l'Est et de la Confédération de Russie. Après le succès du *Rosé Sauvage* qui, en raison d'une très forte demande, a entraîné momentanément une

confortée par le succès de l'opération "La Perle Rare du Champagne", destinée à des consommateurs avertis ou désireux de s'initier à la découverte d'un champagne d'excellence. La marque a concentré ses actions de communication sur ses quatre marchés de prédilection : la France, le Royaume-Uni, les États-Unis et l'Italie. En 2003, Charles Heidsieck a été, une fois de plus, distingué par l'attribution du prix *Critic Choice Award* décerné par la revue américaine *Wine Spectator's*, et, pour

Un renforcement de ses positions à l'internationale

distribution sélective, Piper-Heidsieck a lancé la *Cuvée Sublime*, un somptueux assemblage alliant le moelleux et la générosité à la fraîcheur des vins de Piper et, plus récemment, *Brut Divin*, un champagne Blanc de Blancs. Dans le cadre de l'offre cadeau, le fleuron de la Maison, *Rare*, a été doté d'un nouvel habillage à l'image de ce champagne recherché.

Charles Heidsieck

La qualité des champagnes Charles Heidsieck leur impose un mode de distribution adapté et spécifique, tel qu'il est pratiqué en France et au Royaume-Uni, où la marque s'adresse à des prescripteurs ciblés (cavistes, restaurateurs, épiceries fines, etc.). L'ambition de renforcer la présence de Charles Heidsieck sur un segment choisi et valorisant a été

la cinquième année consécutive, par le prix de la Meilleure Maison des Vins Français de l'Année accordé par l'International *Wine Challenge* de Londres.

L'innovation – fer de lance de la stratégie du groupe – sera omniprésente en 2004-2005, avec de nouvelles cuvées toujours plus qualitatives et une campagne de publicité d'envergure qui sera lancée pour la fin de l'année 2004.

L'innovation est
omniprésente avec
de nouvelles
cuvées toujours
plus qualitatives



UN COMPORTEMENT RESPONSABLE

Rémy Cointreau a toujours affirmé sa volonté d'allier sa performance économique à ses responsabilités sociétales et environnementales. Cet engagement, partagé par ses collaborateurs, a fondé l'identité du Groupe dont les marques clés sont des exemples de durabilité. Il relève d'un processus dynamique d'amélioration continue et d'un esprit d'innovation qui inscrivent Rémy Cointreau dans la pérennité.

Un engagement renforcé*

Le groupe s'est doté d'une Direction et d'un Comité pour le Développement Durable en charge de proposer, après expertises, des actions appropriées couvrant l'ensemble des disciplines et leurs périmètres d'opérations. Ils veillent également au respect des engagements de Rémy Cointreau dans le cadre de son adhésion à la charte internationale *Global Compact*.

Composé de huit collaborateurs, choisis en raison de leur expérience, le Comité a fixé et fait validé cinq thèmes d'intervention. Sa mission : diffuser ces thèmes auprès de l'ensemble des collaborateurs et partenaires du groupe, les décliner en actions et objectifs et contrôler leur suivi par des indicateurs de performance.

Cinq thèmes pour un comportement responsable

Éthique marketing et commerciale : création d'une Charte de Communication Responsable qui prolonge et précise les engagements collectifs auprès des services marketing, de leurs partenaires et des réseaux de distribution. Cadrées en interne par un guide d'utilisation, toutes les actions de communication du groupe souscrivent au respect des principes énoncés par cette charte sous l'autorité d'un Comité de Communication Responsable.

La prévention, liée à la consommation des spiritueux, implique le groupe, depuis plusieurs années, au sein des associations nationale (Entreprise et Prévention), européenne (TAG). En cohérence avec cet engagement, Rémy Cointreau participe au financement du programme d'études sur la consommation des boissons alcoolisées chez les jeunes, dans le cadre du projet ESPAD mené par l'IREB.

Viticulture : le programme pour une viticulture raisonnée sur les deux sites viticoles du groupe (Cognac et Reims) se poursuit avec l'application de mesures prioritaires quant à une meilleure gestion des sols, de la conduite des vignobles, de l'eau, de l'air, des énergies et des déchets. Au cours des cinq dernières années, les réductions des apports d'azote ont atteint 50 % et l'utilisation des insecticides a baissé de 80 % (implantation d'insectes prédateurs et actions préservant l'équilibre biologique naturel).

Les centres de pressurage de Reims sont accrédités HACCP (sécurité alimentaire) ; l'accréditation HACCP est également en cours sur le site de Cognac et se développe auprès des viticulteurs à travers des démarches de conseils et d'audits menées par le groupe. Ce projet est accompagné d'actions ciblées sur la Qualité, la Sécurité et l'Environnement (QSE).

* Pour une information détaillée sur le développement durable du groupe, un rapport spécifique a été réalisé.



Qualité/Sécurité/Environnement : l'excellence des produits, la sécurité des collaborateurs et des consommateurs, la protection de l'environnement sont les trois priorités vis-à-vis desquelles le groupe a, depuis toujours, fait preuve d'une extrême vigilance. Une série de mesures ont été prises afin de :

- renforcer encore le partage des savoir-faire sur tous les sites de production avec la création du Comité QSE en charge de proposer et de mener des actions pour une maîtrise optimale des risques et de la traçabilité des produits ;
- garantir aux consommateurs une totale sécurité alimentaire : différents sites de production du groupe bénéficient de l'accréditation HACCP ;
- poursuivre le programme de sécurité sur l'ensemble de ses installations par des campagnes de sensibilisation, des aménagements et des formations pour prémunir les collaborateurs contre tout risque d'accident ;
- optimiser la gestion de l'eau (consommation et rejets), préserver la qualité de l'air (émissions de CO₂), surveiller la consommation d'énergies, valoriser les déchets. L'engagement environnemental de Rémy Cointreau sur ses sites de production et la maîtrise de l'élaboration des produits et des modes de travail se traduisent par les certifications ISO 14001 et ISO 9000/2000.

Relations fournisseurs : elles sont régies par un contrat éthique faisant référence à l'engagement *Global Compact* afin que tout fournisseur respecte les principes définis par cette charte. La sélection et l'évaluation des nouveaux partenaires sont désormais soumises à un audit intégrant un questionnaire social et environnemental. Parmi les actions entreprises, les fournisseurs ont été amenés à rationaliser les conditionnements carton (économie de 200 tonnes), à réutiliser ou à recycler les conditionnements intermédiaires. Dans le cadre du développement des produits, le groupe a décidé de réduire le poids des contenants en verre (économie de 500 tonnes de verre) et de diminuer la consommation des étuis (réduction d'un million d'étuis).

Ressources humaines : elles mettent en pratique les trois principes qui relèvent des valeurs traditionnelles et essentielles de Rémy Cointreau :

- **L'équité sociale** qui prône l'égalité hommes / femmes au regard des compétences, au fur et à mesure des développements de l'entreprise à travers le monde ; elle s'appuie sur la bonne coordination des politiques de rémunération et sur une évaluation des compétences axée sur les missions et selon un cadre commun à l'ensemble du personnel.
- **Le développement personnel et l'évolution professionnelle** font parties intégrantes de la valorisation des talents. Facteur déterminant quant à l'épanouissement des compétences, la mobilité interne est activement soutenue par une information, transparente et permanente, sur les postes à pourvoir. Soutenues par un investissement important (3 % de la masse salariale), les activités proposées par les comités d'entreprise contribuent au développement personnel de chacun.
- **La concertation collective et le dialogue social** menés avec les différents partenaires sociaux ont, de tout temps, permis de fédérer nos collaborateurs autour des engagements du groupe, en particulier sur les politiques d'emploi. La prise en compte des situations individuelles et le souci constant de pratiquer une communication transparente, ont régulièrement favorisé les réflexions participatives lors des différentes négociations.

Un Groupe responsable et citoyen

Porté par une stratégie volontariste, décliné en actions méthodiques sur l'ensemble des activités, l'engagement du groupe a valeur de conviction. Associées aux attentes de la société civile, les pratiques traditionnelles de Rémy Cointreau se sont toujours manifestées par une politique d'équité sociale et la volonté de privilégier le respect de l'environnement. Guidé par des principes d'intégrité, de transparence et de respect des engagements, Rémy Cointreau affirme son ambition d'être exemplaire en matière de comportement responsable et citoyen.

RÉSULTATS SIMPLIFIÉS

BILAN CONSOLIDÉ

Exercice clos au 31 mars 2004

ACTIF

(En millions d'euros)	2004	2004 Hors coopératives	2003	2002
Immobilisations incorporelles	969,1	969,1	972,2	972,5
Immobilisations corporelles	142,8	142,8	151,8	165,6
Titres mis en équivalence	78,3	78,3	83,7	90,9
Titres non consolidés	5,2	5,2	6,6	6,7
Autres immobilisations financières	16,7	16,7	15,7	19,9
Immobilisations financières	100,2	100,2	106,0	117,5
Actif immobilisé	1 212,1	1 212,1	1 230,0	1 255,6
Stocks	874,0	787,5	775,4	831,9
Clients	184,6	184,6	213,9	264,0
Autres créances	108,1	128,0	155,7	153,5
Impôts différés	6,7	6,7	3,2	10,3
Titres de placement et disponibilités	68,1	68,1	18,7	21,3
Actif circulant	1 241,5	1 174,9	1 166,9	1 281,0
Total de l'actif	2 453,6	2 387,0	2 396,9	2 536,6

COMMENTAIRES SUR L'ACTIVITÉ

Poursuite de l'amélioration des fondamentaux

Rémy Cointreau affiche une croissance organique, à données comparables, de 1,5 % de son chiffre d'affaires et de 3,1 % de son résultat opérationnel pour l'année fiscale 2003/2004, malgré le contexte mondial difficile qui a prévalu lors du premier trimestre de l'exercice.

L'effet change (- 41,6 millions d'euros) et les modifications de périmètre (- 5,2 millions d'euros) font ressortir le résultat opérationnel à 173,5 millions d'euros, pour un chiffre d'affaires de 888,3 millions d'euros.

Le groupe a poursuivi l'amélioration de sa marge brute, notamment grâce à l'impact positif des hausses de prix, accéléré l'optimisation de sa structure de coûts et accru significativement ses investissements marketing. Rémy Cointreau

maintient ainsi le cap stratégique qu'il s'est fixé pour soutenir sa croissance future et améliorer durablement sa rentabilité.

COGNAC

La conjoncture défavorable du printemps 2003 avait entraîné une baisse de 22,8 % du chiffre d'affaires au premier trimestre. Rémy Martin a retrouvé une croissance organique de 7,1 % sur les trois derniers trimestres. La contribution au résultat consolidé s'est établie à 114,3 millions d'euros, en raison du fort impact dollar (- 29,7 millions d'euros) et de l'augmentation des investissements marketing (28,3 % de la marge brute).

La marge opérationnelle demeure élevée à 36 %.

La dynamique de la marque est particulièrement notable en Chine. Le marché américain est toujours très solide, après avoir bien absorbé les hausses de prix du printemps 2003. L'Europe – à l'exception notable du Royaume-Uni – reste morose.

PASSIF

(En millions d'euros)	2004	2004 Hors coopératives	2003	2002
Capital social	71,6	71,6	71,3	71,1
Prime d'émission	626,4	626,4	623,6	622,0
Réserves consolidées	366,7	366,7	309,1	253,4
Écart de conversion	(29,9)	(29,9)	(19,1)	5,2
Résultat net - part du Groupe	76,3	76,3	101,5	95,3
Capitaux propres	1 111,1	1 111,1	1 086,4	1 047,0
Intérêts minoritaires	12,5	13,2	8,4	64,7
Titres subordonnés à durée indéterminée	51,3	51,3	72,4	91,7
Emprunts obligataires convertibles	319,0	319,0	315,1	308,4
Provisions pour risques et charges	77,1	77,1	76,0	81,6
Impôts différés	6,5	6,5	4,0	0,3
Provisions et autres passifs à long terme	83,6	83,6	80,0	81,9
Dettes à long terme et moyen terme	399,3	399,3	333,5	390,1
Dettes à court terme	174,4	59,0	163,1	71,1
Dettes financières	573,7	458,3	496,6	461,2
Fournisseurs et comptes rattachés	133,5	181,6	139,7	227,1
Autres dettes d'exploitation	168,9	168,9	198,3	254,6
Dettes d'exploitation	302,4	350,5	338,0	481,7
Total du passif	2 453,6	2 387,0	2 396,9	2 536,6

LIQUEURS

Le redémarrage de l'activité au second semestre s'est traduit par une croissance organique de 7,2 %, qui contraste avec la tendance observée au premier semestre. La dynamique de Cointreau est forte aux États-Unis et au Royaume-Uni. Passoã poursuit sa croissance en volume (+ 7,3 %).

La contribution au résultat de la division s'élève à 49,3 millions d'euros, avec une marge opérationnelle en progression, à 30,6 %. Les investissements marketing représentent 44,3 % de la marge brute.

SPIRITUEUX

Bols Vodka retrouve, après les hausses de prix du début d'exercice, un niveau d'activité solide et profitable, soutenant la progression du chiffre d'affaires des spiritueux (+ 4,8 % à données comparables). Le groupe a maintenu un niveau d'investissements marketing de 36,4 % de la marge brute.

La contribution de la division au résultat opérationnel se monte à 53,9 millions d'euros, en léger retrait compte tenu d'un impact de change défavorable de la devise polonaise. La marge opérationnelle ressort à 29,3 %.

CHAMPAGNE

Le chiffre d'affaires atteint 125,8 millions d'euros, en croissance de 1,4 % à cours de change constant. Piper-Heidsieck et Charles Heidsieck progressent de 3,4 %, par le développement de leurs ventes à l'international, alors que le marché français s'est avéré décevant. Le résultat opérationnel est en hausse de 10,4 % à données comparables. Le résultat publié tient compte d'un impact de change de 3,8 millions d'euros. La marge opérationnelle ressort à 12,1 % dans un contexte d'investissements marketing soutenus (39,7 % de la marge brute).

MARQUES PARTENAIRES

La cession de la société de distribution de vins aux Pays-Bas et l'effet change ont pesé sur le résultat opérationnel de l'activité qui comprend essentiellement la distribution de The Famous Grouse et The Macallan, ainsi que des vins Antinori aux États-Unis. À données comparables, la marge reste stable à 15,4 %.

COMPTE DE RÉSULTAT CONSOLIDÉ

Exercice clos au 31 mars 2004

(En millions d'euros)	2004	2004 Hors coopératives	2003	2002
Chiffre d'affaires	888,3	888,3	1 000,2	1 019,5
Coût des ventes	(385,4)	(385,4)	(441,1)	(452,7)
Marge brute	502,9	502,9	559,1	566,8
Frais commerciaux	(247,8)	(247,8)	(260,7)	(274,2)
Frais administratifs	(81,6)	(81,6)	(84,6)	(83,5)
Résultat opérationnel	173,5	173,5	213,8	209,1
Résultat financier	(64,1)	(60,2)	(66,7)	(61,9)
Résultat courant avant impôts	109,4	113,3	147,1	147,2
Impôts sur le résultat courant	(38,3)	(38,3)	(50,5)	(48,6)
Quote-part dans le résultat courant des sociétés mises en équivalence	6,9	6,9	9,0	10,4
Résultat net courant avant survaleurs	78,0	81,9	105,6	109,0
Amortissement des survaleurs	(2,8)	(2,8)	(2,8)	(3,2)
Résultat net courant après survaleurs	75,2	79,1	102,8	105,8
Part revenant aux intérêts minoritaires	(1,0)	(4,9)	0,1	(5,2)
Résultat net courant - part du Groupe	74,2	74,2	102,9	100,6
Résultat exceptionnel (net d'impôt)	2,1	2,1	(1,4)	(5,3)
Résultat net - part du Groupe	76,3	76,3	101,5	95,3
Résultat par action (en euros)	2004	2004 Hors coopératives	2003	2002
Résultat net courant par action - part du Groupe	1,68	1,68	2,34	2,29
Résultat net par action - part du Groupe	1,72	1,72	2,30	2,17
Nombre d'actions	44 269 864	44 269 864	44 069 956	43 949 741

La marge brute progresse de 55,9 % à 56,6 % sous l'effet combiné de l'amélioration du mix, des hausses de prix et de l'optimisation des coûts de production.

La baisse des frais de distribution et centraux reflète la poursuite des actions de réduction de coûts mises en place par le groupe.

Le résultat opérationnel croît de 3,1 % à données comparables. L'impact de change défavorable (- 41,6 millions d'euros) et celui des modifications de périmètre (- 5,2 millions d'euros) expliquent la baisse du résultat publié.

La marge opérationnelle d'ensemble s'établit à 19,5 % avec des investissements marketing en augmentation (34,9 % de la marge brute contre 32,9 % l'année précédente).

Consolidation des coopératives de vieillissement de stocks d'eaux-de-vie de cognac

Prenant en compte la loi sur la sécurité financière du 1^{er} août 2003, Rémy Cointreau consolide désormais, en tant qu'entités *ad hoc*, les coopératives de stockage et de vieillissement d'eaux-de-vie, et ce, dès l'exercice 2003-2004. Cette consolidation a un impact sur les stocks, la charge financière et la dette du groupe.

L'amélioration du résultat financier à (64,1) millions d'euros est donc atténuée par l'impact de cette consolidation, 3,9 millions d'euros. Avant consolidation, le résultat financier du groupe diminuait de 9,7 % sous l'effet conjugué de la forte baisse de la dette moyenne et du refinancement intervenu en juin 2003.

Le résultat net courant est de 74,2 millions d'euros (soit 1,68 euro par action), la diminution de la charge d'impôts (- 24,2 %) ne compensant pas l'effet change.

Le résultat exceptionnel de 2,1 millions d'euros représente le solde des plus-values de cession (Rhum St James et distribution de vins aux Pays-Bas), des coûts exceptionnels de réorga-

nisation des sites de production, ainsi que des charges relatives au refinancement (juin 2003) et à la liquidation de l'Equity Swap (mars 2004).

Le résultat net - part du groupe s'élève à 76,3 millions d'euros, soit 1,72 euro par action.

La dette financière était, hors consolidation des coopératives, de 760,5 millions d'euros en diminution de 12,1 % (- 104,9 millions d'euros) par rapport à l'exercice précédent. Après prise en compte de cette intégration, elle s'élève à 876 millions d'euros.

Les capitaux propres du groupe, à 1 111,1 millions d'euros, progressent de 24,7 millions d'euros.

Perspectives 2004-2005

Pour accélérer sa croissance organique et améliorer durablement sa rentabilité, Rémy Cointreau poursuit sa stratégie, qui s'articule autour de :

- l'amélioration de la valeur par le renforcement de ses marques clés et leur montée en gamme, l'augmentation des prix, des investissements marketings accrus et une politique d'innovation agressive ;
- l'accélération du rythme de croissance sur les marchés prioritaires et des gains de parts de marché grâce à la dynamique et à la puissance de ses réseaux de distribution ;
- l'amélioration de la rentabilité par l'évolution et l'adaptation des structures, l'optimisation des compétences et des coûts, ainsi que la réduction de la dette (baisse du coût moyen des ressources et poursuite de cession d'actifs non stratégiques).

Au 30 juin 2004, le chiffre d'affaires du premier trimestre s'élève à 178,9 millions d'euros, en croissance organique de 11,8 %. Cette performance confirme la dynamique déjà observée sur la fin de l'exercice 2003/04, notamment en Asie et aux États-Unis, deux moteurs de la croissance.

BOURSE ET ACTIONNAIRES

Cotée au Premier Marché d'Euronext Paris SA (code ISIN : FR0000130395. L'action Rémy Cointreau fait partie de l'indice des 150 valeurs européennes (Euro Stoxx 150) et de l'indice SBF 120.

Une bonne résistance de l'action Rémy Cointreau

COURS EXTRÊMES (EN EUROS)

Au 31 mars	2004	2003	2002
Plus haut	29,39	35,00	39,37
Plus bas	25,90	22,50	18,36
Dernier cours	26,30	24,41	29,48

(source : Euronext Paris SA)

DIVIDENDE (EN EURO)

Au 31 mars	2004	2003	2002
Dividende net/action	1,00	1,00	0,90
Avoir fiscal/action	0,50	0,50	0,45
Nombre d'actions	44 269 864	44 069 956	43 949 741

Au 31 mars 2004, la société détient 632 430 actions propres, soit 1,41 % du capital.

En mars 2004, Rémy Cointreau a débouché de manière anticipée un Equity Swap mis en place avec un établissement de crédit le 18 avril 2001, soit 1 816 000 titres. Le placement a été effectué auprès d'investisseurs qualifiés sur le marché international.

L'information des actionnaires

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

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

Le site internet du groupe Rémy Cointreau est destiné à présenter le Groupe et ses activités ainsi que tous les communiqués envoyés à la communauté financière et les présentations des réunions d'analystes et de journalistes. Il permet également de connaître le cours de l'action et de dialoguer avec la société, en envoyant un message.

Calendrier financier en 2004

19 juillet 2004

Chiffre d'affaires 1^{er} trimestre (avril-juin 2004)

7 septembre 2004

Assemblée générale à Cognac (Charente)

22 octobre 2004

Chiffre d'affaires 1^{er} semestre (avril-sept. 2004)

9 décembre 2004

Résultat semestriel, clos au 30 septembre 2004

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

Rémy Cointreau

Direction de la Communication Financière

152, avenue des Champs-Élysées

75008 Paris

Tél. direct : 01 44 13 45 15

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

Il permet aussi de bénéficier d'un accueil privilégié aux différents sites de production adaptés au visite du public.



www.remy-cointreau.com

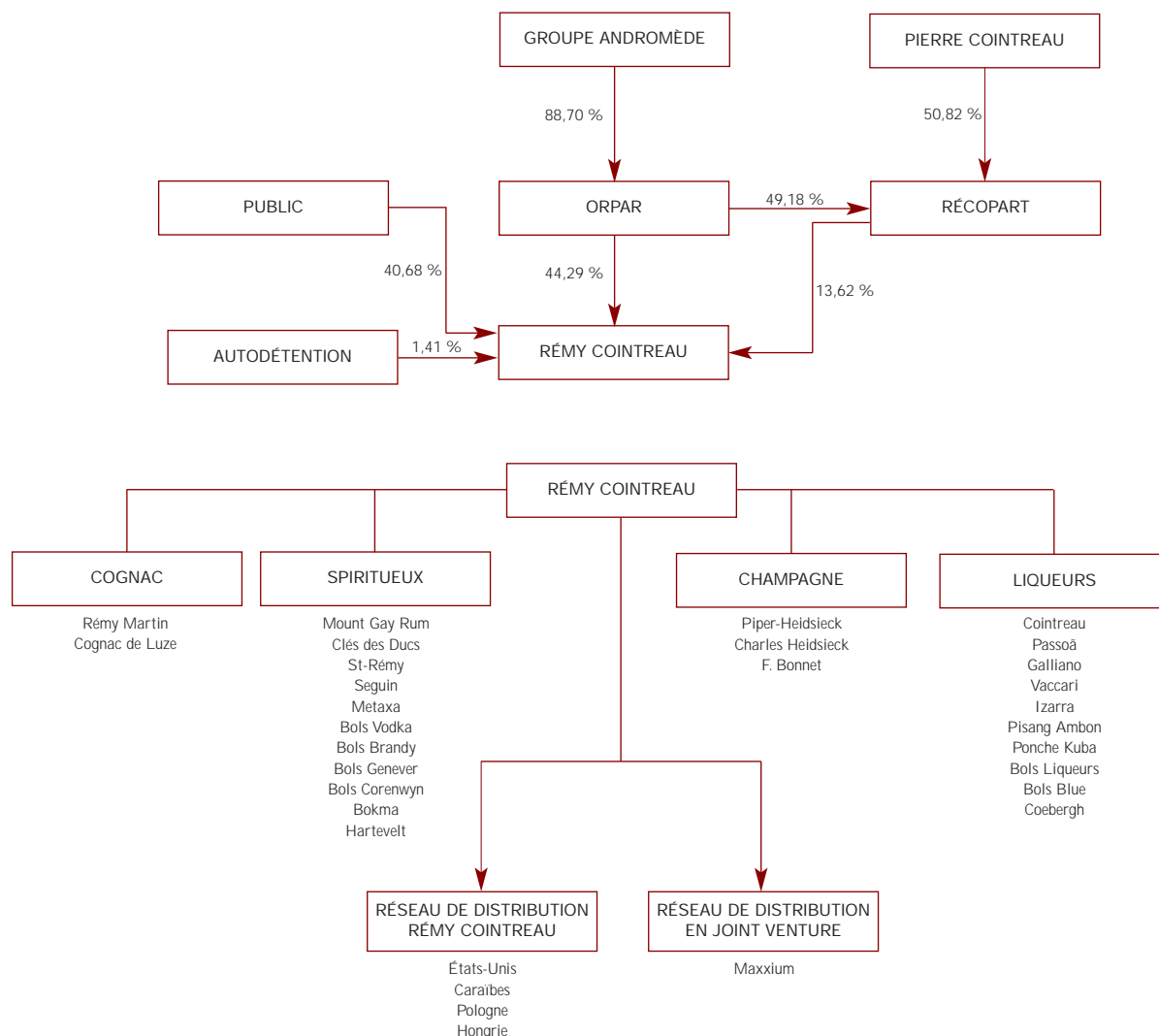
Clarté de l'information,
lisibilité rapide, illustrations
et graphismes séduisants,
pour cette nouvelle version
du site internet, mis en
ligne le 10 juin 2004.

TRANSACTIONS DEPUIS JANVIER 2003 (SOURCE : EURONEXT PARIS SA)

(en euros)	Volume	Cours moyen	Plus haut	Plus bas	Capitaux en millions
Janvier 03	1 006 098	29,69	31,40	27,80	29,72
Février 03	1 283 659	25,52	28,75	24,40	32,93
Mars 03	1 402 678	24,53	26,25	22,50	34,27
Avril 03	1 708 013	24,12	26,80	22,61	41,37
Mai 03	1 567 363	24,85	26,20	23,00	38,46
Juin 03	1 038 005	26,65	28,40	25,10	27,85
Juillet 03	923 447	26,07	27,08	25,36	24,02
Août 03	1 143 990	26,60	28,70	25,60	30,64
Septembre 03	1 327 322	28,25	29,10	27,51	37,87
Octobre 03	1 271 751	27,24	28,69	26,41	34,58
Novembre 03	1 173 921	27,29	28,00	26,58	31,98
Décembre 03	1 127 578	26,42	28,24	24,73	29,78
Janvier 04	1 127 626	26,07	28,80	25,12	29,72
Février 04	1 312 379	27,82	28,92	26,50	36,29
Mars 04	7 192 180	27,83	29,39	25,90	190,52
Avril 04	1 863 790	27,70	28,10	26,26	51,41
Mai 04	831 164	27,64	28,68	26,54	23,09
Juin 04	1 383 252	26,85	27,70	25,53	36,82

Au 31 mars 2004, la capitalisation boursière de Rémy Cointreau s'élevait à 1 178 millions d'euros.

ORGANIGRAMME SIMPLIFIÉ au 30 juin 2004



COMPOSITION DU CONSEIL DE SURVEILLANCE ET DU DIRECTOIRE au 30 juin 2004*

Conseil de surveillance

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

Gérard Épin
 Brian Ivory
 Guy Le Bail
 Håkan Mogren
 Jürgen Reimnitz

Directoire

Dominique Hériard Dubreuil, président
 Huub van Doorne, directions opérationnelles
 Alain Emprin, directions opérationnelles
 Pierre Soussand, direction ressources humaines
 Hervé Dumesny, direction financière

*L'assemblée générale du 7 septembre 2004 proposera la modification du système de gouvernance de Rémy Cointreau en instaurant un conseil d'administration. Il sera aussi proposé que Dominique Hériard Dubreuil rejoigne le conseil d'administration pour en assurer la présidence.

