

# l'union

CHAMPAGNE ARDENNE PICARDIE

 **L'Ardennais**

## RETHEL

### Groupe Remy-Cointreau : « Se lamenter ou regarder les opportunités ! »



Le directeur général du groupe Remy-Cointreau (Piper et Charles Heidsieck), Jean-Marie Laborde, ne voit pas l'avenir en gris. Il vise le renforcement de ses marques avec une rentabilité accrue.

QUE représente pour vous l'image du champagne ? « Compte tenu de la capacité limitée du vignoble, le produit reste rare. Qui dit produit rare, dit produit premium. Le champagne a réussi au fil des siècles et des générations à maintenir une image positive. Elle est associée à des événements heureux. C'est une boisson considérée comme facile à boire. Une flûte de champagne, c'est comme un verre de vin en terme de degré alcoolique. C'est une boisson appréciée par les femmes qui ont de plus en plus d'influence dans le monde. J'ai constaté que le champagne est un produit de désir. Une boisson du partage. Dès lors que l'on imprime le mot « champagne » sur une bouteille, c'est déjà du rêve. Le champagne véhicule à l'étranger toutes les images positives de la France. Notre pays garde partout un capital de confiance sur l'art de vivre, de la romance et du bon goût et le champagne est porteur de tout cela. Tout l'art des maisons comme la nôtre est de transcender le mot même du champagne. » Comment situez-vous les marques

Piper et Charles Heidsieck dans le groupe Remy-Cointreau ? « Ces deux marques sont une composante des grandes marques de notre groupe (lire par ailleurs). Nous avons une stratégie de niche. C'est une entreprise qui a pour vocation d'être présente partout dans le monde avec un portefeuille très complémentaire. Nous sommes parmi les vins et les spiritueux les plus chers sur le marché. Posséder des champagnes dans ces gammes était une évidence. » Comment voyez-vous l'avenir de ces deux marques ? « C'est vrai qu'il y a quelques années, ces affaires ne donnaient pas satisfaction aux actionnaires de Remy-Cointreau. Elles étaient mal gérées. Aujourd'hui, l'équipe conduit au mieux les projets. Nous bâtissons sur le futur. Nous donnons de la valeur à nos marques. Il y a beaucoup de travail, nous n'avons fait que la moitié de la route. Nous ne sommes pas au niveau de rentabilité des « champions ». Mais nous montons tous les ans, notre rentabilité s'améliore. Il y a quatre ans, nous perdions de l'argent. Aujourd'hui, nous réalisons des résultats qui représentent 10 % du chiffre d'affaires du groupe. Notre volonté est d'arriver à 15 %, puis 20 % dans les deux ou trois ans. Quand on en sera là, on sera parmi les meilleurs. Ces deux belles marques complémentaires peuvent atteindre des sommets. » Que comptez-vous faire pour atteindre cette rentabilité ? « Nous devons être très compétitifs au niveau des charges. Et mieux valoriser chacune de nos caisses. Nous avons notre propre stratégie. Nous n'abuserons pas des hausses de tarifs, mais nous augmenterons le prix moyen de nos bouteilles. Déjà en travaillant avec les mix-pays, c'est-à-dire que nous préférons vendre des bouteilles au Japon plutôt qu'en France. C'est environ 50 % de plus. Ensuite mettre en valeur les mix-produits comme le rosé ou les vintages. C'est plus rentable que le brut sans année. Puis, avec les cuvées spéciales ou de prestige, nous pouvons monter également dans la rentabilité. Une cuvée spéciale, c'est globalement au-dessus de 100 euros, alors qu'un champagne de maison standard se monte à 30 euros. » Quelles sont vos perspectives pour les années 2009-2010 ? « L'année 2009 va être dure pour tout le monde. Je suis convaincu que nous sommes entrés dans une période de restructuration mondiale. Un nouveau monde se crée. On ne sait pas comment va évoluer la crise. Il y a deux façons de voir. Se lamenter ou regarder les opportunités ! De toute façon, cette crise bancaire et financière n'a rien à voir avec nos produits. On va être touché en Champagne, mais cela n'a rien à voir avec les opérateurs champenois. Pour l'instant, quelle que soit l'ampleur ou la durée de la crise, nos marques sont passées à travers tellement d'événements historiques, que je suis sûr qu'elles ne disparaîtront pas. Quelle que soit la modification du monde, les gens apprécieront toujours une flûte de champagne. En même temps, si les volumes champenois descendent, ce n'est pas très grave. Ce qu'il faut éviter c'est que certains opérateurs paniquent et descendent leur prix. C'est mauvais pour l'image. Avec un champagne à dix euros, on perd de l'argent. Dans tous les cas, nous nous ne savons pas le faire. Nous avons la chance d'avoir une situation financière de groupe très solide qui nous permet de résister à une période difficile. Nous allons en profiter pour en sortir renforcé. L'ambition pour nos champagnes est de devenir une véritable alternative à Moët ou Veuve Clicquot. » Où vous situez-vous sur les marchés de l'exportation ? « Nous sommes classés troisième marque à l'export. Mais il faut se rappeler que nous étions les premiers il y a trente ans. » Avez-vous des ambitions en Champagne ? « Oui, bien sûr, on a toujours envie de racheter quelque chose. Mais il y a des conditions. Il nous faut de belles marques. Des marques exportables qui soient cohérentes avec notre portefeuille. Là déjà, l'éventail se resserre. Et celles qui seraient intéressantes seront très chères. L'écart entre l'inflation et le coût d'intérêt est anormal voire déséquilibré. Si on trouve une superbe opportunité, en comptant sur l'apport des banques, c'est hasardeux. Le coût de l'argent est devenu trop cher. Par les temps qui courent, c'est sûr, il y aura des choses. En ce moment, il faut juste regarder. » Propos recueillis par Sophie Claeys-Pergament \*\*\*\*\* Parmi les dix premiers Né en 1991 du rapprochement entre Rémy Martin et Cointreau, Rémy Cointreau est le deuxième producteur et distributeur de vins et spiritueux en France et se classe parmi les dix premiers du secteur à l'échelon mondial. Le groupe est contrôlé par la famille Hériard Dubreuil. La

société réalise une grande partie de ses ventes sur le cognac, le reste se répartissant entre les liqueurs, les spiritueux, le champagne et les vins, et les marques partenaires. Le chiffre d'affaires par famille de produits se répartit entre les cognacs (40,4 %) : marque Rémy Martin, les liqueurs et spiritueux (27,5 %) : rhums (Mount Gay), brandy (Saint-Rémy et Metaxa) et liqueurs (Cointreau et Passoa), les champagnes (15,3 %), Piper Heidsieck et Charles Heidsieck. Ces deux marques ont été acquises par le groupe Remy-Cointreau, respectivement en 1988 et 1985. Elles sont dirigées depuis janvier 2005 par Anne-Charlotte Amory qui était auparavant directrice générale stratégie des eaux (Évian et Volvic) du groupe Danone. Ensemble, elles totalisent neuf millions de bouteilles dont 80 % sont commercialisées à l'export. Au premier semestre, clos fin septembre, Rémy Cointreau a réalisé un résultat net part du groupe de 48,3 millions d'euros contre 38,1 millions un an plus tôt. Son résultat opérationnel courant s'est élevé à 62,5 millions d'euros, en progression de 4,2 % sur une base organique. Le groupe a également indiqué qu'il poursuivrait sa politique de hausses de prix avec « détermination » sur tous ses marchés. Déjà publié, le chiffre d'affaires est ressorti à 365,2 millions d'euros, en croissance organique de 4,6 %. La dette nette s'élève à 437,1 millions d'euros, en baisse de 20,3 % sur un an. Concernant l'exercice clôturant au 31 mars 2009, Remy-Cointreau souligne que l'activité de fin d'année ainsi que le nouvel an chinois seront décisifs. viticulture



---

**Auteur :**

**Article paru le : 16 décembre 2008**