



Résultats du 1^{er} semestre de l'exercice 2015-2016

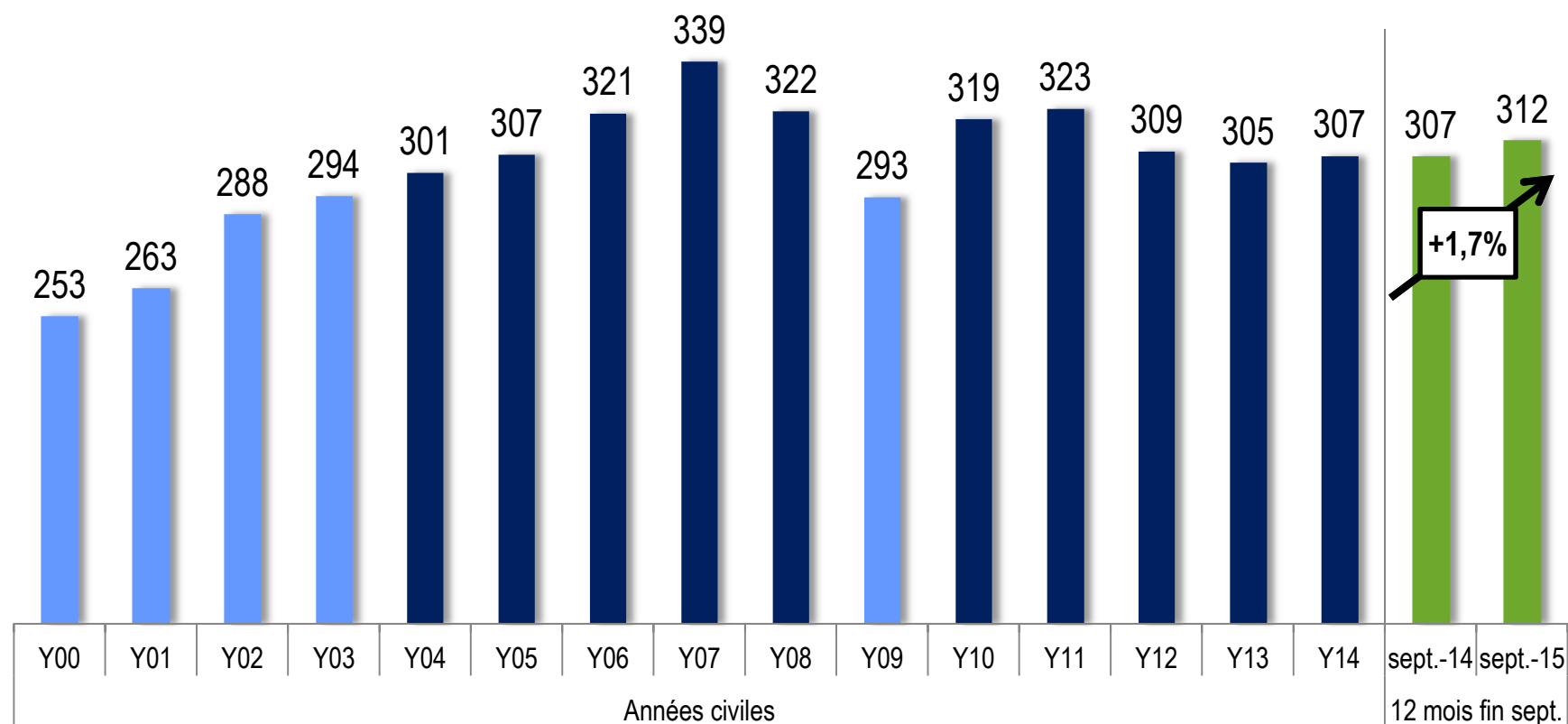
Mardi 24 novembre 2015

Agenda

- Résultats du 1^{er} semestre 2015-2016
- La vendange 2015
- Axes de développement

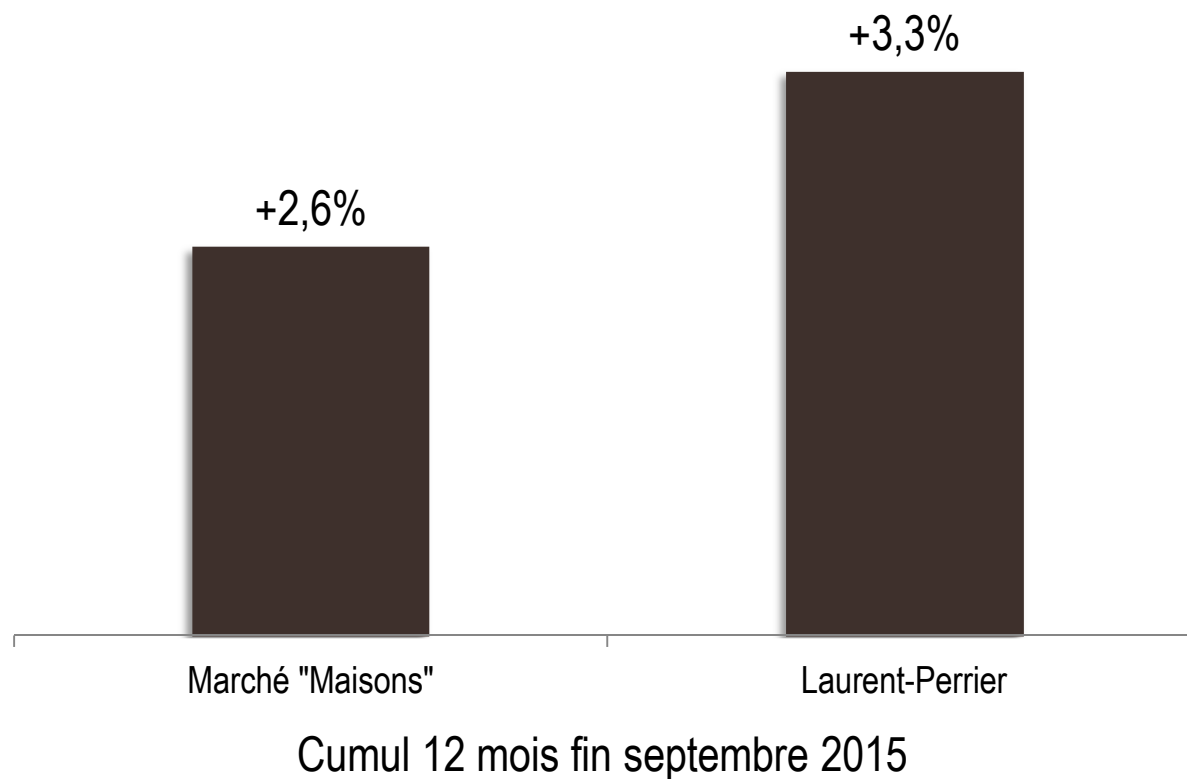
Sur 12 mois glissants, le marché repasse le seuil des 310Mbt

Expéditions marché année civile
& cumul 12 mois fin septembre
[source CIVC] - en millions de bouteilles



Sur la même période, la marque Laurent-Perrier continue de progresser

[source CIVC]



Agenda

- Résultats du 1^{er} semestre 2015-2016
- La vendange 2015
- Axes de développement

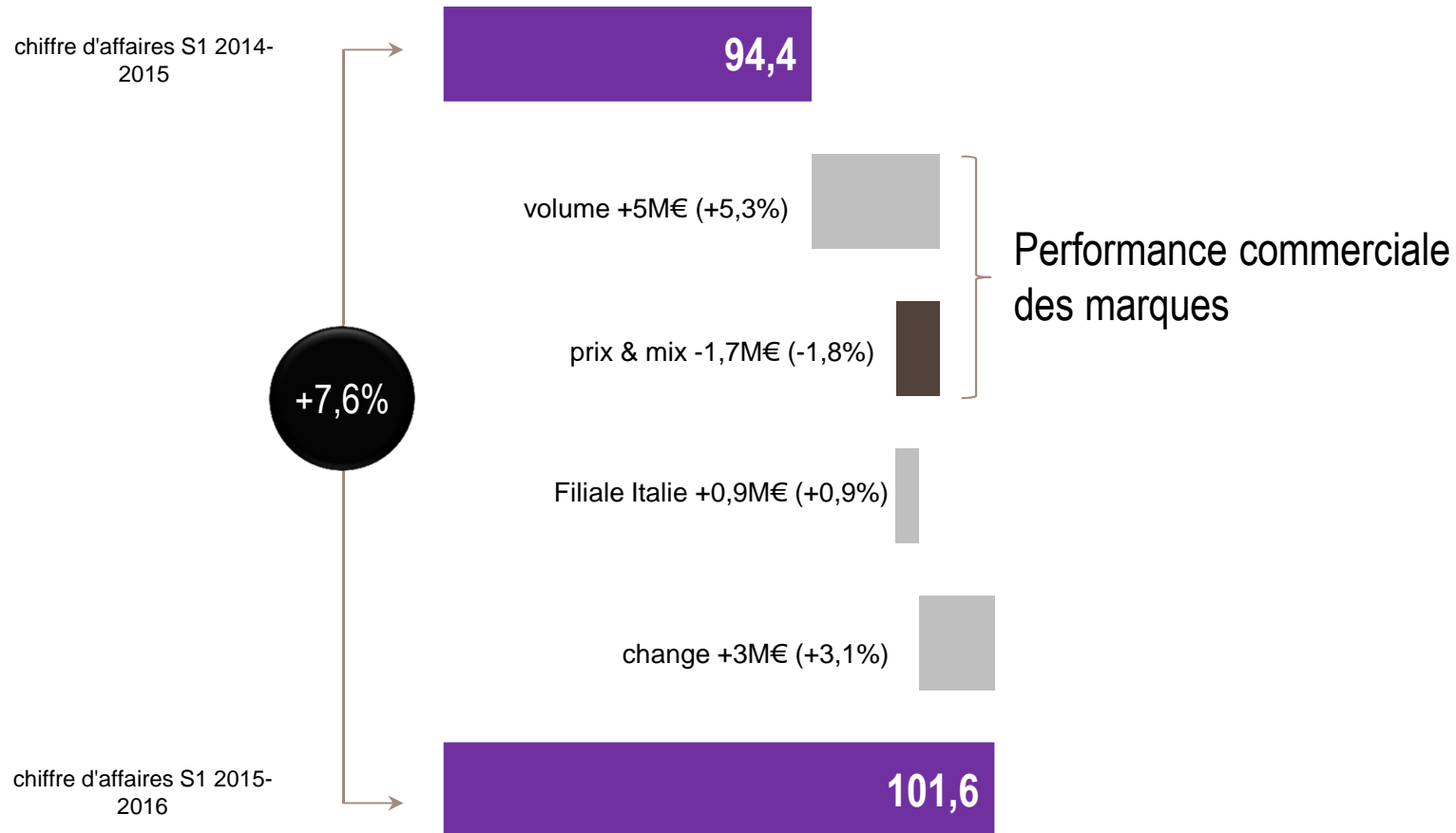
Hausse du résultat net

	1 ^{er} semestre 2014-2015 (**)	1 ^{er} semestre 2015-2016	Variations
Chiffre d'affaires	94,4	101,6	+7,6%
Résultat opérationnel	20,3	20,5	+1,3%
<i>Marge opérationnelle</i>	21,4%	20,2%	-1,3Pt
Résultat net part du Groupe	10,8	11,3	+4,9%
Cash-Flow net (*)	-35,6	-28,2	+7,4

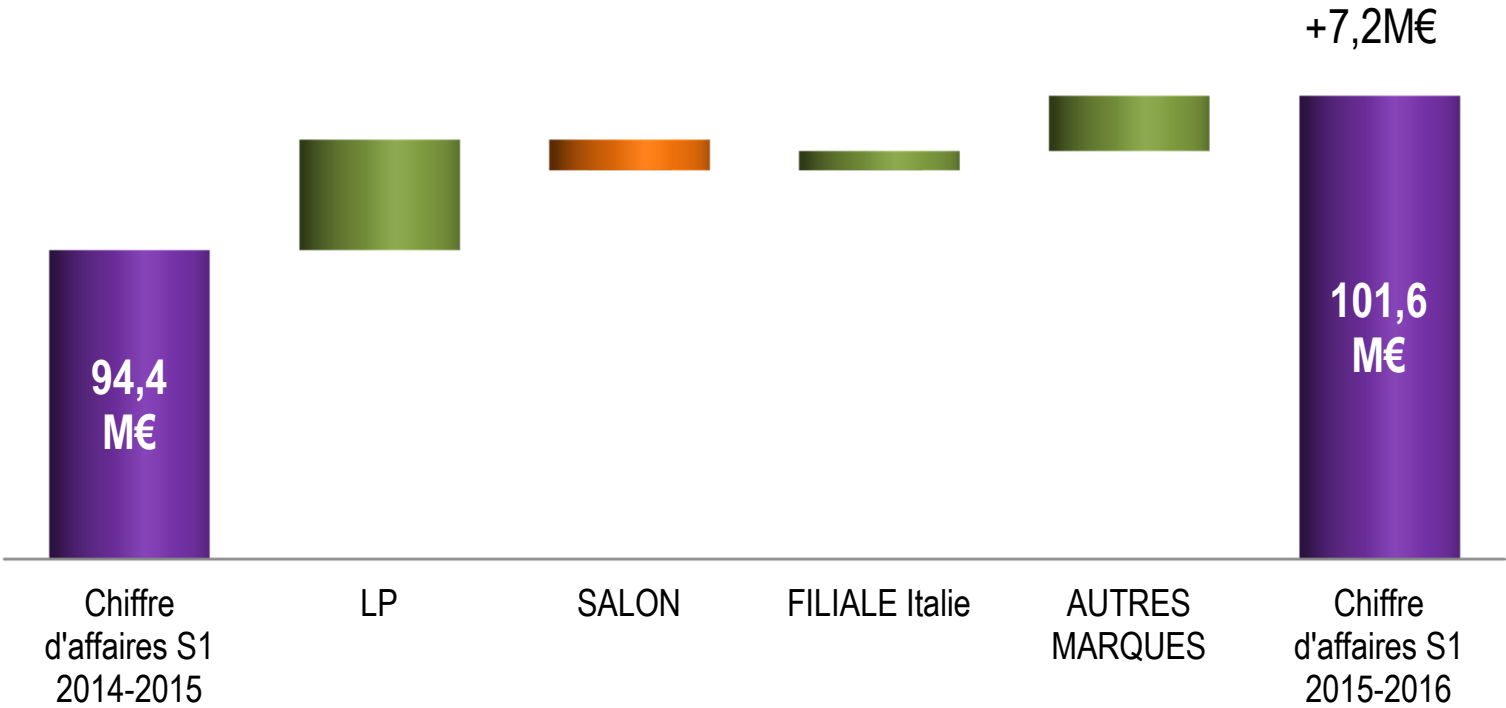
(*) trésorerie générée par l'activité – investissements nets - dividendes

(**) rétraié aux normes IFRIC

La performance commerciale des marques contribue à la croissance



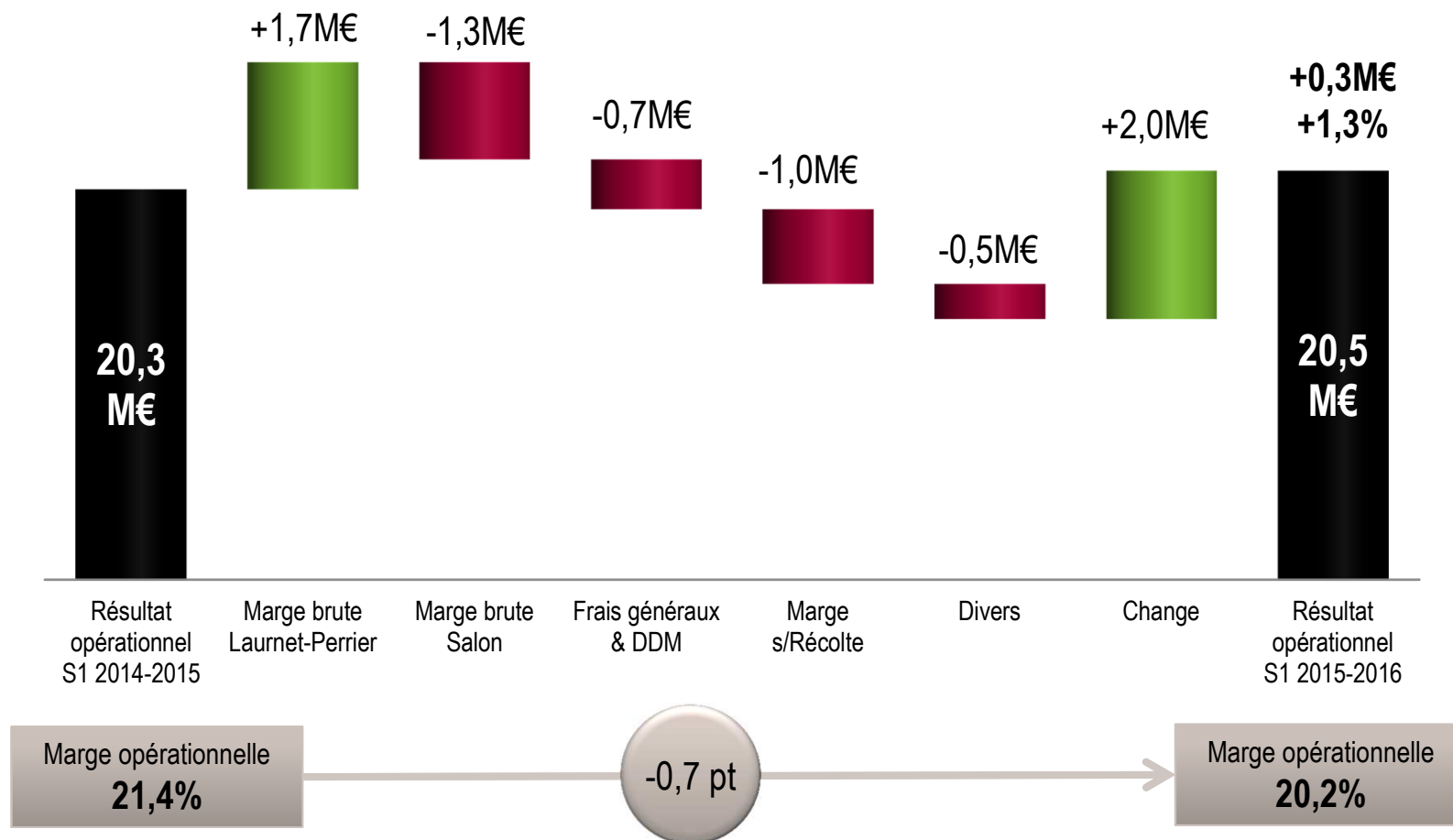
Le 1^{er} semestre 2015-2016 se compare à une base élevée qui avait bénéficié du lancement de Salon 2002



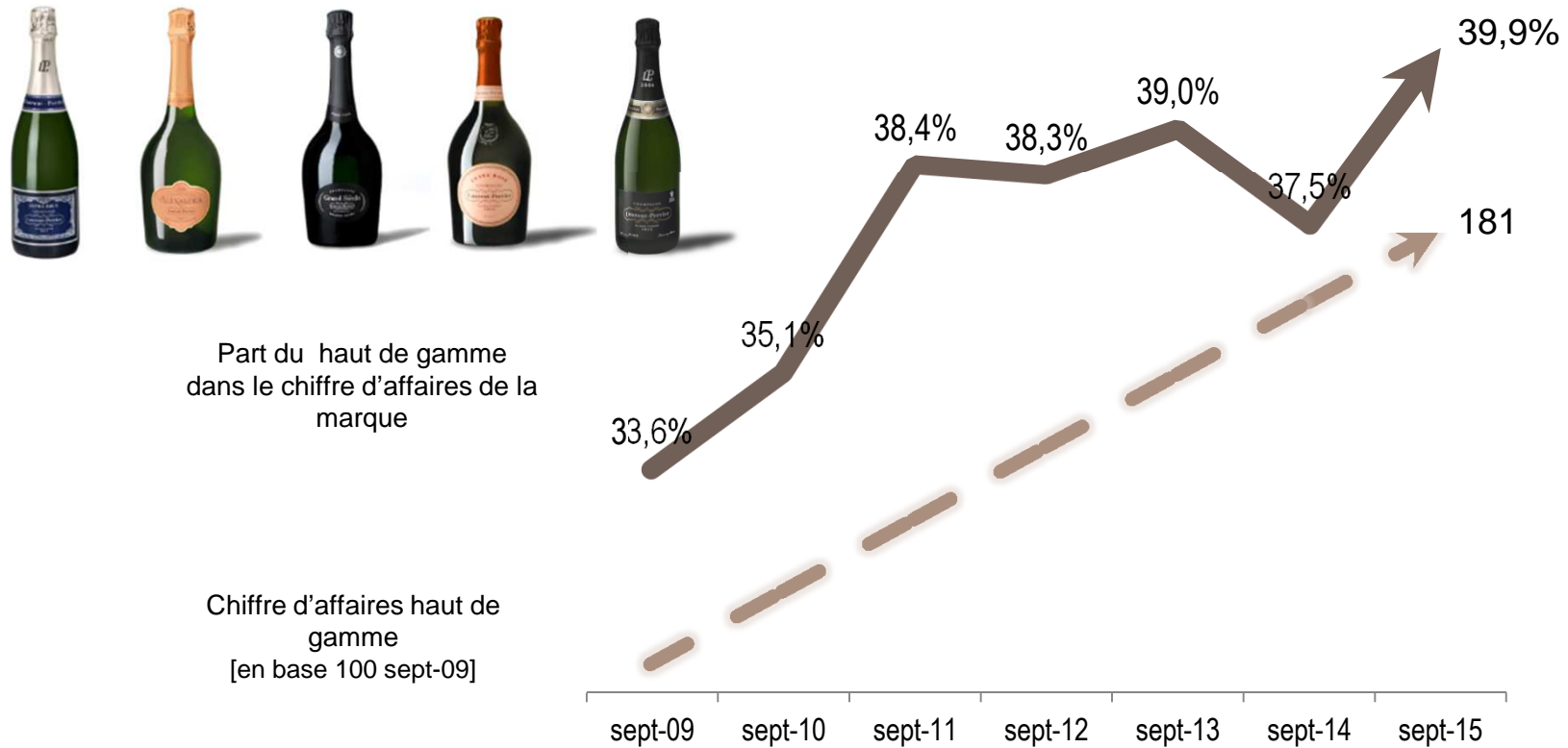
Contribution des Marques à la croissance du chiffre d'affaires en millions d'euros

La bonne tenue de la marque Laurent-Perrier reflète la mise en place progressive du nouveau plan de croissance

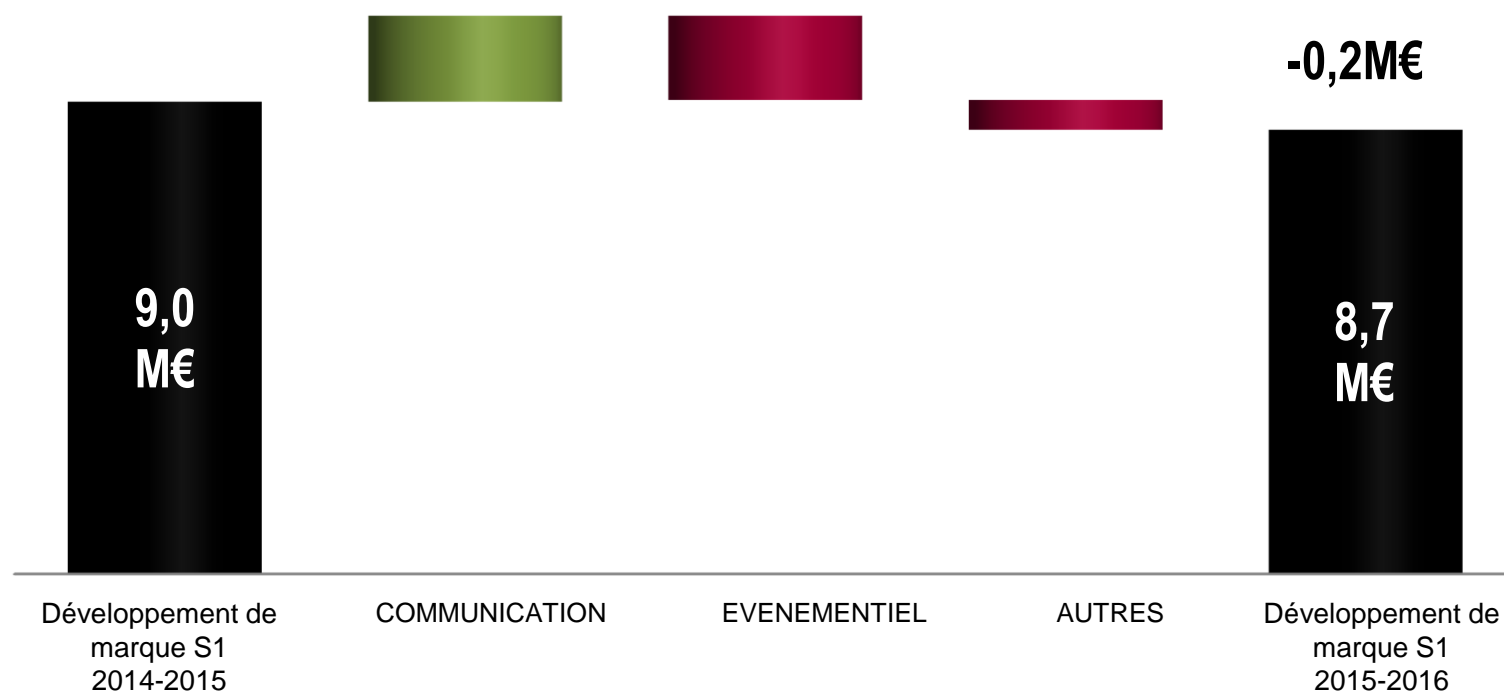
La croissance de la marque Laurent-Perrier compense l'effet millésime 2002 de Salon sur l'évolution de la marge opérationnelle



Les cuvées haut de gamme représentent près de 40% du chiffre d'affaires de la marque Laurent-Perrier



Les investissements en communication se sont accrus au 1^{er} semestre conformément au plan

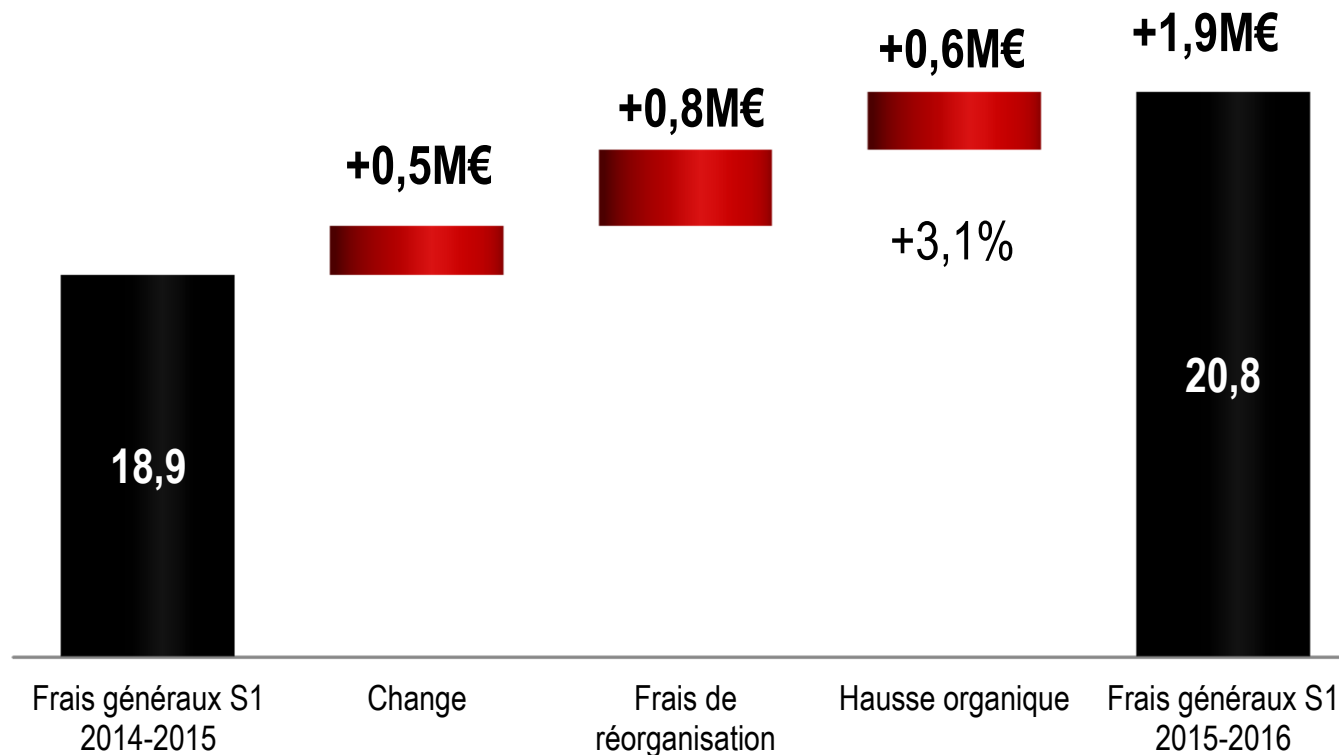


Compte de résultat semestriel

[1^{er} semestre clos le 30 septembre]

Groupe Laurent-Perrier	S1 2014-2015	S1 2015-2016	Variations
Chiffre d'affaires	94,4	101,6	+7,6%
Marge brute	49,7	51,8	+4,3%
<i>en % chiffre d'affaires</i>	52,6%	51,0%	-1,6Pt
Développement de marque & Comm.	-9,0	-8,7	-2,6%
Charges commerciales & admin.	-21,4	-23,5	+9,8%
Autres charges & produits	1,0	0,9	-5,3%
Résultat opérationnel	20,3	20,5	+1,3%
<i>en % chiffre d'affaires</i>	21,4%	20,2%	-1,3Pt
Résultat financier	-3,2	-3,1	-3,3%
Impôts	-6,1	-6,0	-2,0%
Résultat net part du groupe	10,8	11,3	+4,9%
<i>en % chiffre d'affaires</i>	11,4%	11,1%	-0,3Pt

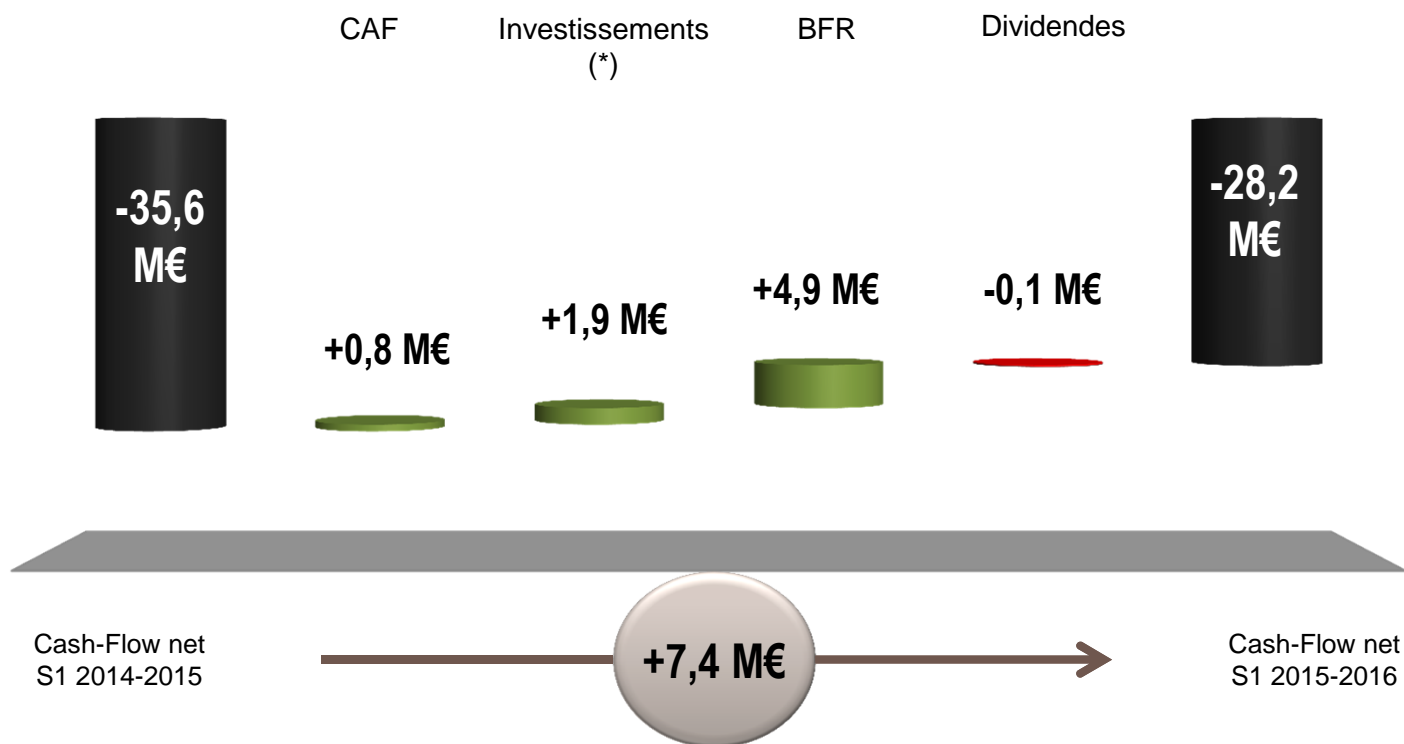
Hors effets de change et de réorganisation, la hausse des frais généraux est de 3,1%, à comparer à 4,4% pour le chiffre d'affaires



Analyse de la structure financière

La bonne évolution du BFR explique la hausse du cash-flow net au 1^{er} semestre

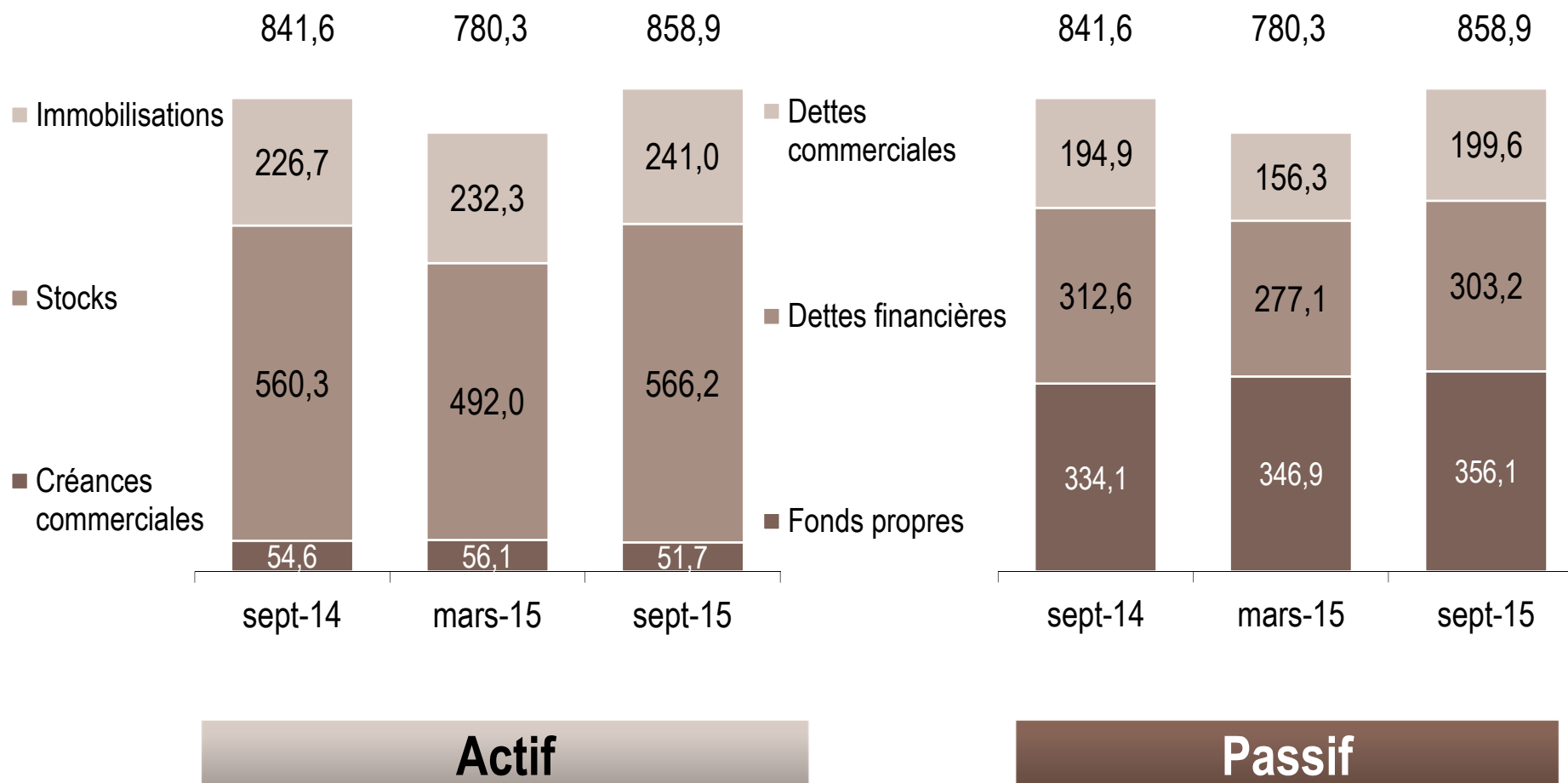
[Variation de Cash-Flow net]



(*) incl. acquisition de la société F. Daumale 2014

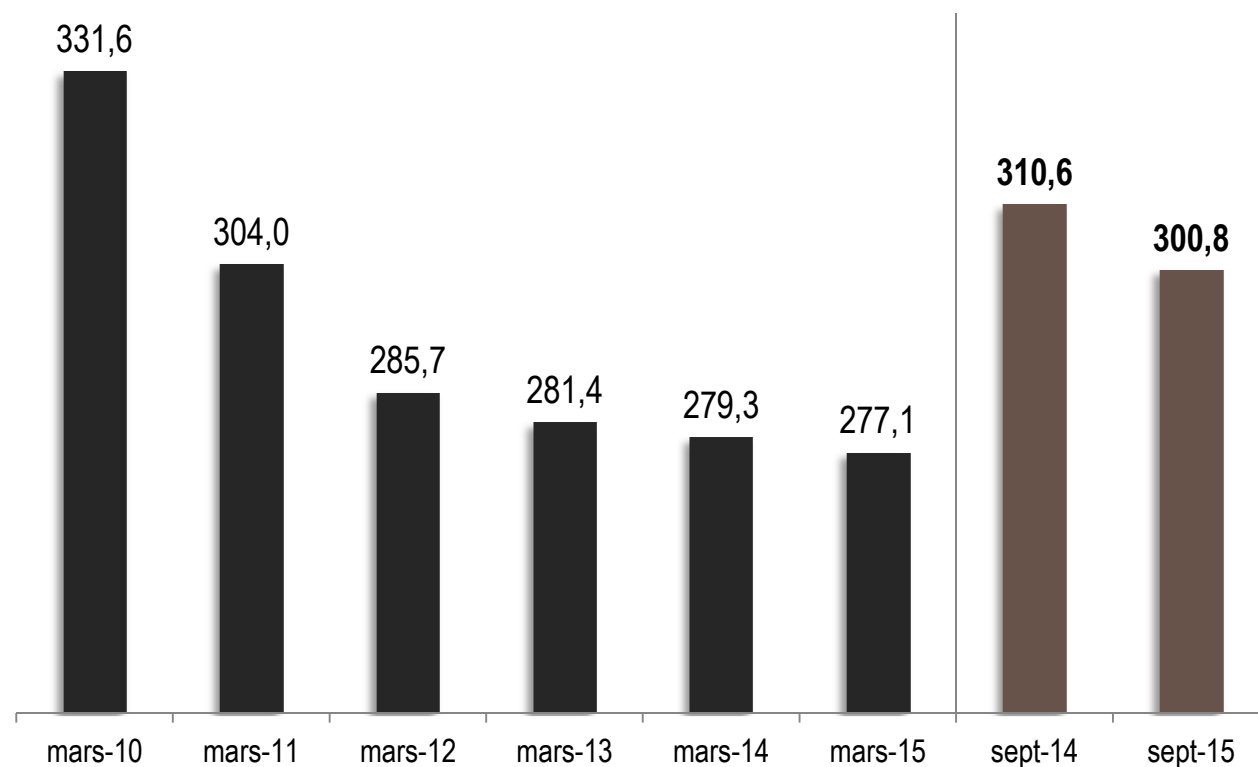
Solidité financière maintenue

[Bilan Groupe: cumul fin septembre 2015 – En millions d’euros]



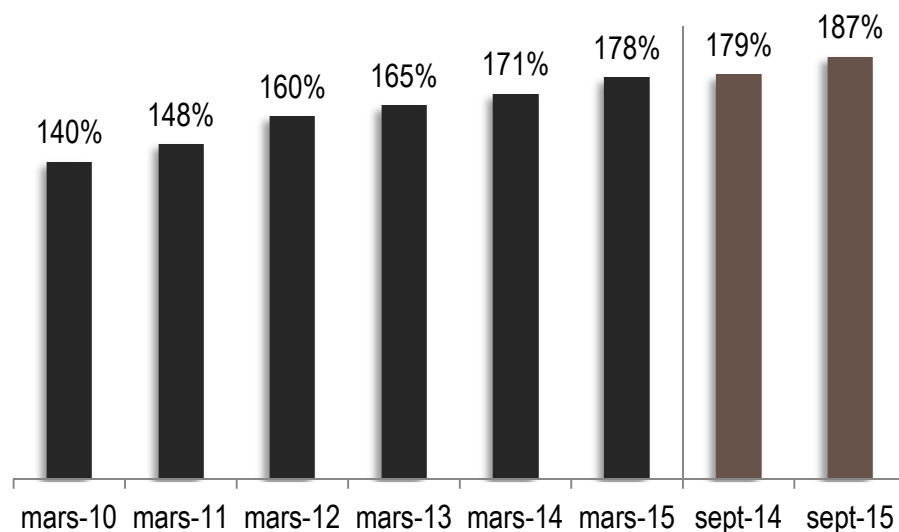
L'endettement net a baissé de 9,8 M€ par rapport à fin septembre 2014

[Bilan Groupe: cumul fin septembre 2015 – En millions d'euros]

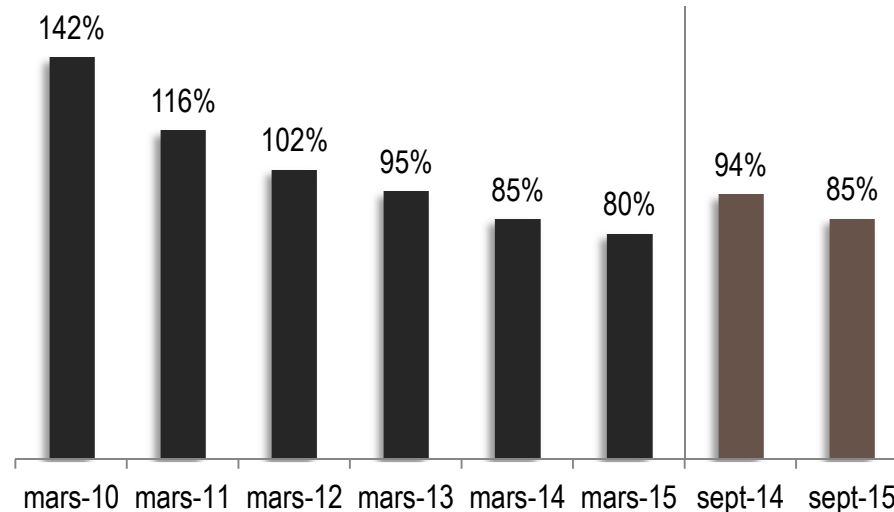


Les ratios financiers continuent de s'améliorer

Stocks/Endettement net en %



Endettement net/ Fonds propres en %



Agenda

- Résultats du 1^{er} semestre 2015-2016
- **La vendange 2015**
- Axes de développement

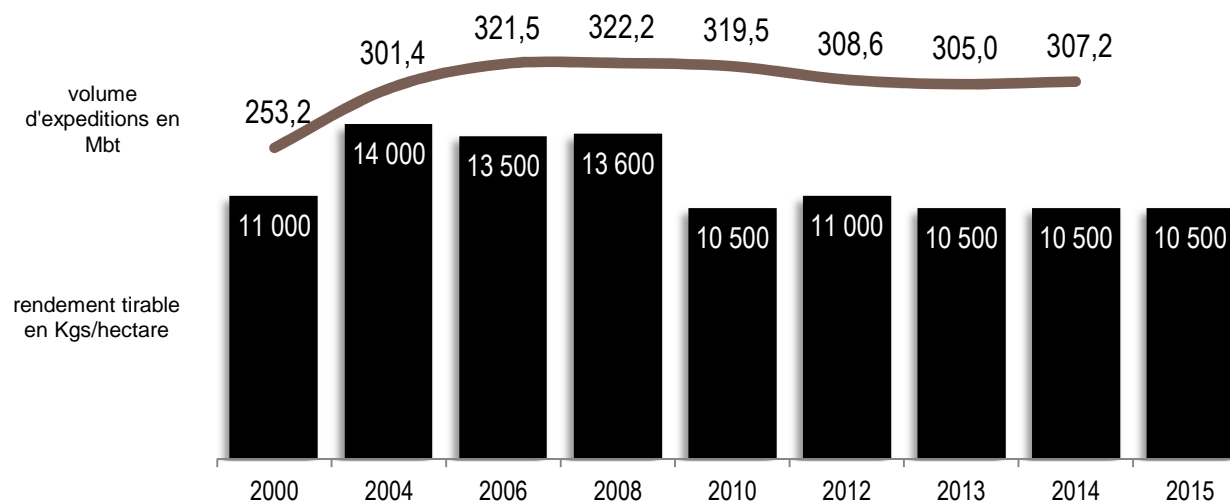
Bilan de la vendange 2015

- Vendange étalée avec d'excellentes conditions climatiques (31/08 au 25/09)
- Maturité régulière jusqu'à la vendange
- Vendange très saine sur les 3 cépages (Chardonnay, Pinot Noir et Pinot Meunier)
- Poids moyen des grappes inférieur aux années précédentes (120g vs 160g en 2014)



Rendement tirable conforme au niveau du marché

- Rendement agronomique = 12 000 Kgs/Ha (-15% vs 2014)
- Rendement AOC tirable = 10 500 Kgs/Ha
(10 000 Kgs + 500 Kgs de débloccage de la réserve individuelle)



Agenda

- Résultats du 1^{er} semestre 2015-2016
- La vendange 2015
- **Axes de développement**

Poursuite des investissements pluriannuels à Tours-sur-Marne Production

- **Centralisation des processus d'élaboration à Tours-sur-Marne**
(bâtiment, caves, cuverie)
 - *Qualité des vins*
 - *Amélioration des conditions de travail*
 - *Productivité*

Poursuite des investissements pluriannuels à Tours-sur-Marne

Rénovation des structures

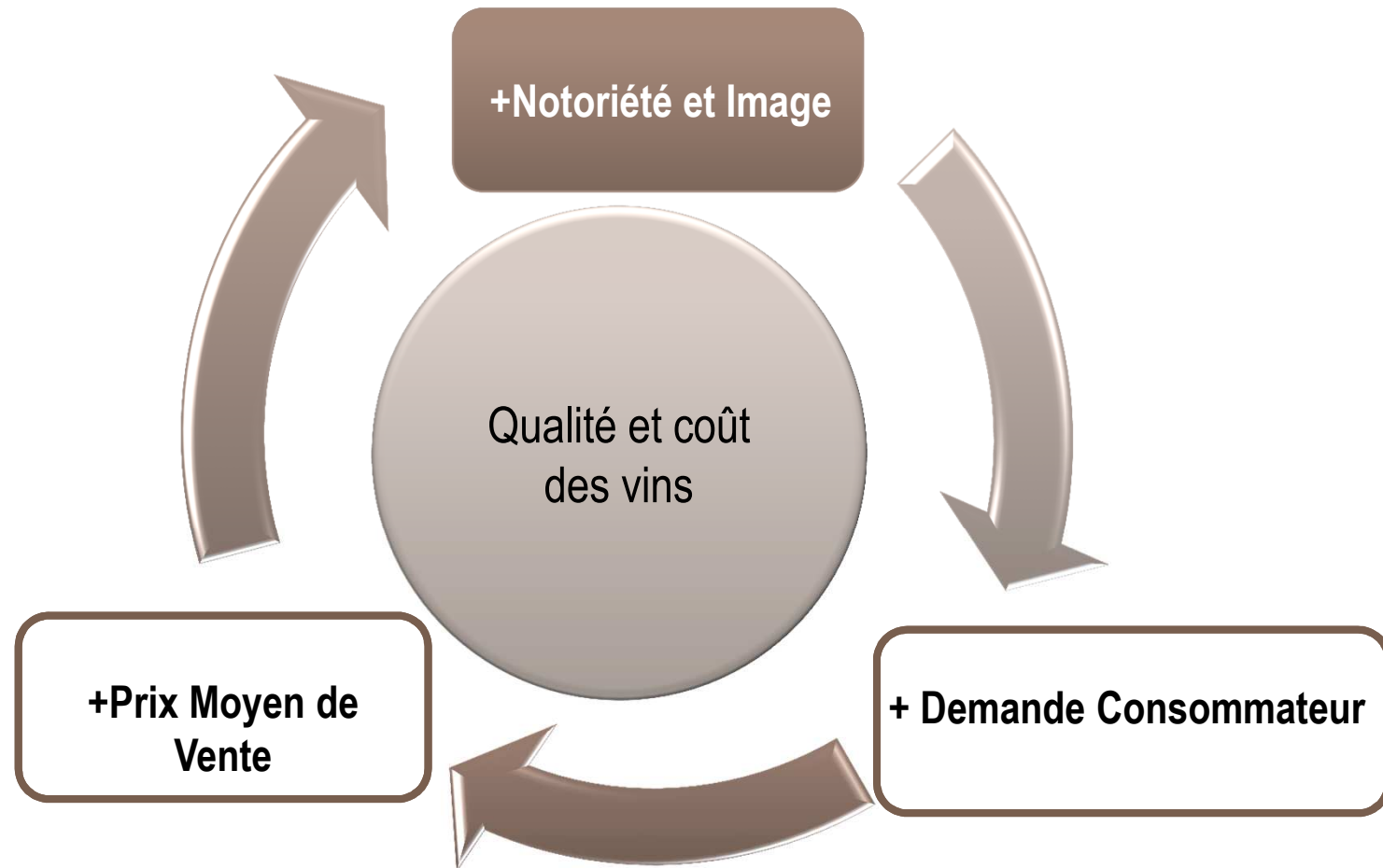
- Rénovation du cadre de travail :
 - Regroupement en *open space* de plusieurs fonctions dans le bâtiment historique
- Refonte majeure des structures d'accueil et de visite :
 - Etude finalisée, démarrage en 2016

Point sur le planning des investissements pluriannuels à Tours-sur-Marne [en année calendaire]

		2 ^{ème} semestre 2014	1 ^{er} semestre 2015	2 ^{ème} semestre 2015	1 ^{er} semestre 2016	2 ^{ème} semestre 2016	1 ^{er} semestre 2017	2 ^{ème} semestre 2017	1 ^{er} semestre 2018
<i>centralisation des processus d'élaboration</i>	Caves	→							
	Cuverie			→					
<i>refonte des structures accueil et visites</i>	Accueil Visite					→			
<i>rénovation du cadre de travail</i>	Cadre Bureau			→					

Poursuite du nouveau plan de croissance de la marque Laurent-Perrier

Le modèle de croissance de la marque Laurent-Perrier





choisi par ceux qui savent choisir

Campagne media France et Grande-Bretagne

Choisi par
La Tour d'Argent.

TOUR d'ARGENT

CUVÉE ROSÉ
INIMITABLE

CHAMPAGNE
Laurent-Perrier
MAISON FONDÉE
1812

L'ABUS D'ALCOOL EST DANGEREUX POUR LA SANTÉ. À CONSOMMER AVEC MODÉRATION.

Choisi par
Claridge's.

THE ULTIMATE
CUVÉE ROSÉ
CHAMPAGNE
Laurent-Perrier
MAISON FONDÉE
1812

Choisi par
The Ritz.

THE ULTIMATE
CUVÉE ROSÉ
CHAMPAGNE
Laurent-Perrier
MAISON FONDÉE
1812

Choisi par
Le Gavroche.

THE ULTIMATE
CUVÉE ROSÉ
CHAMPAGNE
Laurent-Perrier
MAISON FONDÉE
1812

Choisi par
Le Grand Palace.

THE ULTIMATE
CUVÉE ROSÉ
CHAMPAGNE
Laurent-Perrier
MAISON FONDÉE
1812

L'ABUS D'ALCOOL EST DANGEREUX POUR LA SANTÉ. À CONSOMMER AVEC MODÉRATION.

Choisi par
Le Maurice.

THE ULTIMATE
CUVÉE ROSÉ
CHAMPAGNE
Laurent-Perrier
MAISON FONDÉE
1812

Choisi par
The Dorchester.

THE ULTIMATE
CUVÉE ROSÉ
CHAMPAGNE
Laurent-Perrier
MAISON FONDÉE
1812

Choisi par
ROB® Lobster.

THE ULTIMATE
CUVÉE ROSÉ
CHAMPAGNE
Laurent-Perrier
MAISON FONDÉE
1812

L'ABUS D'ALCOOL EST DANGEREUX POUR LA SANTÉ. À CONSOMMER AVEC MODÉRATION.

Un premier plan media France et Grande-Bretagne



> 25 millions de contacts



> 30 millions de contacts



Un préalable à l'investissement media : l'efficacité commerciale

2015	Mai	Juin	Juillet	Novembre	Décembre
Media	Présence magasin et display					Visibilité média
Commercial						



L'efficacité commerciale au service de la mise en valeur des produits



Poursuite du nouveau plan de croissance de la marque Laurent-Perrier

- **4 critères géographiques identifiés :**
 - Potentiel de croissance
 - Valorisé
 - Capacité à dégager des moyens financiers
 - Equipes professionnelles pour garantir la qualité d'exécution
- **Actions en cours :**
 - Professionnalisation des équipes commerciales
 - Efforts de productivité pour financer les investissements en notoriété et visibilité
 - ...

Conclusion

Les résultats du premier semestre reflètent :

- la pertinence de la stratégie de valeur à long terme
- la mise en place progressive du nouveau plan de croissance de la Marque Laurent-Perrier



Résultats du 1^{er} semestre de l'exercice 2015-2016

Mardi 24 novembre 2015