



RÉSULTATS DU  
1<sup>ER</sup> SEMESTRE 2016-2017

25 NOVEMBRE 2016

# AGENDA

- Faits marquants
- Chiffres clés
- Analyses
- Vendange 2016 & investissements
- Perspectives : poursuite de la politique de valeur



# AGENDA

- Faits marquants
- Chiffres clés
- Analyses
- Vendange 2016 & investissements
- Perspectives : poursuite de la politique de valeur



## DES FACTEURS EXTERNES DÉFAVORABLES

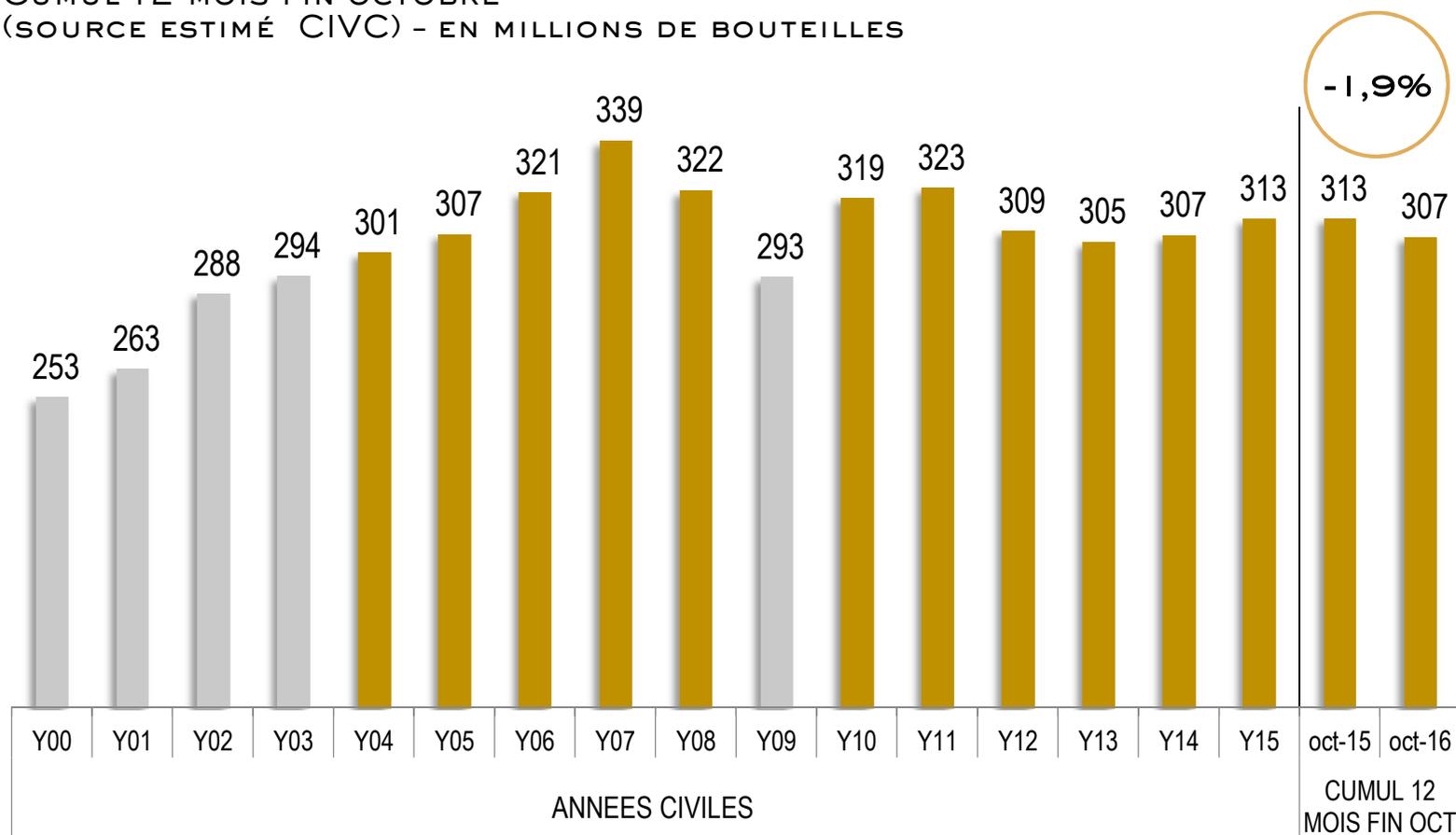
- Un marché en retrait de -1,9% sur 12 mois, -2,6% sur l'année civile, à fin octobre, et -9,3% sur le mois d'octobre (estimatif-CIVC)
- Brexit (impact €/£)
- Arrêt de la distribution des whiskies Suntory en France
- Une concurrence qui s'intensifie sur la fin d'année, notamment en France pour les segments de champagne inférieurs à 30€



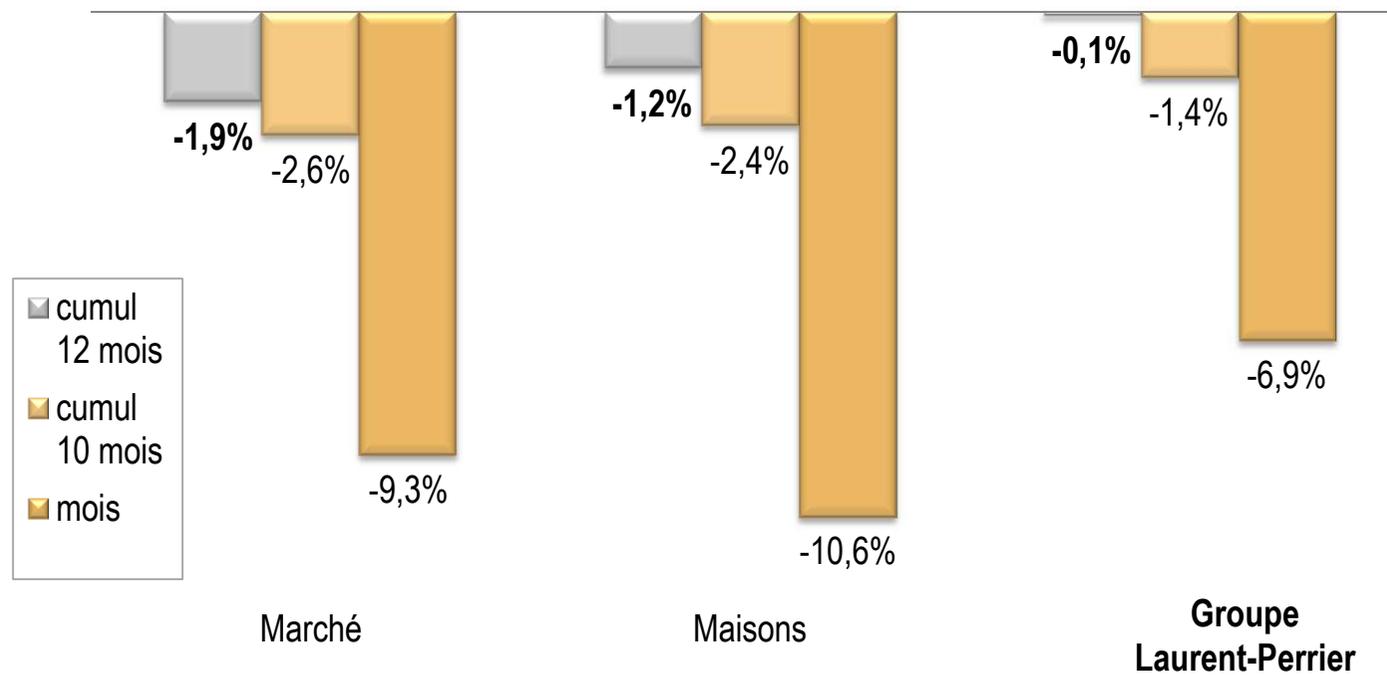
# SUR 12 MOIS GLISSANTS, LE MARCHÉ EST EN RETRAIT DE -1,9% (ESTIMATION)

CUMUL 12 MOIS FIN OCTOBRE

(SOURCE ESTIMÉ CIVC) - EN MILLIONS DE BOUTEILLES



# LE PORTEFEUILLE DE MARQUES PERMET AU GROUPE LAURENT-PERRIER DE MIEUX RÉSISTER DANS UN MARCHÉ DIFFICILE EN VOLUME



*Estimation-CIVC / Période fin octobre 2016*



# AGENDA

- Faits marquants
- Chiffres clés
- Analyses
- Vendange 2016 & investissements
- Perspectives : poursuite de la politique de valeur



# PRINCIPALES DONNÉES CONSOLIDÉES

[CUMUL 6 MOIS FIN SEPTEMBRE 2016]

(en millions d'euros)	1er semestre 2015-2016	1er semestre 2016-2017	Variations
Chiffre d'affaires	101,6	97,9	-3,7%
Résultat opérationnel	20,5	19,2	-6,3%
<i>en % chiffre d'affaires</i>	20,2%	19,6%	-0,6Pt
Résultat net part du groupe	11,3	10,3	-8,8%
<i>en % chiffre d'affaires</i>	11,1%	10,6%	-0,6Pt
Cash-flow net (*)	-28,2	-34,3	-6,1

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



# PRINCIPALES DONNÉES CONSOLIDÉES ORGANIQUES

(HORS CHANGE & ACTIVITÉ POUR COMPTE DE TIERS)

(en millions d'euros)	1er semestre 2015-2016	1er semestre 2016-2017 organique	Variations organiques
Chiffre d'affaires	101,6	101,4	-0,2%
Résultat opérationnel	20,5	21,2	+3,5%
<i>en % chiffre d'affaires</i>	20,2%	20,9%	+0,7Pt



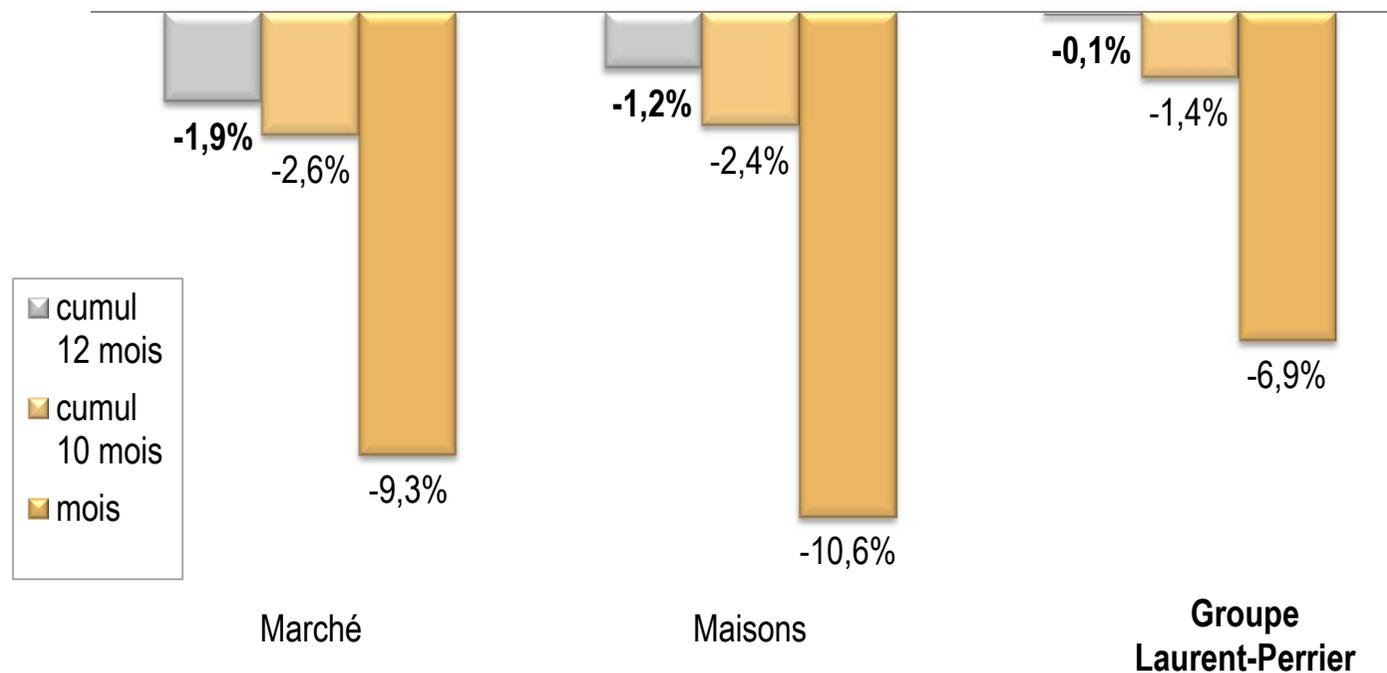
# AGENDA

- Faits marquants
- Chiffres clés
- **Analyses**
- Vendange 2016 & investissements
- Perspectives : poursuite de la politique de valeur





# LE PORTEFEUILLE DE MARQUES PERMET AU GROUPE LAURENT-PERRIER DE MIEUX RÉSISTER DANS UN MARCHÉ DIFFICILE EN VOLUME



*Estimation-CIVC / Période fin octobre 2016*



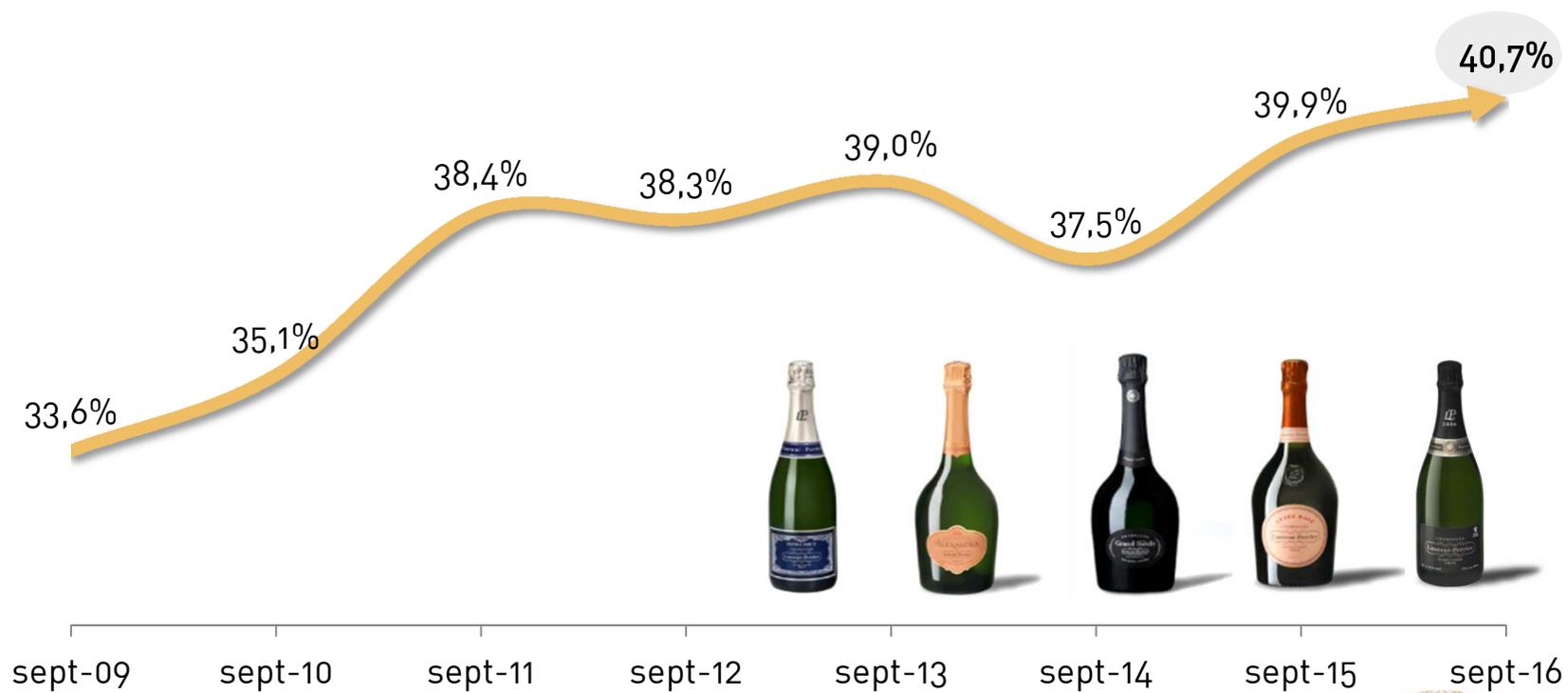
DANS CE CONTEXTE DE MARCHÉ DIFFICILE, LE  
GROUPE CONFIRME SA POLITIQUE DE VALEUR  
[CUMUL 6 MOIS FIN SEPTEMBRE 2016 VS ANNÉE PRÉCÉDENTE]

	Volume	Prix (*)
<b>Groupe Laurent-Perrier</b>	<b>-2,3%</b>	<b>+2,1%</b>

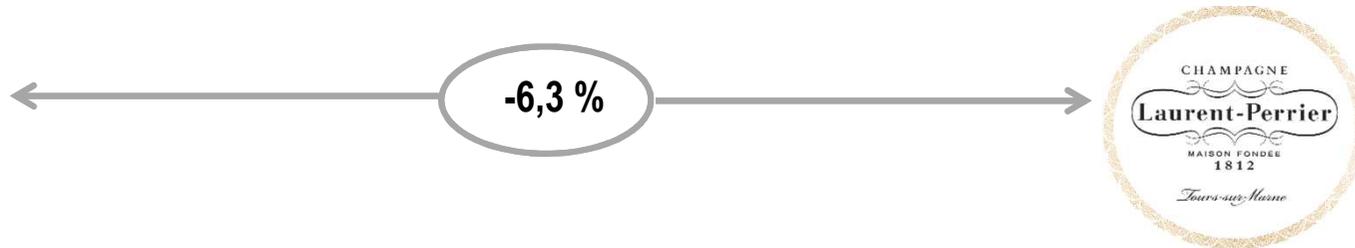
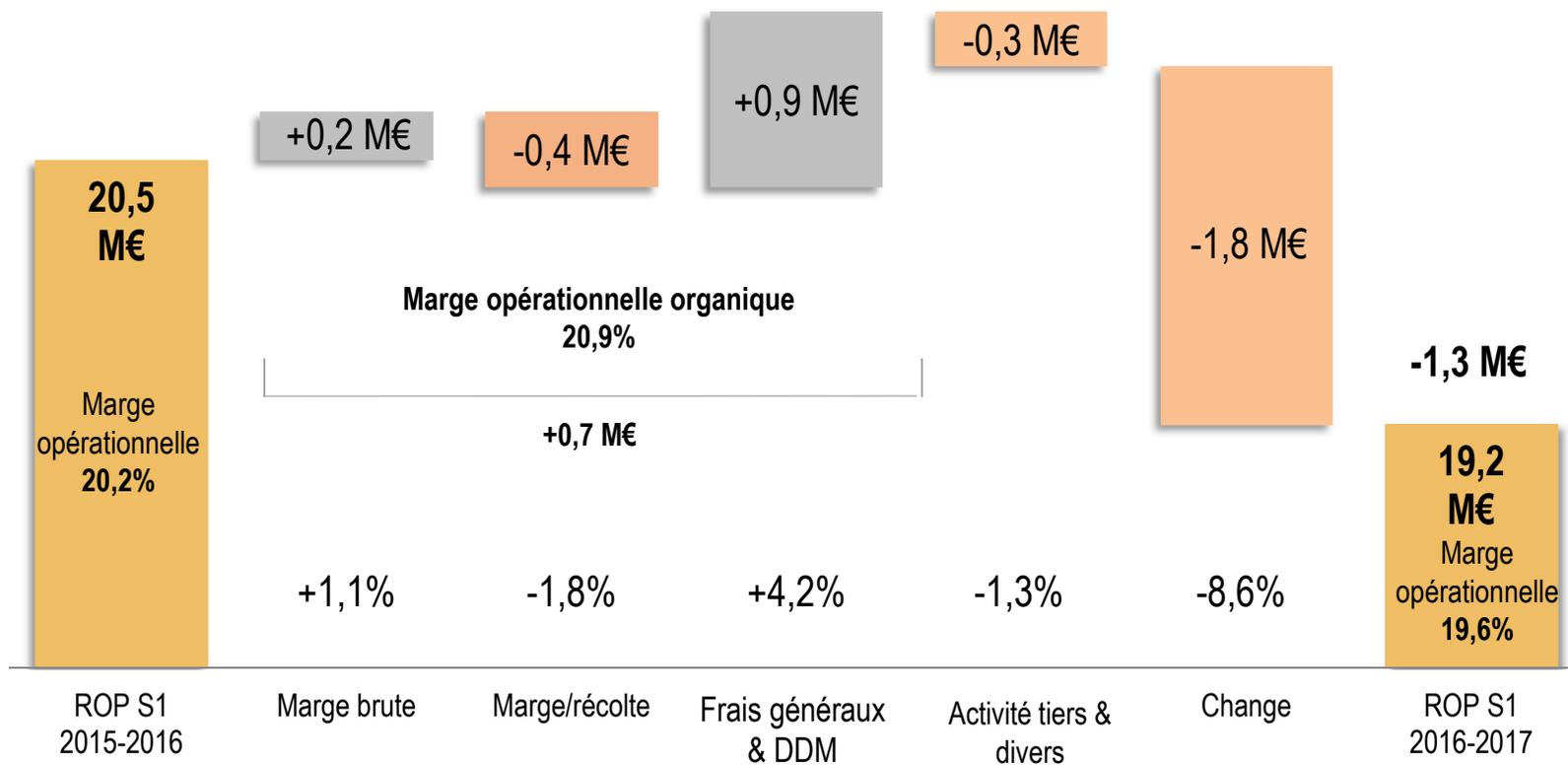
(\*)Change constant



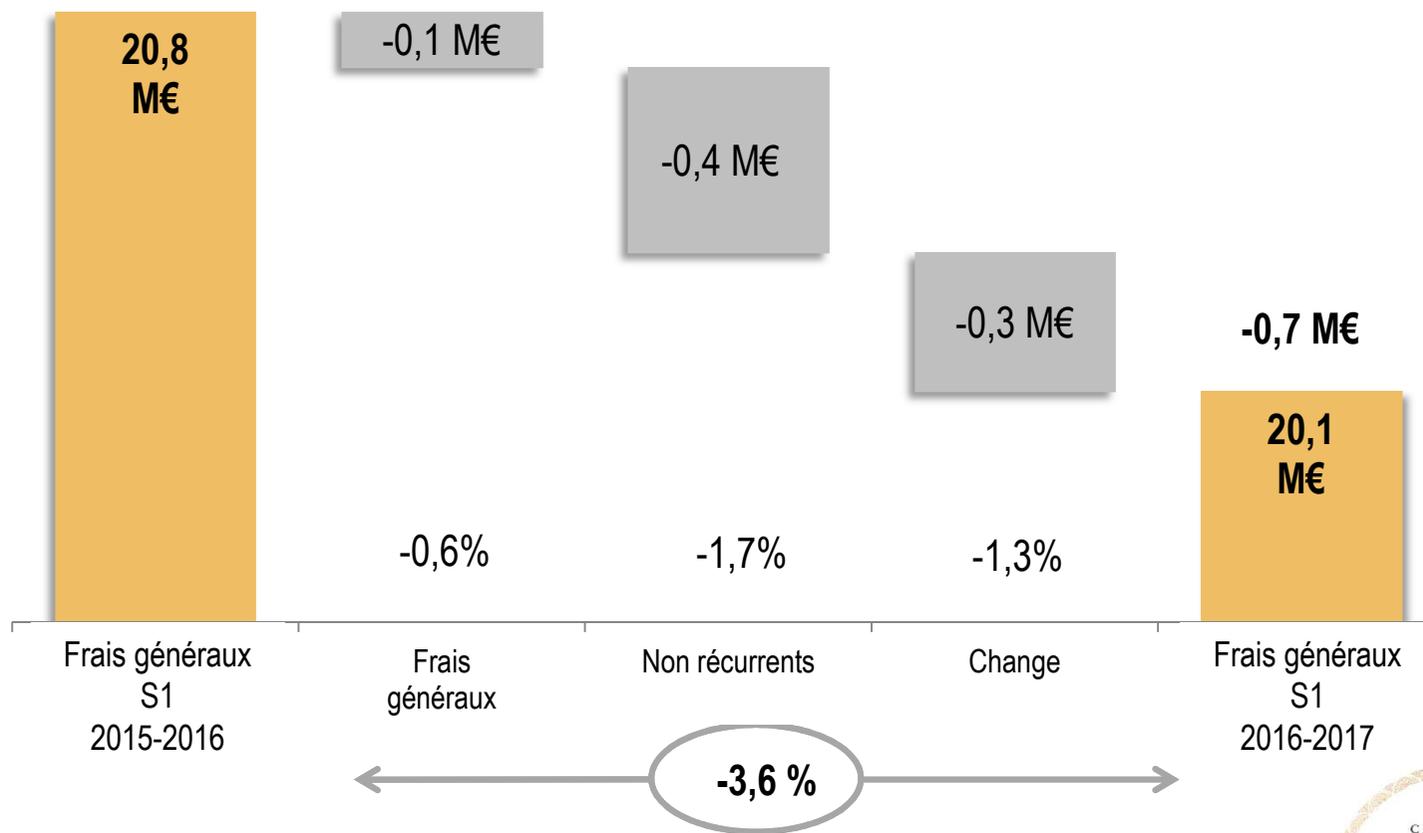
# LES CUVÉES HAUT DE GAMME REPRÉSENTENT PRÈS DE 41% DU CHIFFRE D'AFFAIRES DE LA MARQUE LAURENT-PERRIER



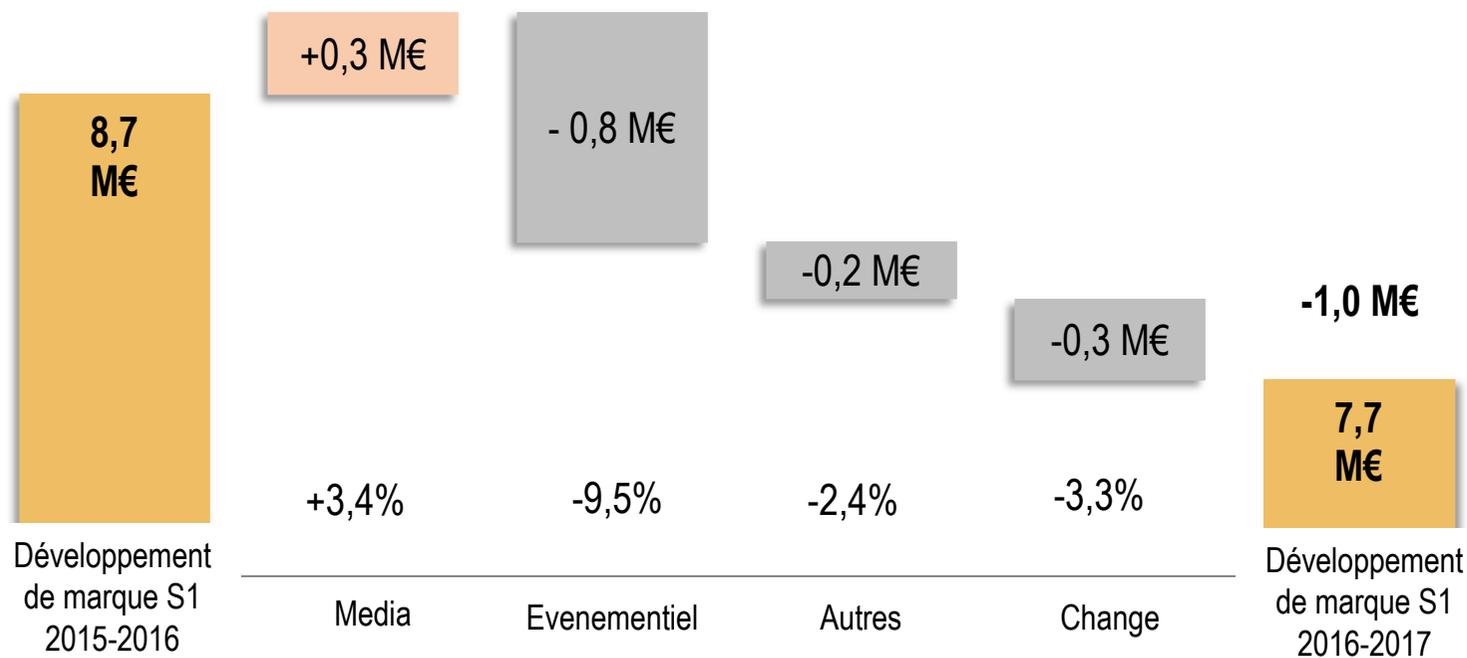
# LA MARGE OPÉRATIONNELLE ORGANIQUE S'AMÉLIORE DE 0,7 PT, À 20,9%



# DES FRAIS GÉNÉRAUX EN RETRAIT DE -2,3%, À CHANGE CONSTANT



DES DÉPENSES DE DÉVELOPPEMENT DE MARQUE EN RETRAIT DE 0,7 M€, HORS CHANGE, SUR LE 1<sup>ER</sup> SEMESTRE, TOUT EN CONTINUANT À INVESTIR EN COMMUNICATION



# COMPTE DE RÉSULTAT SEMESTRIEL

## [CUMUL 6 MOIS FIN SEPTEMBRE 2016]

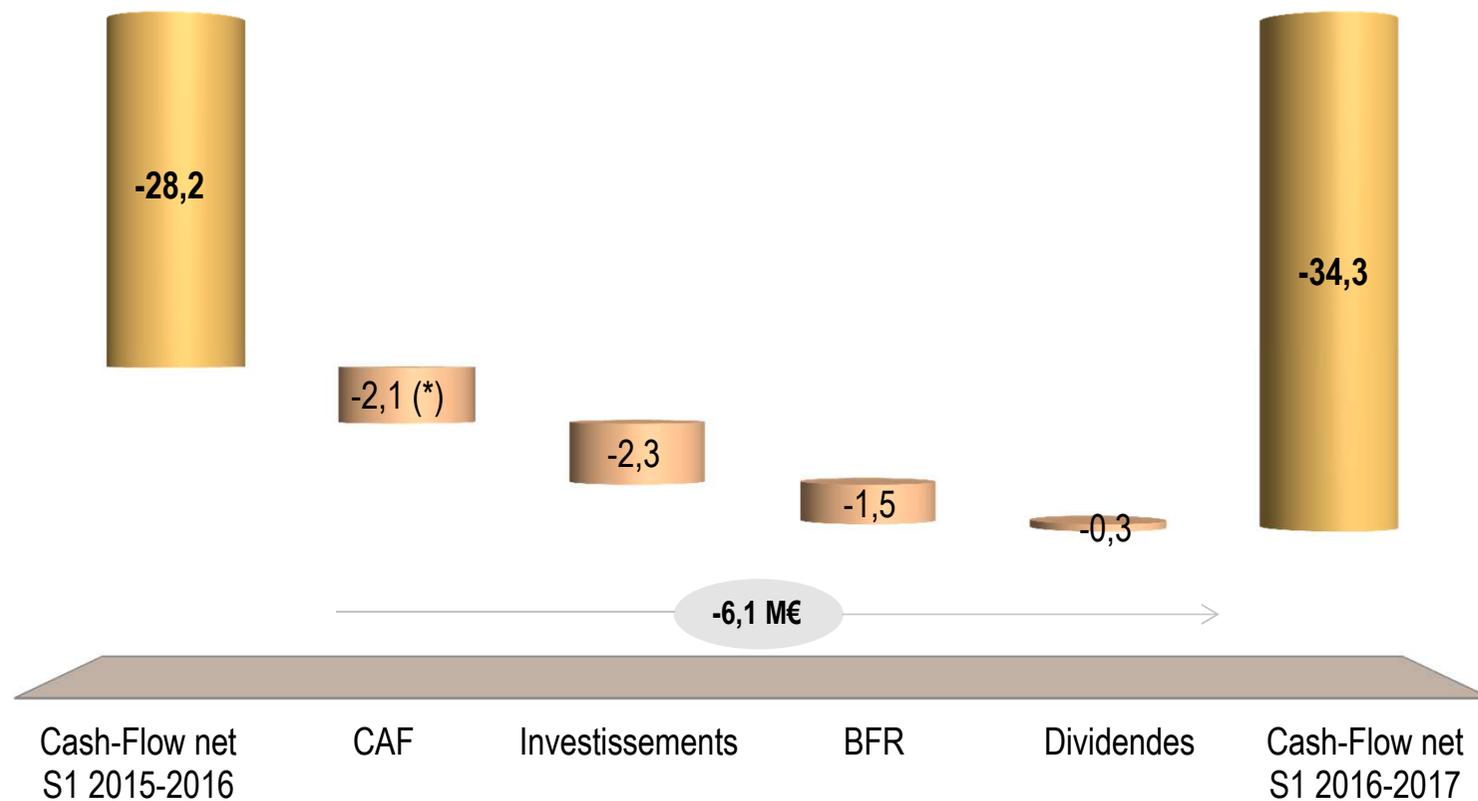
(en millions d'euros)	1er semestre 2015-2016	1er semestre 2016-2017	Variations
<b>Chiffre d'affaires</b>	<b>101,6</b>	<b>97,9</b>	<b>-3,7%</b>
<b>Marge brute</b>	<b>51,8</b>	<b>49,3</b>	<b>-4,9%</b>
<i>en % chiffre d'affaires</i>	<i>51,0%</i>	<i>50,3%</i>	<i>-0,7Pts</i>
Développement de marque & Comm.	-8,7	-7,7	-11,8%
Charges commerciales & admin.	-23,5	-22,8	-3,1%
Autres charges & produits	0,9	0,4	-55,7%
<b>Résultat opérationnel</b>	<b>20,5</b>	<b>19,2</b>	<b>-6,3%</b>
<i>en % chiffre d'affaires</i>	<i>20,2%</i>	<i>19,6%</i>	<i>-0,6Pts</i>
Résultat financier	-3,1	-3,3	+6,2%
Impôts	-6,0	-5,5	-8,4%
<b>Résultat net part du groupe</b>	<b>11,3</b>	<b>10,3</b>	<b>-8,8%</b>
<i>en % chiffre d'affaires</i>	<i>11,1%</i>	<i>10,6%</i>	<i>-0,6Pts</i>



# ANALYSE DE LA STRUCTURE FINANCIÈRE



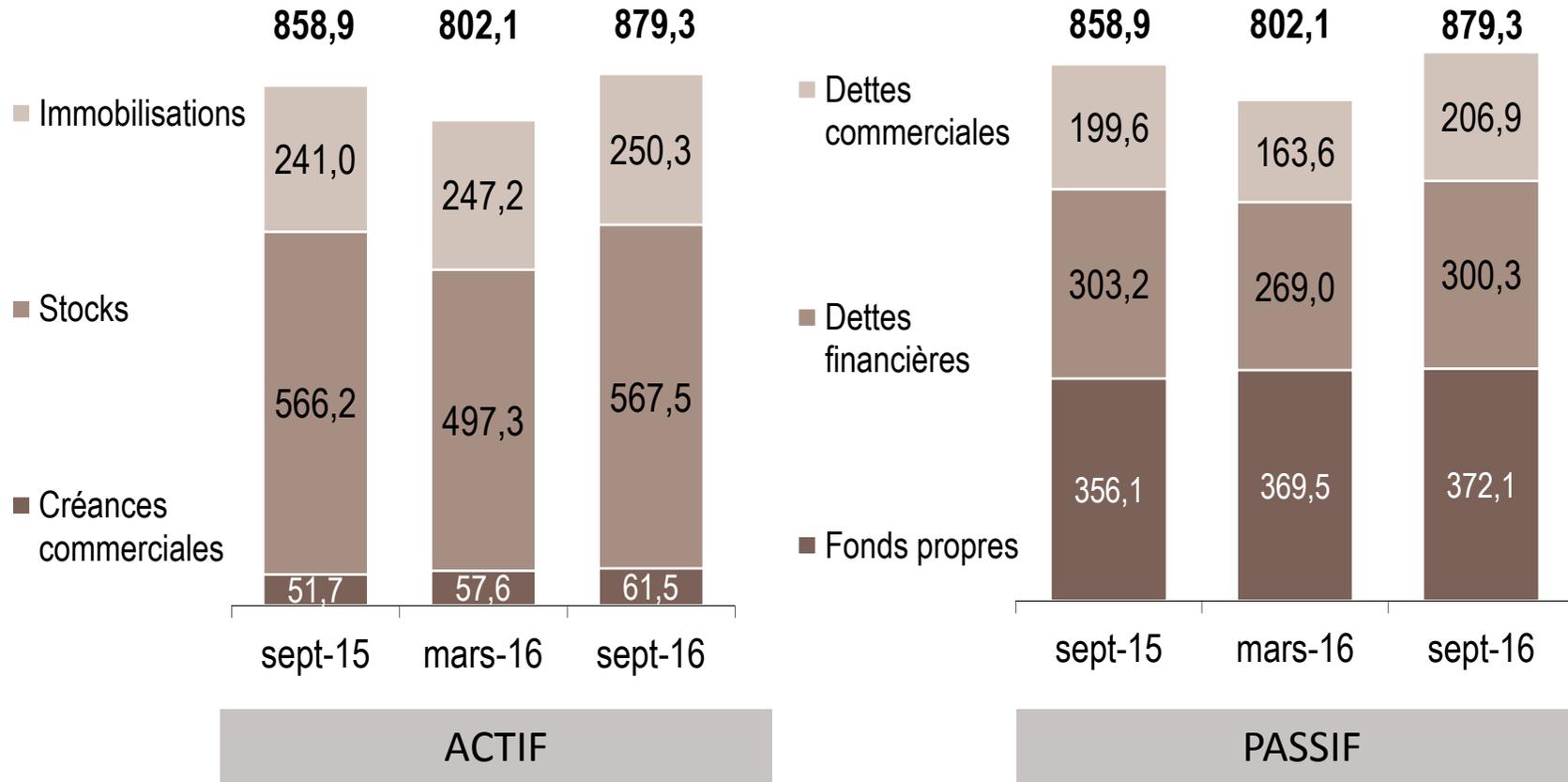
# LE CASH-FLOW, TRADITIONNELLEMENT NÉGATIF AU 1<sup>ER</sup> SEMESTRE, EST IMPACTÉ À LA FOIS PAR LE CHANGE ET LA HAUSSE DES INVESTISSEMENTS



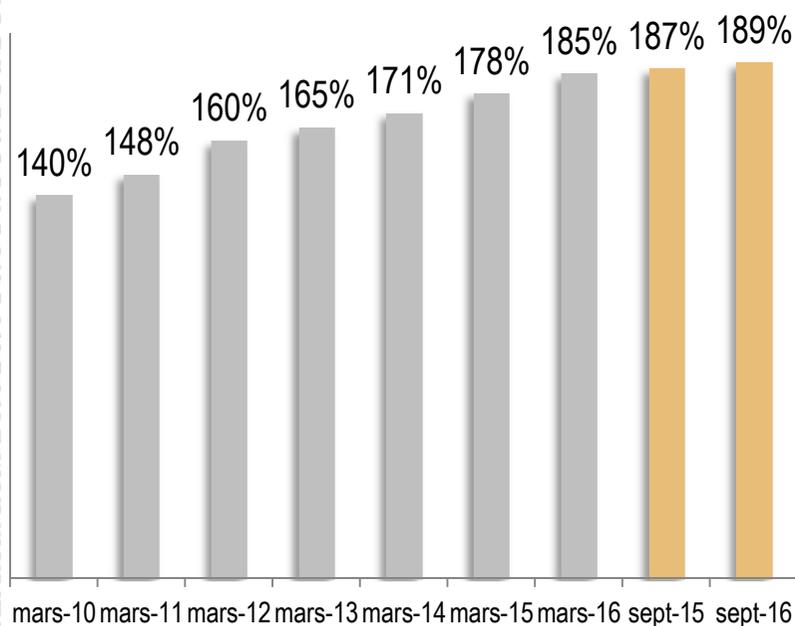
(\*) Dont impact de change - 1,8 M€



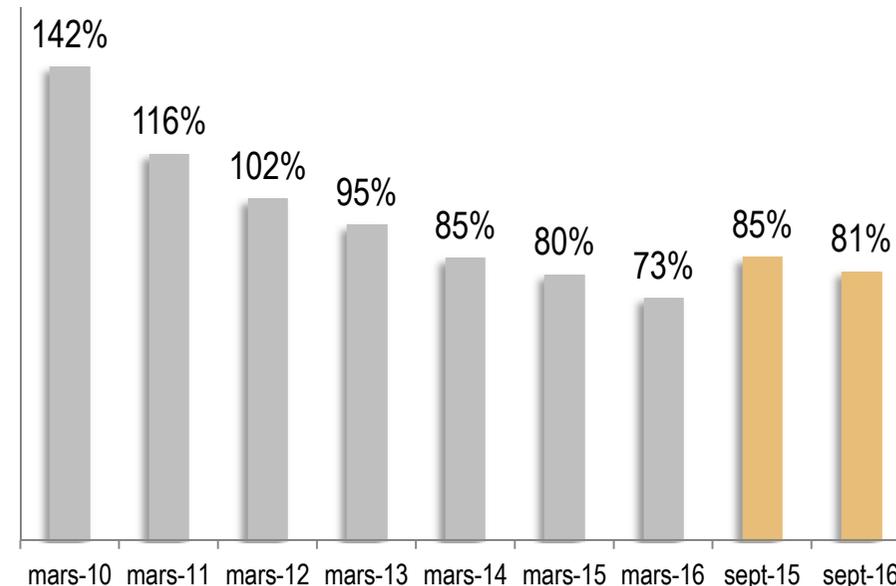
# SOLIDITÉ FINANCIÈRE MAINTENUE



## LES RATIOS FINANCIERS CONTINUENT DE S'AMÉLIORER



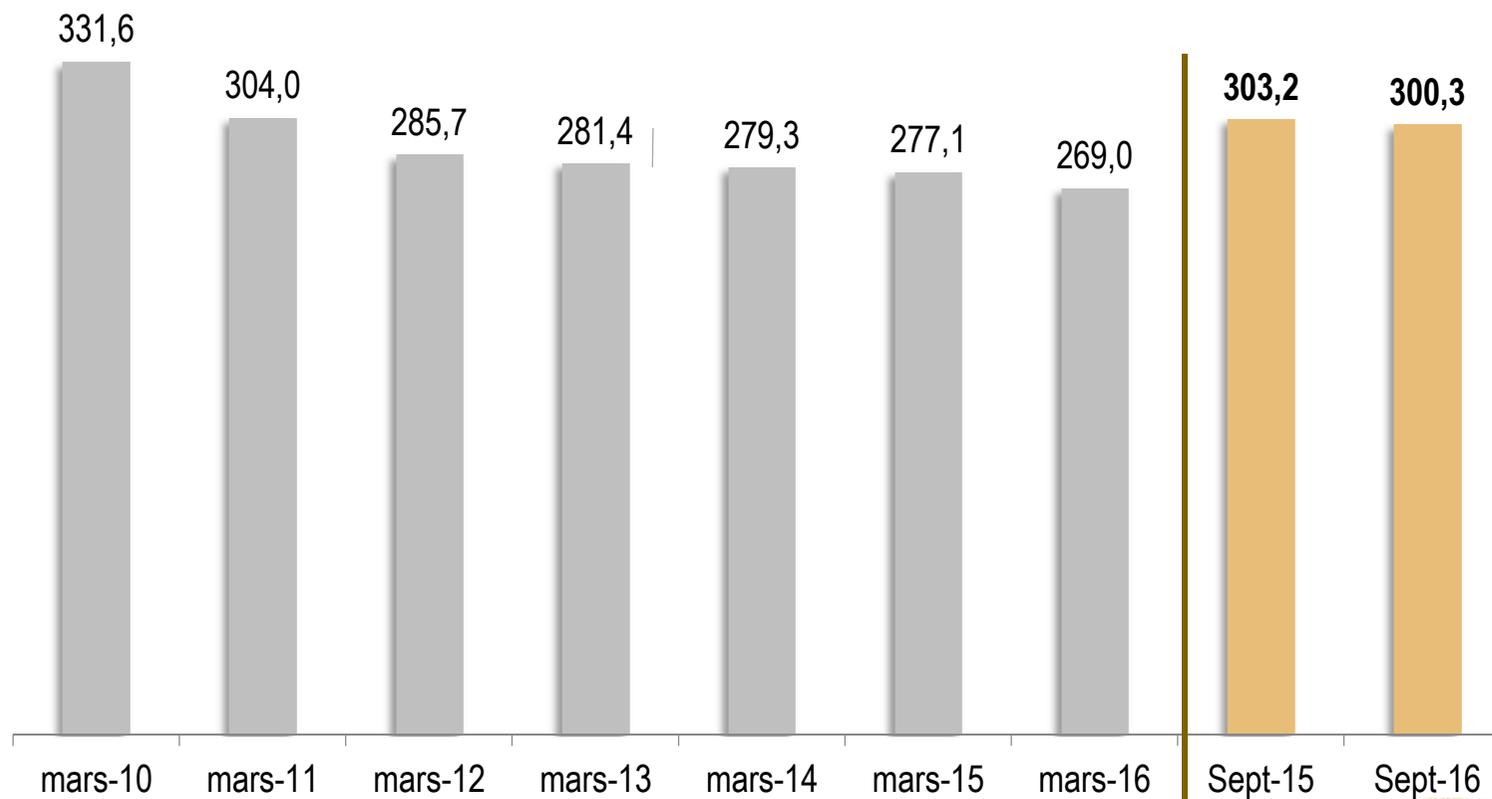
**Stock/Endettement net en %**



**Endettement net/ Fonds propres en %**



L'ENDETTEMENT NET A BAISSÉ DE -2,9 M€ PAR RAPPORT À SEPTEMBRE 2015



# AGENDA

- Faits marquants
- Chiffres clés
- Analyses
- Vendange 2016 & investissements
- Perspectives : poursuite de la politique de valeur



## BILAN DE LA VENDANGE 2016

- Vendange étalée avec d'excellentes conditions climatiques (10/09 au 30/09)
- Maturité très rapide surtout sur les pinots noirs & meuniers, un peu plus compliquée sur les chardonnays
- Vendange très saine sur les 3 cépages
- Baisse du rendement agronomique / Total Champagne ~8500 Kgs/hectares soit -25% vs 2015
- Malgré de fortes difficultés climatologiques un bilan très positif



## RENDEMENT TIRABLE CONFORME AU NIVEAU DU MARCHÉ

- Rendement agronomique = 8 500 Kgs/Ha (-25% vs 2015)
- Rendement AOC tirable = 10 800 Kgs/Ha  
(9 700 Kgs + 1 100 Kgs de déblocage de la réserve individuelle)



# POURSUITE DES INVESTISSEMENTS PLURIANNUELS À TOURS-SUR-MARNE





# POINTS SUR LE PLANNING DES INVESTISSEMENTS PLURIANNUELS A TOURS-SUR-MARNE [ANNÉE CALENDRAIRE]

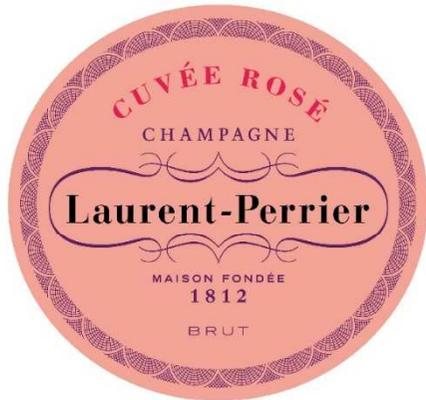
		2 <sup>ème</sup> semestre 2014	1 <sup>er</sup> semestre 2015	2 <sup>ème</sup> semestre 2015	1 <sup>er</sup> semestre 2016	2 <sup>ème</sup> semestre 2016	1 <sup>er</sup> semestre 2017	2 <sup>ème</sup> semestre 2017	1 <sup>er</sup> semestre 2018	2019
<i>centralisation des processus d'élaboration</i>	Caves	→								
	Cuverie			→						
<i>refonte des structures accueil et visites</i>	Accueil Visite						→			
<i>rénovation du cadre de travail</i>	Cadre Bureau						→			



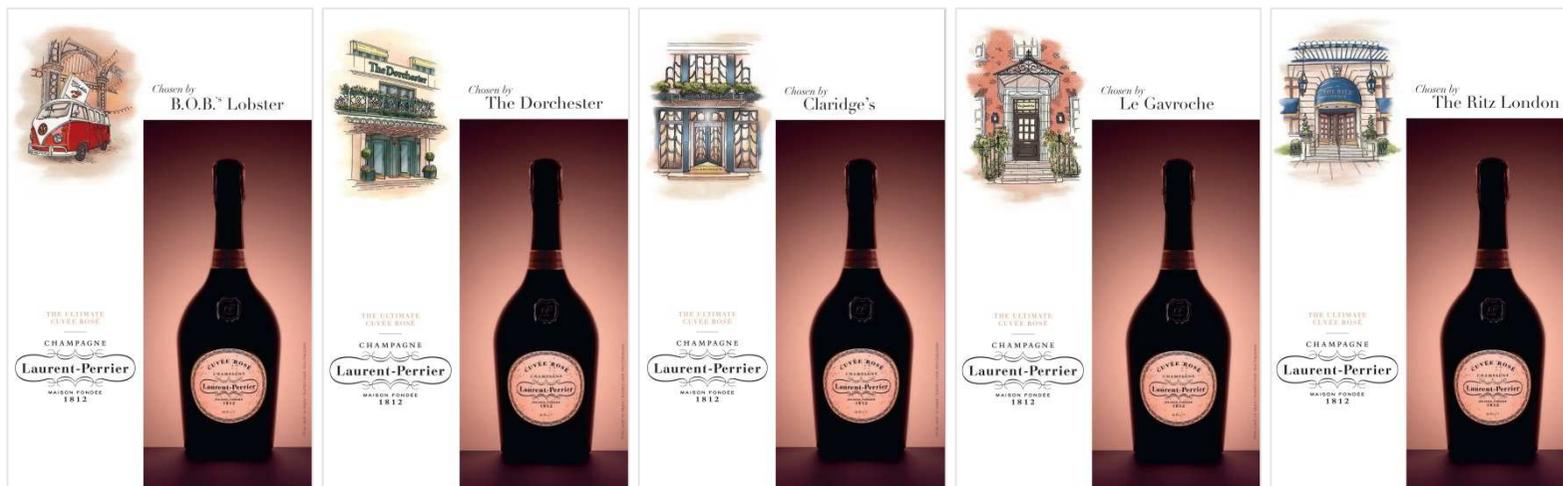
# AGENDA

- Faits marquants
- Chiffres clés
- Analyses
- Vendange 2016 & investissements
- Perspectives : poursuite de la politique de valeur





## LA POURSUITE DE LA CAMPAGNE MEDIA



Une campagne qui s'appuie sur l'association de la marque Laurent-Perrier avec des établissements de Prestige ... preuve de l'importance du **on-trade** dans notre quête de notoriété pour la marque / la Maison Laurent-Perrier.



## L'EXTENSION À DE NOUVELLES ZONES

PAYS	Marché 2015		Nb Vagues Média	
	Mbt	Poids	2015-2016	2016-2017
France	162	52%	1	2
UK	34	11%	1	2
USA (NY)	6	2%	-	1
Italie	6	2%	-	1
<b>Total</b>	<b>208</b>	<b>67%</b>	<b>2</b>	<b>6</b>



# L'EXTENSION À DE NOUVELLES ZONES ÉTATS-UNIS ET ITALIE

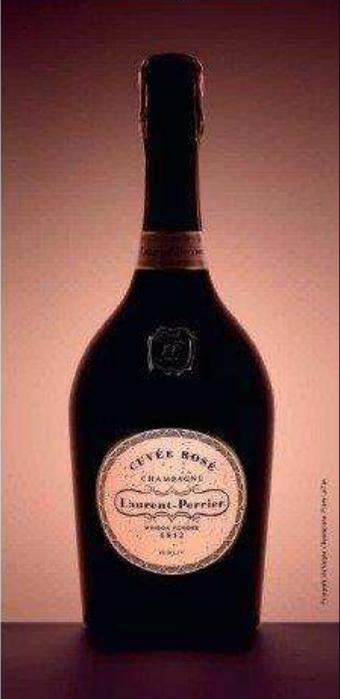


*Dorchester Collection*

Laurent-Perrier  
scelto da *Hotel Principe Di Savoia*.

CUVÉE ROSÉ  
SCELTO DAI MIGLIORI

CHAMPAGNE  
**Laurent-Perrier**  
MAISON FONDÉE  
1812



*Photograph: Anselmi, Nardelli, Rossi, Rossi, S&P*



Laurent-Perrier  
chosen by *The Ritz London*

CUVÉE ROSÉ  
CHOSEN BY THE BEST

CHAMPAGNE  
**Laurent-Perrier**  
MAISON FONDÉE  
1812

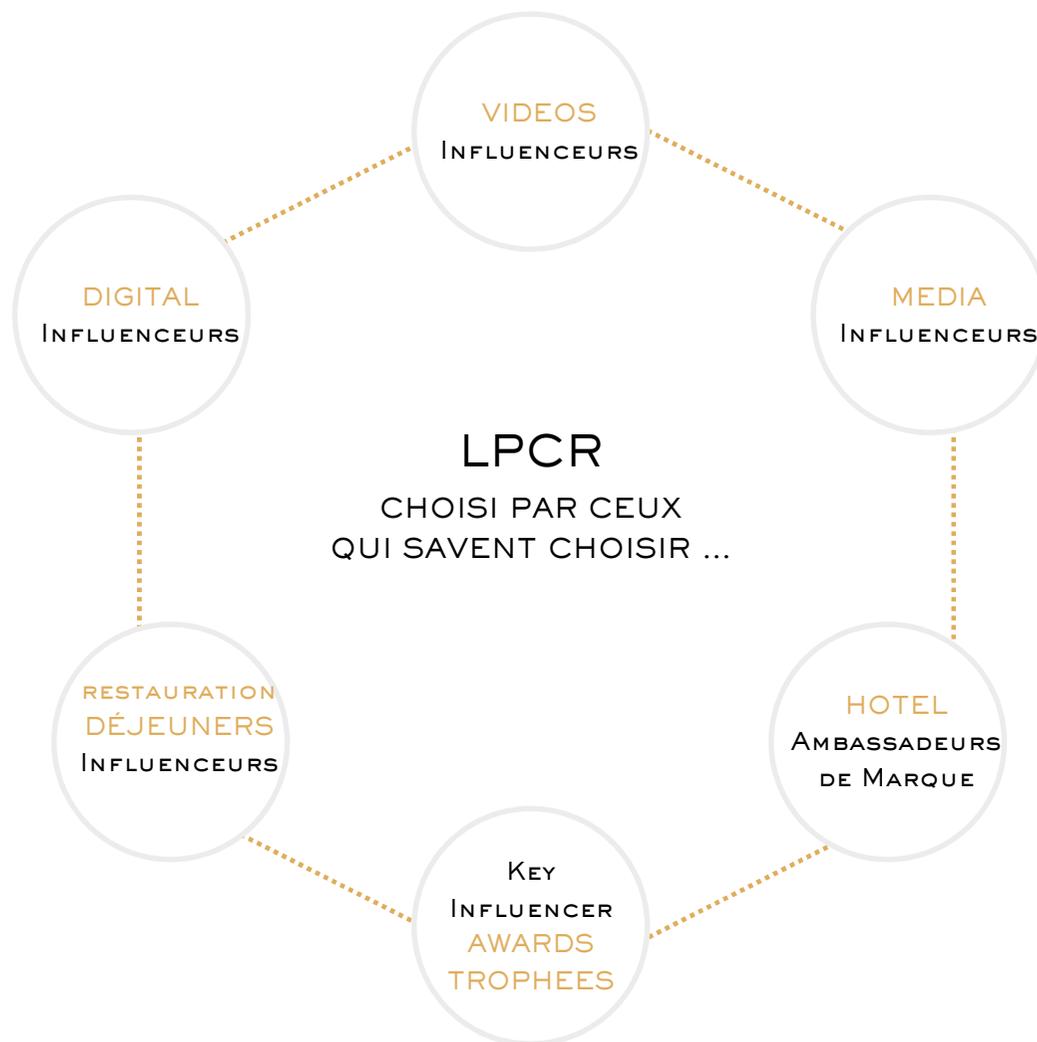


*Photograph: Anselmi, Nardelli, Rossi, Rossi, S&P*

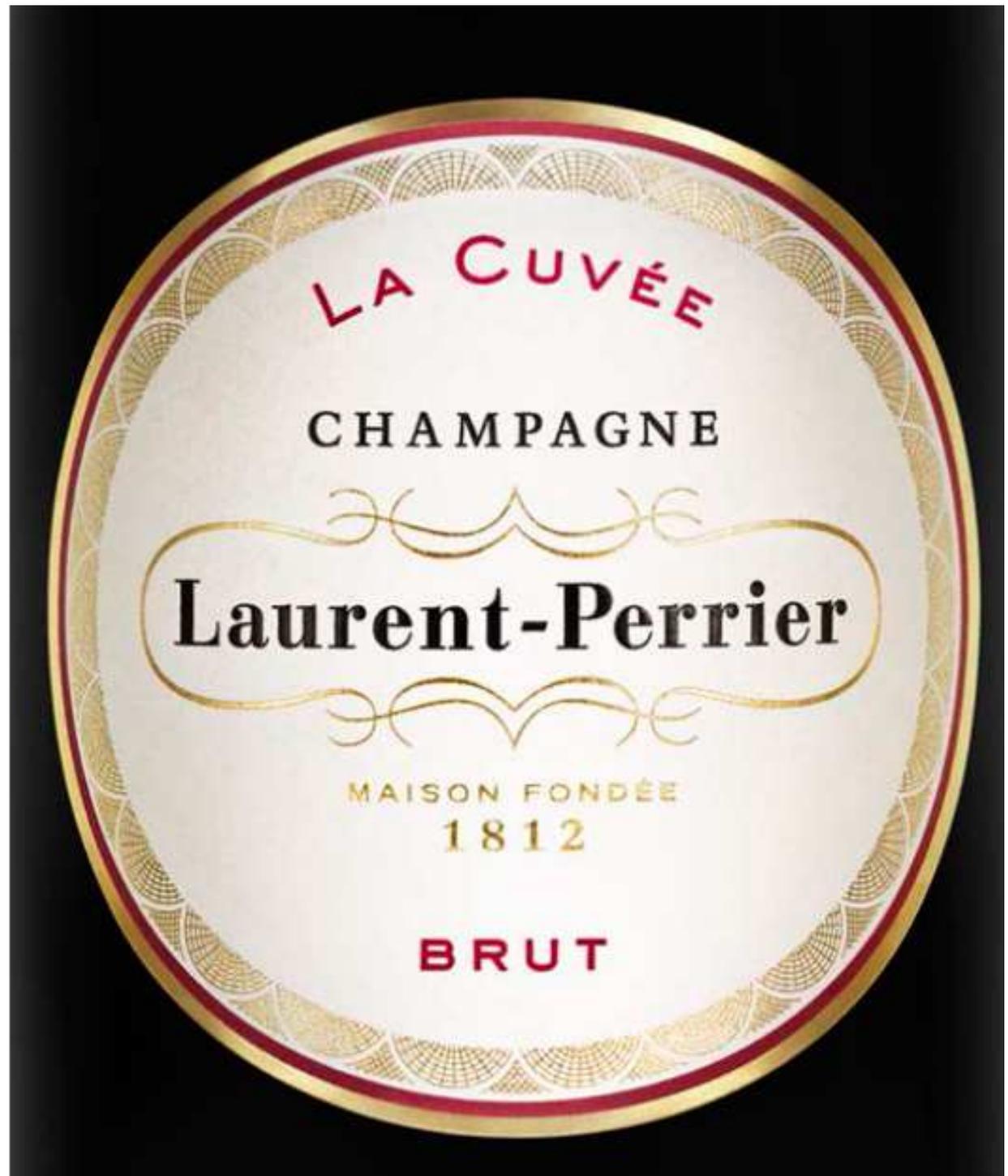
PLEASE ENJOY RESPONSIBLY



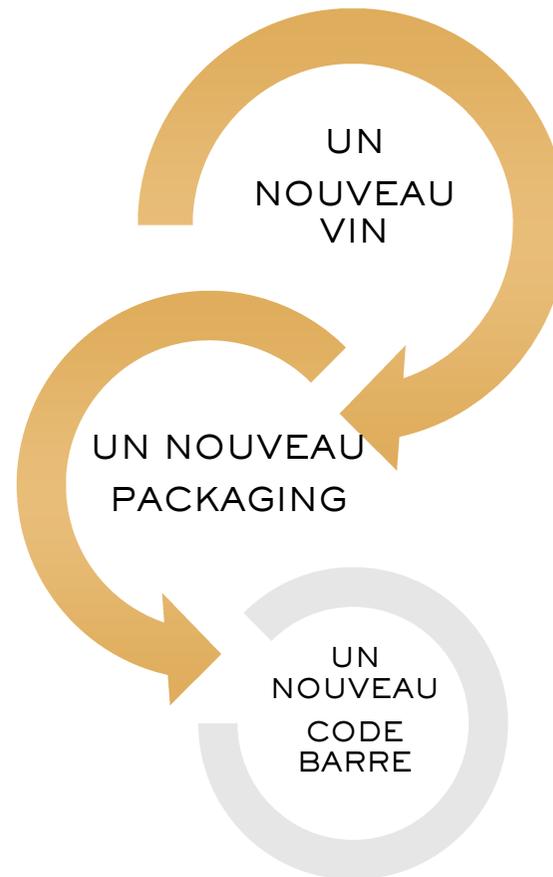
# CUVÉE ROSÉ « CHOISI PAR CEUX QUI SAVENT CHOISIR » DISPOSITIF F17



Laurent-Perrier  
LA CUVÉE



# LE LANCEMENT DE LA CUVÉE : UNE ÉVOLUTION DE LA QUALITÉ DU BRUT



RENFORCER LA VISIBILITE ET LA RECONNAISSANCE  
DE LA MARQUE / MIEUX VALORISER NOS CUVÉES







# LA POLITIQUE DE VALEUR EST UN ENGAGEMENT À LONG TERME



# CONCLUSION

- Une très grande prudence sur le 2<sup>nd</sup> semestre
  - ✓ Un marché en baisse
  
- Poursuite de la politique de valeur :
  - ✓ Des investissements media en hausse...
  - ✓ ...Focalisés sur le haut de gamme
  - ✓ Des choix commerciaux assumés
  - ✓ Poursuite du développement hors France
  
- Continuer d'adapter l'organisation aux enjeux futurs





RÉSULTATS DU  
1<sup>ER</sup> SEMESTRE 2016-2017  
25 NOVEMBRE 2016