



**Grand Marnier®**

**SOCIETE DES PRODUITS MARNIER LAPOSTOLLE**

**Société Anonyme au capital de 27 157 500 €**

**Siège social : 91, Boulevard Haussmann 75008 Paris**

**552 073 371 R.C.S Paris**

**Paris, le 30 avril 2014**

### **COMMUNIQUE FINANCIER SUR LES COMPTES ANNUELS 2013**

Le Conseil de Surveillance s'est réuni le mardi 29 avril 2014 pour examiner les comptes consolidés de l'exercice 2013 (normes IFRS) arrêtés par le Directoire.

Le Rapport Financier Annuel sera disponible sur le site de la société le 14 mai 2014, dans la rubrique « Informations réglementées ».

#### **FAITS MARQUANTS**

##### **Stratégie de distribution**

Le Groupe a renouvelé son contrat de distribution exclusive du GRAND MARNIER aux Etats-Unis avec MOET-HENNESSY USA, pour une nouvelle période de trois ans et demi à dater du 1<sup>er</sup> janvier 2013.

La concession de la distribution exclusive du GRAND MARNIER sur le continent européen au GROUPE DIAGEO est totalement effective depuis le 1<sup>er</sup> juillet 2012.

La distribution des vins CHATEAU de SANCERRE et LAPOSTOLLE, en Amérique du Nord, a été confiée à des distributeurs spécialisés dans les vins haut de gamme au cours de l'année 2012. Aux Etats-Unis, il s'agit de la société TERLATO WINES INTERNATIONAL, depuis le 1<sup>er</sup> juillet, tandis que TRIALTO et ICON se partagent le marché canadien depuis le 1<sup>er</sup> juillet et le 1<sup>er</sup> novembre respectivement.

Ce changement s'est traduit par une remise à niveau des stocks de la distribution, et une baisse temporaire des ventes de vin LAPOSTOLLE sur le marché américain.

##### **Organisation industrielle**

Après 2 années d'investissements importants, de 10 millions € annuels environ, à la suite de la fermeture de la distillerie de Neauphle-le-Château, les investissements du groupe sont revenus à 3,8 millions €.

##### **Gamme produit**

Dans le domaine des Liqueurs, GRAND MARNIER a poursuivi la modernisation de ses Cuvées spéciales, la Cuvée du Centenaire et la Cuvée 1880. Par ailleurs, le Groupe a lancé avec succès aux Etats-Unis, une Cuvée Collector, le Grand Marnier Pêche Framboise, et en Europe ainsi qu'en Asie, une édition limitée « 91 boulevard Haussmann », célébrant le chic parisien.

La bonne tenue des ventes sur les marchés principaux de la marque Grand Marnier démontre la pertinence de notre stratégie dans la recherche de nouveaux consommateurs, avec notamment une notable croissance en Europe, performance remarquable dans le secteur des spiritueux.

Dans le domaine des Vins, le vin Lapostolle au Chili, a vu ses ventes en Asie se stabiliser après plusieurs années de croissance, et s'est développé sur le marché européen et sur son marché local, où il réalise de belles progressions. Le développement du marché local confirme la reconnaissance par ses « pairs » de la qualité du vin Lapostolle.

Dans le domaine des Spiritueux, le GROUPE MARNIER, à travers sa filiale PERIGEE au Chili, a poursuivi la distribution aux Etats-Unis et au Chili, de son nouveau spiritueux, un Pisco chilien, sous la marque KAPPA. Huit Etats américains sont désormais approvisionnés, à travers un réseau de distribution indépendant.

Le GROUPE a procédé au lancement aux Etats-Unis, au 2<sup>ème</sup> semestre 2013, de TITANIUM, premier spiritueux GRAND MARNIER sans sucre, produit à base de cognac, d'essence d'orange, d'épices et de calamansi

### **Communication aux consommateurs Grand Marnier**

L'année 2013 a été marquée par de nombreuses initiatives en termes de communication.

Dans le Duty Free, Grand Marnier a lancé une nouvelle plateforme de communication, qui a été accueillie avec enthousiasme par les distributeurs et consommateurs.

En Europe, une nouvelle campagne axée sur des événements ainsi que du digital, visant tout particulièrement une cible de trentenaires urbains a été testée avec succès sur deux marchés importants.

En Chine, une nouvelle expérience consommateur sur le thème de la Riviera française a également été initiée dans les bars/boîtes de nuit, pour aider au recrutement d'une clientèle de jeunes urbains.

## **RESULTATS CONSOLIDES**

Les principaux éléments financiers du groupe s'établissent comme suit :

en millions d'euros	2013	2012	Evolution
Produits d'exploitation	143,9	137,5	4,7%
<b>Résultat opérationnel courant</b>	<b>20,6</b>	<b>13,8</b>	<b>49,3%</b>
Autres charges et produits opérationnels	-	-	n.s.
Résultat financier	-2,9	-1,6	n.s.
<b>Résultat net part du groupe</b>	<b>9,6</b>	<b>6,9</b>	<b>39,1%</b>

**Le chiffre d'affaires** de l'exercice 2013 est en progression de 3,6 % par rapport à l'année précédente : il s'est élevé à 126,8 millions € contre 122,4 millions en 2012. A taux de change équivalent, la progression est de 4,7 %.

**Répartition et évolution du chiffre d'affaires par zones géographiques :**

(en millions d'euros)	2013	%	2012	%	Evolution
Etats-Unis	72,4	58,5%	71,1	59,5%	1,3
Autres pays du continent américain	15,3	12,3%	14,4	12,1%	0,9
<b>Total Continent Américain</b>	<b>87,7</b>	<b>70,8%</b>	<b>85,5</b>	<b>71,6%</b>	<b>2,2</b>
France	9,2	7,4%	8,6	7,2%	0,6
Union Européenne	19,3	15,6%	17,3	14,5%	2,0
Europe hors Union Européenne	1,4	1,1%	1,6	1,3%	-0,2
<b>Total Europe</b>	<b>29,9</b>	<b>24,1%</b>	<b>27,5</b>	<b>23,0%</b>	<b>2,4</b>
Asie	4,7	3,8%	4,7	3,9%	0,0
Reste du monde	1,6	1,3%	1,8	1,5%	-0,2
<b>Chiffre d'affaires produits et marchandises</b>	<b>123,9</b>	<b>100,0%</b>	<b>119,5</b>	<b>100,0%</b>	<b>4,4</b>
<b>Chiffre d'affaires divers</b>	2,9	n.a.	2,9	n.a.	0,0
<b>Chiffre d'affaires total</b>	<b>126,8</b>	<b>n.a.</b>	<b>122,4</b>	<b>n.a.</b>	<b>4,4</b>

Les **produits d'exploitation** se sont élevés à 143,9 millions € par rapport à 137,5 millions € l'année précédente. Ils comprennent la contribution versée par Moët Hennessy USA Inc, distributeur exclusif des produits GRAND MARNIER aux Etats-Unis, selon les termes du « Marketing agreement » entre la filiale américaine du Groupe, Marnier Lapostolle Inc, et Moët Hennessy USA, Inc. Cette contribution dont le montant est variable, est fonction de la marge brute réalisée par Moët Hennessy USA. Depuis le 1<sup>er</sup> janvier 2013, elle est complétée par une contribution forfaitaire aux frais de lancement des nouveaux produits, la Cuvée Collector Pêche Framboise, la Cuvée 1880, à base de vieux cognacs de Grande Champagne et le Titanium. Le montant global de la contribution de Moët Hennessy USA Inc, a été de 18,4 millions USD en 2013 et de 16,4 millions USD en 2012.

Après dotations nettes aux amortissements et provisions pour 5,9 millions €, le **résultat opérationnel courant** ressort à 20,6 millions €, en augmentation de 6,8 millions €, soit de 48,9 %, par rapport à l'exercice précédent. Il représente 16,2 % du chiffre d'affaires contre 11,3 % en 2012. Le résultat opérationnel courant progresse grâce à l'augmentation des volumes vendus, et à un mix produit favorable. Les dépenses publi-promotionnelles du groupe sont stables à 29 millions € alors que le chiffre d'affaires progresse, ce qui réduit leur poids de 23,8 à 23,2% du chiffre d'affaires consolidé.

**Le résultat financier** est une charge de 2,9 millions €, contre une charge de 1,6 millions € en 2012. La variation d'un exercice à l'autre vient des pertes et profits de change avec une perte nette de 2,3 millions € en 2013 par rapport à une perte nette de 0,9 millions € en 2012. Le résultat financier comprend également une charge financière sur les retraites et indemnités de fin de carrière pour 0,7 million €.

**Les autres produits et charges opérationnels** ne sont pas significatifs.

**Le résultat avant impôt** est un profit de 17,7 millions € contre 12,2 millions € en 2012.

Compte tenu de ce qui précède et après constatation d'une **charge d'impôt** de 8,1 millions €, le **résultat net de l'ensemble consolidé** est un profit de 9,6 millions € par rapport à 6,9 millions € en 2012.

## **PERSPECTIVES**

**En 2014, le Groupe poursuivra sa stratégie de croissance interne à long terme qui s'articule autour de quatre axes principaux :**

1) Assurer à ses produits un bon accès aux marchés dans un contexte de concentration des Groupes de Spiritueux. Des contrats de distribution régionaux avec de grands groupes de spiritueux permettent à la marque d'optimiser sa pénétration aussi bien en « on trade » (cafés/hôtels/restaurants), qu'en « off trade » (grande distribution), tout en assurant une bonne implication de ces distributeurs dans la promotion de la marque GRAND MARNIER grâce à sa parfaite complémentarité avec leurs marques premium.

2) Le deuxième axe stratégique est le rajeunissement de la marque et la création d'un lien émotionnel entre la marque et une nouvelle génération de consommateurs.

Après la campagne La Vie GRAND MARNIER qui a donné de bons résultats aux USA, spécialement dans le circuit de la grande distribution, une nouvelle campagne a été développée pour profiter de la vague " Brown Spirit" dans le circuit HORECA et sera mise en place à partir de septembre 2014.

Une campagne adaptée au marché Canadien a démarré en avril 2014.

Après l'accent mis sur « les long drinks » en Amérique du Nord, le lancement de la Cuvée Signature Pêche framboise, et du Titanium avec son revêtement aluminium et un positionnement résolument moderne, contribuent à rajeunir le recrutement de nouveaux consommateurs. En Asie, la nouvelle expérience consommateur sur le thème de la Riviera française pour les bars/boîtes de nuit sera déployée et enrichie.

En Europe, la plateforme de communication testée en 2013 sera déployée, avec un focus en grande distribution et une harmonisation de nos messages entre les usages boissons et gastronomie.

La nouvelle campagne Duty Free lancée en 2013 sera déployée massivement.

3) L'activité sera stable en Amérique du Nord.

En Europe, la concentration des investissements publicitaires et la mise en place d'actions ciblées au sein de marchés-clefs devraient permettre de poursuivre la croissance constatée en 2013 et la hausse de la contribution de la zone.

En Amérique Latine, en Asie, ainsi que sur le marché du Duty Free, nous prévoyons une progression significative de l'activité, stimulée par la croissance des ventes locales sur ces zones, ce en partie grâce au déstockage réalisé en 2013 qui a permis d'assainir ces marchés.

Les marchés à fort potentiel comme la Chine ou la Russie devraient continuer leur croissance soutenue grâce à la poursuite des efforts d'investissements locaux et au dynamisme des nouvelles activités mises en place en collaboration avec nos distributeurs.

Sur toutes les régions la montée en gamme de la marque à travers nos cuvées sera accélérée grâce à une augmentation de la distribution et des activations dans des lieux de prestige.

4) Les vins Lapostolle poursuivent leur développement en Asie et vont pouvoir s'appuyer sur le réseau TERLATO WINES INTERNATIONAL pour continuer le développement des Cuvées Alexandre et Canto sur le marché américain.

Contact :

Cyril de Bournet 33 (0) 1 42 66 43 11

[cbournet@grandmarnier.tm.fr](mailto:cbournet@grandmarnier.tm.fr)

Site internet de la société : <http://www.grand-marnier.com>

La Société des Produits Marnier Lapostolle est cotée au Compartiment B d'Euronext Paris.