**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**

# COMMUNIQUE FINANCIER SUR LES COMPTES ANNUELS 2014

**Paris, le 22 avril 2015**

Le Conseil de Surveillance s'est réuni le mardi 21 avril 2015 pour examiner les comptes consolidés de l'exercice 2014 (normes IFRS) arrêtés par le Directoire.

Le Rapport Financier Annuel sera disponible sur le site de la société le 30 avril 2015, 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 1er janvier 2013.

- 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 et notamment la société TERLATO WINES INTERNATIONAL aux Etats-Unis.

- Le groupe réfléchit actuellement à la stratégie mondiale de distribution de ses liqueurs de marque GRAND MARNIER.

### Organisation industrielle

Les investissements opérationnels du groupe se sont élevés à 3,4 millions € en 2014 et à 3,8 millions € en 2013. Ce montant correspond aux investissements récurrents nécessaires à l'entretien et à l'optimisation environnementale des sites industriels et administratifs, et des vignobles.

### Gamme produits

- Dans le domaine des Liqueurs, GRAND MARNIER a poursuivi la rénovation de sa gamme de Cuvées spéciales à base de vieilles eau de vie de cognac, puisqu'après les Cuvées du Centenaire, du

Cent cinquantenaire, 1880 et Quintessence, c'est au tour de la Cuvée Louis Alexandre d'être remise au goût du jour. Par ailleurs, le Groupe a maintenu en 2014, la Cuvée Collector lancée avec succès aux Etats-Unis en 2013, à savoir, le Grand Marnier Pêche Framboise, et a lancé en Europe ainsi qu'en Asie, une nouvelle édition limitée 2014, célébrant la créativité française. La marque GRAND MARNIER se dote désormais d'un site internet résolument moderne et ancré dans l'air du temps.

La bonne tenue des ventes sur les marchés principaux de la marque Grand Marnier démontre la pertinence de la stratégie suivie dans la recherche de nouveaux consommateurs, avec notamment une croissance des ventes locales en volume de 2% au Canada, de 1% en Europe alors que le marché des liqueurs recule de 2%, et une stagnation aux Etats-Unis, où le marché évolue rapidement avec l'explosion de produits à 10-15 $ (Whiskey Fireball à la cannelle, et vodkas). Par ailleurs, l'Amérique latine et l'Asie-Pacifique enregistrent des progressions supérieures.

- Dans le domaine des Vins, le vin Lapostolle au Chili, a profité de la forte hausse du dollar US par rapport au peso chilien (16% en moyenne) pour augmenter ses marges alors que ses ventes vers la zone dollar représentent 77% de ses volumes.

- 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. Neuf Etats américains sont désormais approvisionnés, à travers un réseau de distribution indépendant. Les premières livraisons ont été effectuées en Asie, pour tester la réaction du marché à ce nouveau produit.

## RESULTATS CONSOLIDES

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

| *en millions d'euros* | **2014** | **2013** | **Evolution** |
|---|---|---|---|
| Produits des activités courantes | 139,1 | 141,3 | -1,6% |
| Résultat opérationnel courant | 21,4 | 20,3 | 5,4% |
| % | 15,4% | 14,4% | |
| Résultat net part du groupe | 10,8 | 9,6 | 12,5% |
| Investissements opérationnels | 3,4 | 3,8 | -10,5% |
| Capitaux propres part du groupe | 140,8 | 136,9 | 2,8% |
| Dette financière nette | -28,7 | -40,4 | -29,0% |
| Dividende par action (en €) | 100 | 100 | 0,0% |
| Résultat net par action (en €) | 131 | 117 | 12,0% |

**Le chiffre d'affaires produits** de l'exercice 2014 est en baisse de 3,3 % par rapport à l'année précédente : il s'est élevé à 119,8 millions € contre 123,9 millions en 2013. A taux de change équivalent, il diminue de 1,5 %.

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

| *en millions d'euros* | 2014 | % | 2013 | % | Evolution |
|---|---|---|---|---|---|
| Etats-Unis | 71,5 | 59,7% | 72,4 | 58,5% | -0,9 |
| Autres pays du continent américain | 13,5 | 11,3% | 15,3 | 12,3% | -1,8 |
| **Total Continent Américain** | 85,0 | 71,0% | 87,7 | 70,8% | -2,7 |
| France | 8,8 | 7,3% | 9,2 | 7,4% | -0,4 |
| Union Européenne | 17,6 | 14,7% | 19,3 | 15,6% | -1,7 |
| Europe hors Union Européenne | 1,4 | 1,2% | 1,4 | 1,1% | 0,0 |
| **Total Europe** | 27,8 | 23,2% | 29,9 | 24,1% | -2,1 |
| Asie | 5,6 | 4,7% | 4,7 | 3,8% | 0,9 |
| Autres pays | 1,4 | 1,1% | 1,6 | 1,3% | -0,2 |
| **Total Reste du monde** | 7,0 | 5,8% | 6,3 | 5,1% | 0,7 |
| **Chiffre d'affaires produits** | 119,8 | 100,0% | 123,9 | 100,0% | -4,1 |
| **Chiffre d'affaires prestations** | 19,3 | n.a. | 17,4 | n.a. | 1,9 |
| **Produits des activités courantes** | 139,1 | n.a. | 141,3 | n.a. | -2,2 |

Les **produits des activités courantes** se sont élevés à 139,1 millions € par rapport à 141,3 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 1er 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 20,7 millions USD en 2014 et de 18,4 millions USD en 2013.Cette progression s'explique par la très bonne performance des produits du portefeuille de Moët Hennessy aux Etats-Unis en 2014.

Après dotations nettes aux amortissements et provisions pour 4,3 millions €, le **résultat opérationnel courant** ressort à 21,4 millions €, par rapport à 20,3 millions € en 2013. Il représente 15,4 % du produit des activités courantes. Le résultat opérationnel courant progresse légèrement malgré la baisse du chiffre d'affaires et la hausse des prix des eaux de vie de cognac, grâce à la hausse de la contribution de Moët Hennessy aux Etats-Unis, grâce à l'amélioration de la marge d'exploitation au Chili à la suite de la forte dévaluation du peso chilien, et à une bonne maîtrise des charges d'exploitation. Les dépenses publi-promotionnelles du groupe augmentent de 29 millions € à 31 millions €, alors que le chiffre d'affaires régresse, ce qui augmente leur poids de 20,8% à 22,3% du produit des activités courantes.

**Les autres produits et charges opérationnels** sont négatifs de 0,3 millions €. En 2014, une gelée « noire » exceptionnelle, au Chili, a détruit la récolte de 75 ha de vignoble. Les coûts de viticulture engagés sur les parcelles concernées ont dû être passés en perte en totalité.

**Le résultat financier** est une charge de 3,6 millions €, dont 2,5 millions € au titre de pertes de change constatées lors de la conversion des emprunts en dollar US de la filiale au Chili à la suite de la dévaluation de 16% de la devise au cours de l'exercice 2014. Le résultat financier comprend également une **charge financière sur les retraites** et indemnités de fin de carrière de la société mère pour 0,7 million €.

**Le résultat avant impôt** est un profit de 17,4 millions € contre 17,7 millions € en 2013.

Compte tenu de ce qui précède et après constatation d'une **charge d'impôt** de 6,6 millions €, **le résultat net de l'ensemble consolidé** est un profit de 10,8 millions € par rapport à 9,6 millions € en 2013.

## PERSPECTIVES

En 2015, le Groupe poursuivra sa stratégie de croissance interne à long terme en vue de rajeunir la marque et créer un lien émotionnel entre la marque et une nouvelle génération de consommateurs. Ces efforts d'investissement seront centrés sur l'Amérique du Nord et l'Asie-Pacifique.

Le groupe poursuivra également le développement de la Cuvée Signature Pêche Framboise et du Pisco Kappa, double médaille d'or et premier prix du concours de San Francisco - qui est une référence mondiale - au titre du meilleur alcool blanc devant les vodkas, téquilas et gins.

En Asie-Pacifique nous poursuivrons et amplifierons les activités initiées au cours des années antérieures, à la suite des bons résultats obtenus par les activations utilisant la campagne La Vie Grand Marnier pour dynamiser la marque.

Avec les perspectives d'activité suivantes pour les produits Marnier Lapostolle d'une part et pour les vins chiliens d'autre part :

- En ce qui concerne la vente des produits Marnier Lapostolle en Europe, malgré un contexte de repli des ventes de spiritueux en général, nous prévoyons des ventes stables en 2015.

- En Asie-Pacifique nos investissements soutenus vont permettre à la marque de développer les ventes sur l'ensemble de la zone, hors Australie.

- En Amérique latine, nous prévoyons un ralentissement des ventes à la suite d'une très bonne année 2014.

- Sur le marché du Duty-Free, nous prévoyons une progression significative de l'activité grâce à des perspectives positives aux Etats-Unis et en Europe.

- En Amérique du Nord, la société compte sur l'amélioration de la situation économique générale et l'élargissement de la gamme réalisé au cours des années précédentes pour développer les ventes.

- 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.

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

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