



LAURENT-PERRIER

Communiqué financier

Le repositionnement commercial de Laurent-Perrier, accompagné d'un effet prix particulièrement élevé, s'est traduit par le recul de son chiffre d'affaires au premier semestre 2008-2009

Tours-sur-Marne, le 13 novembre 2008

Le chiffre d'affaires consolidé du Groupe Laurent-Perrier se monte à 85,20 millions d'euros pour le 1^{er} semestre 2008-2009 (1^{er} avril au 30 septembre 2008) contre 115,43 millions d'euros au cours de la même période de l'exercice précédent. A taux de change constants, le recul est de 23% par rapport au premier semestre 2007-2008.

Ainsi que le Groupe l'avait annoncé, l'année 2008 est une année charnière pour la marque Laurent-Perrier : elle a, en effet, fait évoluer sa politique commerciale, combinant un nouveau positionnement de prix pour ses champagnes de haut de gamme avec un développement ciblé sur les circuits de distribution sélective, dits prescripteurs.

Si la focalisation sur ces circuits se traduit, à court terme, par une diminution des volumes qui représente environ 40% de la baisse totale des ventes consolidées, le nouveau positionnement a permis de dégager un effet prix, toujours exceptionnellement élevé, de + 17% pour la seule marque Laurent-Perrier.

Au cours du premier semestre, le Groupe a également été confronté au repli de 3,6% du marché mondial du champagne. Pour les Maisons seules, il atteint 4,7%, à cause notamment de la France, (- 9,2%). Cette conjoncture difficile a ralenti le redéploiement sur les circuits les plus porteurs d'image.

Les performances par zone géographique sont contrastées : ainsi, le dynamisme du Grand Export (Afrique, Moyen Orient, Asie) n'a pas permis de compenser le fort ralentissement des ventes au Japon, ni sur les marchés plus traditionnels du champagne (en particulier France, Grande-Bretagne, Etats-Unis et Belgique). Le taux d'export de la marque Laurent-Perrier a tout de même continué de progresser d'un point de pourcentage par rapport au 1^{er} semestre 2007-2008 pour s'établir à près de 78%.

Dans ce contexte, l'effet mix est resté négatif, la marque Laurent-Perrier perdant 3 points de pourcentage dans sa contribution aux ventes totales. Cette évolution s'explique par le fait que celle-ci est la seule concernée par la nouvelle politique commerciale du Groupe. Par contre, le poids du haut de gamme dans le chiffre d'affaires total de la marque est, lui, resté stable par rapport au 1^{er} semestre 2007-2008 à 41%.

Le Groupe publiera ses résultats semestriels le 26 novembre 2008 et commentera ses perspectives pour l'exercice en cours à cette occasion.

Variation en % de l'exercice précédent	C.A.	dont Effet Volume	dont Effet Prix/Mix	dont Effet Change
1 ^{er} trimestre 2008-2009	- 21,9%	- 27,9%	+ 9,2%	- 3,3%
2 ^{ème} trimestre 2008-2009	- 29,9%	- 35,8%	+ 8,7%	- 2,8%
1 ^{er} semestre 2008-2009	- 26,2%	- 32,2%	+ 9,0%	- 3,0%

Laurent-Perrier est l'un des rares groupes de maisons de champagne cotés en Bourse qui soient dédiés exclusivement au champagne et focalisés sur le haut de gamme. Il dispose d'un large portefeuille de produits renommés pour leur qualité, autour des marques Laurent-Perrier, Salon, Delamotte et Champagne de Castellane.

Code ISIN : FR 0006864484

Laurent-Perrier appartient au compartiment B d'Euronext Paris.

Bloomberg : LAUR FP

Il entre dans la composition des indices CAC Mid Small 190, CAC Mid 100, SBF SM et SBF 250.

Reuters : LPER.PA

Etienne AURIAU
 Directeur Administratif et Financier

Marie-Clotilde DEBIEUVRE-PATOZ
 Directrice de la Communication
 et des Relations Publiques

☎ 03.26.58.91.22

☎ 03.26.58.91.22

www.finance-groupelp.com