



Ivry-sur-Seine, 10 mai 2016

CHIFFRE D'AFFAIRES DU 1^{ER} TRIMESTRE 2016

Solides performances des marques piliers de spiritueux sur les marchés clés

Retour progressif à la normale du marché français

Trimestre d'ajustement en Pologne après un fort T4 2015

Poursuite de la croissance aux Etats-Unis, en Lituanie, au Brésil et en Bulgarie

Marie Brizard Wine & Spirits (Euronext Paris : MBWS) annonce aujourd'hui son chiffre d'affaires consolidé au 31 mars 2016.

Le chiffre d'affaires net consolidé du 1^{er} trimestre 2016 des activités cœurs de métier s'élève à 67,4 M€ en baisse de 5,0% à activités comparables par rapport à l'année dernière.

En M€

	T1 2015	Effet périmètre	T1 2015 retraité	Variation organique	Effet change	T1 2016
Core Business	70,9	0,0	70,9	-3,0	-0,6	67,4
Non Core Business	24,7	-2,2	22,5	-3,9	-0,7	17,8
Total MBWS	95,6	-2,2	93,4	-6,9	-1,3	85,2

-8,8%

Sur une base comparable (retraité du chiffre d'affaires de Galerie Alkoholi en Pologne au 1^{er} trimestre 2015), le chiffre d'affaires net total du Groupe pour le 1^{er} trimestre 2016 est en recul de 8,8% par rapport au 1^{er} trimestre 2015.

Les activités non stratégiques enregistrent un chiffre d'affaires de 17,8 M€, en retrait de 20,8% sur une base comparable.



Détail de l'évolution du chiffre d'affaires par pays

France : retour progressif à la normale et renforcement des parts de marché des marques piliers

Le chiffre d'affaires net du Groupe en France s'élève à 38,5 M€ au 1^{er} trimestre 2016. Il est en retrait de 2,5% par rapport au 1^{er} trimestre 2015, après avoir été en retrait de 5% au 4^{ème} trimestre 2015 (vs. T4 2014). En amélioration séquentielle, il reste impacté par la tendance atone de consommation liée aux événements de novembre 2015 en France, notamment en CHR (Cafés, Hôtels, Restaurants).

Alors que le 1^{er} trimestre est structurellement le moins contributeur au chiffre d'affaires de l'année, cette légère inflexion des ventes s'explique également par un effet report négatif des ventes sur le 2^{ème} trimestre 2016 pour mieux cibler la saisonnalité de consommation des produits du Groupe. C'est le cas de Fruits and Wine dont les volumes ont été en baisse de 2,6%¹ par rapport au 1^{er} trimestre 2015.

Par ailleurs, le chiffre d'affaires des marques de spiritueux du Groupe auprès des consommateurs finaux en grande distribution est en croissance de 3,2% dans un marché des spiritueux en croissance de 1,2%¹. Les marques piliers du Groupe ont poursuivi le renforcement de leur part de marché en France :

- William Peel confirme sa position de leader avec une part de marché de 23,3%² (+0,8 point par rapport à la même période de 2015) et surperforme son marché en affichant une croissance de ses volumes de +4,2% (vs. +0,6% pour le marché). Afin de poursuivre et d'accélérer cette croissance, le Groupe a lancé, en avril 2016, une version « Double Maturation » de William Peel. Les premiers retours font apparaître un accueil très favorable de cette innovation ;
- Sobieski a renforcé sa position de 2^{ème} acteur du marché des vodkas en France, avec une part de marché de 14,5%² et une augmentation de ses volumes de 27,2% quand le marché n'a progressé que de 0,9%. Le Groupe s'attend à ce que cette croissance reste solide sur les trois trimestres à venir.

	Evolution des volumes vs. 2015		Parts de marché
	Marché	MBWS	MBWS
William Peel	+0,6%	+4,2%	23,3%
Sobieski	+0,9%	+27,2%	14,5%
Fruits and Wine	+0,1%	-2,6%	27,0%

Source : Nielsen CAD P03 2016 / IRI CAD P03 2016

Le mois d'avril 2016 a été marqué par un rebond des ventes des marques de spiritueux du Groupe (hausse des volumes vendus de 21% vs. avril 2015) qui permettra de compenser la relative faiblesse du 1^{er} trimestre 2016. Enfin, la poursuite des investissements publicitaires en France devrait permettre de confirmer cette tendance.

¹ Source : IRI CAD P03 2016

² Source : Nielsen CAD P03 2016



Pologne : trimestre d'ajustement dans le commerce traditionnel et Krupnik, 2^{ème} acteur des vodkas

Après retraitement de la cession de Galerie Alkoholi et retraité de l'effet de change défavorable, le chiffre d'affaires net du 1^{er} trimestre 2016 en Pologne est en retrait de 15,3% par rapport au 1^{er} trimestre 2015.

Le chiffre d'affaires net des activités cœurs de métier en Pologne est en retrait de 14,1% sur le 1^{er} trimestre 2016 par rapport à l'année précédente.

Le chiffre d'affaires du Groupe réalisé avec la grande distribution a crû de 1%. L'activité avec le commerce traditionnel enregistre une baisse de 41%. Elle est affectée par :

- la faiblesse globale du commerce traditionnel au 1^{er} trimestre 2016 (-8% sur le mois de janvier) ;
- l'ajustement naturel de leurs niveaux de stocks par les grossistes suite au lancement du nouveau packaging de Krupnik au 4^{ème} trimestre 2015 ;
- l'anticipation de la hausse des prix de 2% passée au commerce traditionnel au 1^{er} janvier 2016 qui a amené les grossistes (vendant au commerce traditionnel) à augmenter leurs stocks au 4^{ème} trimestre 2015 et à les ajuster au 1^{er} trimestre 2016 ;
- Les relations commerciales difficiles du Groupe en début d'année avec un client grossiste. Cette situation est désormais normalisée.

De plus, le Groupe a décidé de poursuivre la restructuration de ses activités non stratégiques en Pologne. Cette stratégie assumée vise l'atteinte du point mort de ces activités. En conséquence, le chiffre d'affaires des activités non stratégiques du 1^{er} trimestre 2016 s'établit à 17,8 M€, en baisse de 17,5%, hors effet de change.

La marque Krupnik a continué à se renforcer en devenant, sur la dernière période Nielsen du 1^{er} trimestre (qui correspond au mois de mars 2016), le 2^{ème} acteur du marché total des vodkas (vodkas pures et vodkas aromatisées) en Pologne avec 13,2%³ de part de marché, dont 15,7% sur les vodkas pures et 4,5% sur les vodkas aromatisées.

Par ailleurs, une modification de la gouvernance de la filiale polonaise a été décidée avec le départ de son Directeur Général. Jean-Noël Reynaud, Directeur Général du Groupe, assure cette fonction par intérim jusqu'à la nomination du nouveau Directeur Général de la filiale polonaise.

Etats-Unis : croissance tirée par les 9 états clés et par le succès de Sobieski

Au 1^{er} trimestre 2016, le chiffre d'affaires net réalisé aux Etats-Unis s'élève à 3,7 M€, en progression de 13,0% par rapport au 1^{er} trimestre 2015 (Progression de 10,4% hors effet de change).

Cette performance s'appuie notamment sur le repositionnement stratégique du Groupe sur 9 états clés. Ces derniers enregistrent au 1^{er} trimestre 2016 une croissance de 11%, hors effet change.

Cette croissance est liée à la surperformance de Sobieski par rapport au marché de la vodka, dont les volumes ont progressé de 8% par rapport au 1^{er} trimestre 2015, grâce à un support promotionnel accru et maîtrisé.

³ Source : Nielsen P03 2016



Lituanie : surperformance sur le marché de la vodka

Le chiffre d'affaires net du 1^{er} trimestre 2016 s'élève à 5,4 M€ en Lituanie, en croissance de 3,9% par rapport au 1^{er} trimestre 2015. Dans un marché de la vodka très concurrentiel, Marie Brizard Wine & Spirits est parvenu à poursuivre la croissance de ses volumes de vodkas, principalement avec Sobieski et la marque locale Bajoru.

Espagne : effet report pour tenir compte de la saisonnalité de consommation

Le chiffre d'affaires net réalisé en Espagne au 1^{er} trimestre 2016 s'élève à 2,0 M€, en diminution de 7,9% par rapport au 1^{er} trimestre 2015. Ce niveau d'activité est lié essentiellement à un effet report sur le 2^{ème} trimestre 2016 pour aligner les opérations commerciales avec le pic de consommation des produits du Groupe en Espagne.

Par ailleurs, Shotka, la vodka aromatisée au cannabis, lancée en Espagne en 2015 a fait l'objet d'un excellent accueil du CHR, qui constitue l'essentiel de la consommation de spiritueux dans ce pays.

Brésil : croissance de 1,5% dans un environnement macro-économique atone

Le chiffre d'affaires net du 1^{er} trimestre 2016 au Brésil s'élève à 0,7 M€, en croissance de 1,5% par rapport au 1^{er} trimestre 2015 (hors effet de change).

Cette évolution est satisfaisante et valide la revue du modèle de distribution réalisée au 2nd semestre 2015, alors que le contexte macro-économique local, marqué par la forte hausse des droits d'accises en décembre 2015, reste difficile.

Bulgarie : croissance de 2,3% et recentrage de l'activité

Le chiffre d'affaires net du 1^{er} trimestre 2016 en Bulgarie s'élève à 1,4 M€, en progression de 2,3% par rapport au 1^{er} trimestre 2015.

Cette croissance est notamment portée par un recentrage de l'activité sur des segments à plus forte rentabilité (spiritueux et vins à marque).

Perspectives de l'exercice 2016

Les volumes du mois d'avril 2016 en France notamment mettent en évidence le transfert du chiffre d'affaires sur le 2^{ème} trimestre 2016.

Alors que les marques du Groupe ont continué de surperformer leur marché au 1^{er} trimestre 2016, le Groupe entend consolider cette dynamique et poursuivre la croissance de ses activités cœurs en 2016.

Dès lors, le Groupe réaffirme se donner l'objectif d'une croissance significative de son EBITDA en 2016 et confirme les objectifs financiers fixés dans BiG 2018.



Jean-Noël Reynaud, Directeur Général de Marie Brizard Wine & Spirits commente : « *Le 1^{er} trimestre 2016, généralement peu représentatif de l'activité, a été impacté par une optimisation de nos investissements commerciaux, notamment en France et en Pologne. Ces décalages temporels induisent des effets reports d'un trimestre à un autre, sans incidence sur l'objectif fixé de croissance des budgets publi-promotionnels en année pleine. Passant d'une situation de retournement à une situation normalisée, notre objectif est de maximiser nos retours sur investissements et notre priorité reste la croissance rentable pour l'atteinte du plan BiG 2.0.* »

A propos de Marie Brizard Wine & Spirits

Marie Brizard Wine & Spirits est un Groupe de vins et spiritueux implanté en Europe et aux Etats-Unis. Marie Brizard Wine & Spirits se distingue par son savoir-faire, combinaison de marques à la longue tradition et d'un esprit résolument tourné vers l'innovation. De la naissance de la Maison Marie Brizard en 1755 au lancement de Fruits and Wine en 2010, le Groupe Marie Brizard Wine & Spirits a su développer ses marques dans la modernité tout en respectant leurs origines.

L'engagement de Marie Brizard Wine & Spirits est d'offrir à ses clients des marques de confiance, audacieuses et pleines de saveurs et d'expériences. Le Groupe dispose aujourd'hui d'un riche portefeuille de marques leaders sur leurs segments de marché, et notamment William Peel, Sobieski, Fruits and Wine et Marie Brizard.

Marie Brizard Wine & Spirits est coté sur le compartiment B d'Euronext Paris (FR0000060873 - MBWS) et fait partie de l'indice EnterNext© PEA-PME 150.



Contacts :

Image Sept

Simon Zaks, szaks@image7.fr, 01 53 70 74 63

Caroline Simon, caroline.simon@image7.fr, 01 53 70 74 65



ANNEXES

Répartition par trimestre du chiffre d'affaires net consolidé

Chiffre d'affaires consolidé (en M€), données non auditées	2015	2016	variation totale	% var.
1 ^{er} trimestre	95,6	85,2	-10,5	-10,9%
CA cumulé net de droits d'accises	95,6	85,2	-10,5	-10,9%

Répartition géographique du chiffre d'affaires net consolidé

	M€	T1 2016
France		38,5
Pologne		28,9
Lituanie		5,4
États-Unis		3,7
Espagne		2,0
Brésil		0,7
Autres		5,9
Total		85,2

Répartition géographique du chiffre d'affaires net consolidé

T1	2015	Effet périmètre	2015 retraité	Variation organique	Effet change	2016
France	39,6	0,0	39,6	-1,1	0,0	38,5
Pologne	38,1	-2,2	35,9	-5,8	-1,2	28,9
Lituanie	5,2	0,0	5,2	0,2	0,0	5,4
États-Unis	3,3	0,0	3,3	0,3	0,1	3,7
Espagne	2,2	0,0	2,2	-0,2	0,0	2,0
Brésil	0,9	0,0	0,9	0,0	-0,2	0,7
Autres	6,3	0,0	6,3	-0,3	0,0	5,9
Total T1	95,6	-2,2	93,4	-6,9	-1,3	85,2