



Ivry-sur-Seine, le 21 septembre 2016

## **1<sup>er</sup> SEMESTRE 2016 : INVESTISSEMENT DANS LES MARQUES ET LE MANAGEMENT, EN LIGNE AVEC LES OBJECTIFS 2018, AFIN DE REUNIR LES CONDITIONS D'UNE CROISSANCE PERENNE ET PROFITABLE**

- **Fin du processus de redressement du Groupe, avec la sortie du plan de continuation suite au remboursement de la dette admise de 78,4 M€**
- **Amélioration du taux de marge brute à 35,3% (+ 2,3 pts vs. 1<sup>er</sup> semestre 2015)**
- **Croissance des marques piliers en France et en Pologne, éclipsée par la faiblesse des activités vins et non-cœur de métier, les moins génératrices de marge**
- **EBITDA de 0,5 M€ au 1<sup>er</sup> semestre 2016 (vs. 1,8 M€ au 1<sup>er</sup> sem. 2015)**
- **MBWS anticipe un EBITDA de l'ordre de 20 M€ pour l'année 2016 (vs. 11,2 M€ en 2015), dans la trajectoire des objectifs BIG 2018**

Marie Brizard Wine & Spirits (Euronext Paris : MBWS) publie aujourd'hui ses résultats financiers pour le 1<sup>er</sup> semestre 2016.

Jean-Noël Reynaud, Directeur Général de MBWS, commente :

*« La première moitié de l'année 2016 a été une période structurante pour le Groupe, marquée tout d'abord par la sortie du plan de continuation et donc la fin du processus de redressement. Cette étape majeure ouvre la voie à de nouvelles perspectives de développement, notamment de croissance externe, et normalise le statut de MBWS sur les marchés financiers. Cette sortie de plan, réalisée avec 5 ans d'avance sur le calendrier initial, a eu un impact négatif de 10,6 M€ sur le résultat avant impôts du 1<sup>er</sup> semestre 2016 qui, de ce fait, ne reflète pas la véritable performance de l'entreprise. Cet impact est non-récurrent, et sans effet sur la trésorerie du Groupe.*

*Le 1<sup>er</sup> semestre a également été caractérisé par la réalisation de nos objectifs en matière de rationalisation et d'optimisation, les deux premiers volets de notre plan stratégique BIG 2018, et sont à l'origine de l'amélioration significative du taux de marge brute, à 35,3%. Cette amélioration ne se reflète pas dans l'EBITDA du 1<sup>er</sup> semestre 2016, en raison de la hausse de nos investissements marketing destinés à alimenter la croissance de nos marques piliers. Ces différentes étapes – rationalisation, optimisation, investissements - constituent un préalable pour atteindre les objectifs financiers du plan BiG 2018, et bâtissent les fondations d'une croissance pérenne et profitable.*

*Nous avançons désormais à marche forcée vers l'exécution du troisième volet de notre plan stratégique BiG 2018, qui permettra de générer une croissance profitable, et d'atteindre notre objectif d'EBITDA d'ici la fin de l'année 2018. Je suis confiant quant à la réalisation de ces objectifs. »*



## Faits marquants du 1<sup>er</sup> semestre 2016 : sortie du plan de redressement, financement de la croissance

Plusieurs avancées majeures, au cours du 1<sup>er</sup> semestre 2016, confirment le redressement de MBWS et le renforcement de sa solidité financière :

- En mars 2016, Moncigale, filiale de MBWS, a trouvé un accord afin de mettre un terme au contentieux qui l'opposait à la société Chamarré. Au terme de cet accord, le liquidateur de Chamarré percevra 675 K€, soit un montant analogue à celui inscrit dans les comptes de Moncigale au titre des provisions pour risque, contre un montant initial réclamé de 30 M€.
- Le succès de l'offre publique d'échange sur les BSA, au mois de février, a permis de générer 35,2 M€ de cash net (reçus en avril).
- En mai 2016, MBWS a obtenu un crédit bancaire de 62,5 M€ sur une durée de 5 ans. Au 30 juin 2016, ce crédit a été utilisé à hauteur de 45 M€ pour financer la sortie du plan de redressement, et sera également utilisé pour financer la croissance interne et externe.
- Le 28 juin 2016, le Tribunal de Commerce de Dijon a entériné la sortie du plan de redressement de MBWS et de cinq de ses filiales polonaises, avec cinq ans d'avance sur le calendrier initial, suite au remboursement de l'intégralité de leurs dettes admises.

## Résultats consolidés pour le 1<sup>er</sup> semestre 2016

Le 1<sup>er</sup> semestre 2016 a avant tout été marqué par la sortie du plan de redressement pour MBWS, sa filiale française, et cinq de ses filiales polonaises, suite au remboursement de l'intégralité de leur dette admise (78,4 M€) avec cinq ans d'avance sur le calendrier initial.

Cette étape majeure marque la fin du processus de redressement du Groupe, normalise son statut sur les marchés financiers, et ouvre de nouvelles perspectives notamment de croissance externe.

Cette opération se traduit néanmoins par différentes écritures comptables, sans impact sur la trésorerie du Groupe mais qui viennent dégrader le résultat avant impôts de 10,6 M€ au 1<sup>er</sup> semestre 2016, dont voici le détail :

- La comptabilisation par anticipation de l'intégralité de la charge de désactualisation résiduelle pour 14,6 M€ (pour mémoire, cette charge s'élevait à 6,4 M€ à fin 2015 et ne sera plus reconduite lors des prochains exercices)
- La comptabilisation d'un produit non récurrent correspondant aux dettes antérieures au plan, et qui n'avaient pas fait l'objet d'une demande d'inscription à hauteur de 4,0 M€.

## Compte de résultat simplifié

<i>en M€</i>	30 juin 2016	30 juin 2015
Chiffre d'Affaires Net (hors droits d'accises)	205,0	222,7
Marge Brute	72,4	73,5
Taux de Marge Brute	35,3%	33,0%
EBITDA	0,5	1,8
Résultat Opérationnel Courant	- 1,7	- 0,9
Résultat Opérationnel	1,8	- 2,2
Résultat Net Part du Groupe	- 13,5	- 3,2



MBWS a généré un chiffre d'affaires de 205 M€ au 1<sup>er</sup> semestre 2016, en repli de 6,6% à périmètre constant (exclusion faite de Galerie Alkoholi en Pologne, cédé en mai 2015). Cette contraction est liée à la baisse de chiffre d'affaires de deux activités peu génératrices de marge : l'activité vins marques de distributeurs (MDD) en France, et les activités non cœur de métier en Pologne.

La dynamique de croissance des marques piliers, à forte marge, s'est traduite par une amélioration substantielle du taux de marge brute à 35,3%, en hausse de 2,3 points. Outre un mix-produit favorable, les gains de rationalisation et d'optimisation ont également contribué à cette amélioration. La marge brute a, en revanche, légèrement reculé au 1<sup>er</sup> semestre 2016, à 72,4 M€ (-1,5%) en raison de la baisse du chiffre d'affaires consolidé.

Le Groupe a augmenté ses investissements marketing de 38% au 1<sup>er</sup> semestre, pour atteindre 8,5 M€, soit l'équivalent de 4,1% du chiffre d'affaires. Cette hausse des investissements a eu un impact positif sur les ventes et sur les parts de marché des marques piliers (voir ci-dessous). Le Groupe a également finalisé le renforcement de ses équipes, notamment ses équipes dirigeantes, au cours du 1<sup>er</sup> semestre 2016. L'augmentation des coûts de personnel (+1,9%) a été compensée, en partie, par la baisse des frais de consultants et d'accompagnement (-8,1%) du fait de l'internalisation de certaines fonctions auparavant confiées à des prestataires extérieurs.

En conséquence, MBWS a dégagé un EBITDA de 0,5 M€ au 1<sup>er</sup> semestre 2016, versus 1,8 M€ au 1<sup>er</sup> semestre 2015. Comme en 2015, la croissance de l'EBITDA sera essentiellement concentrée sur la deuxième partie de l'année. Le Groupe prévoit de réaliser un EBITDA de l'ordre de 20 M€ en 2016, dans la trajectoire des objectifs de son plan BiG 2018.

Au niveau des éléments non-opérationnels, le Groupe a réalisé une plus-value de 4,1 M€ suite à la cessions de ses actifs de Cracovie.

### Bilan et trésorerie

Au 30 juin 2016, les capitaux propres du Groupe atteignent 221,3 M€, en augmentation de 8,3% par rapport à la fin de l'année 2015.

Hors effet du remboursement de 78,4 M€ des dettes gelées, la trésorerie nette du Groupe s'apprécie de 57,2 M€ par rapport au 30 juin 2015, sous l'effet essentiellement de :

- La trésorerie dégagée par l'activité au cours de 12 derniers mois pour 26,9 M€
- L'amélioration du BFR 2 de 14,3 M€ en raison de l'augmentation des dettes fiscales relatives au paiement des droits d'accises
- La trésorerie reçue suite à l'augmentation de capital liée à l'OPE sur les BSA pour 35,2 M€
- L'investissement net réalisé par le Groupe pour 14 M€ conformément au plan stratégique

Trésorerie nette 30/06/15	CAF	Var BFR1	Var BFR2	Rmbt dettes gelées	Invest	OPE BSA	Acquisition d'actions propres	Autres/ var tx de change	Trésorerie nette 30/06/16
38,7	-1,1	28,0	14,3	-78,4	-14,0	35,2	-3,3	-1,9	17,5
<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; display: inline-block;">-54,8%</div>									

En M€



Par ailleurs le Groupe a poursuivi ses actions d'optimisation de son BFR 1 (stocks + créances clients – dettes fournisseurs) qui s'améliore de 28 M€ par rapport au 30 juin 2015:

- Le niveau de stock est en baisse de 7,4 M€ notamment suite à la mise en place d'un entrepôt central en Pologne,
- Les créances clients sont en amélioration de 8,0 M€, le recours au factoring permettant de compenser la hausse des créances suite aux fortes ventes réalisées à la fin du semestre,
- La sortie du plan de continuation a permis d'allonger les délais de paiements fournisseur et donc de faire augmenter le poste fournisseur de 12,6 M€

### Analyse de l'activité par région :

<i>en M€</i>	France et cluster international	Pologne	Lituanie	Etats-Unis	Brésil
<b>Chiffre d'Affaires (hors droits d'accises)</b>	<b>109,2</b>	<b>70</b>	<b>10,9</b>	<b>9,2</b>	<b>2,2</b>
<b>EBITDA</b>	<b>4,2</b>	<b>-0,3</b>	<b>1,6</b>	<b>0,5</b>	<b>0,2</b>

La baisse du chiffre d'affaires semestriel reflète l'impact météo défavorable sur les ventes de vin rosé en France, et la baisse de revenu des activités non cœur de métier en Pologne, deux activités à faible marge. La contraction du chiffre d'affaires a été en partie compensée par une croissance significative de certaines activités et par certaines zones géographiques, notamment l'activité spiritueux en France, les marques piliers en Pologne, ainsi que les marchés d'Europe de l'Est, la Scandinavie et l'Espagne.

- **France et cluster international : bonne performance des marques piliers, éclipsée par la faiblesse des ventes de vins rosé MDD**

Au 1<sup>er</sup> semestre 2016, La France et le cluster international ont généré un chiffre d'affaires de 109,2 M€, en repli de 3,7% par rapport au 1<sup>er</sup> semestre 2015 ; avec notamment un repli de 4% en France à 93 M€, et une croissance de 4% en Espagne à 5,9 M€. Le cluster France et International a dégagé un EBITDA de 4,2 M€ au 1<sup>er</sup> semestre 2016, en contraction de 28% par rapport au 1<sup>er</sup> semestre 2015.

En France, la performance globale reflète essentiellement :

- **La croissance du segment des spiritueux**, portée par les marques piliers William Peel et Sobieski. Les deux marques consolident leurs positions, respectivement de leader et de numéro deux, sur leurs segments.
- **Le ralentissement des ventes de vin rosé MDD en France**, affectées par une météo particulièrement défavorable au 2<sup>ème</sup> trimestre, ce qui a provoqué une baisse du marché de 10% en volume. Fruits and Wine profite de sa position de leader sur le segment des boissons aromatisées à base de vin (BABV) et résiste mieux que la moyenne du marché. La marque détient désormais plus de 30% de parts de marché<sup>1</sup>, en hausse de 2 points par rapport au 1<sup>er</sup> semestre 2015.

<sup>1</sup> Source : IRI CAD P6 2016



Au 1<sup>er</sup> semestre 2016, MBWS est devenu le plus fort contributeur à la croissance du marché français des spiritueux, avec 42% de la croissance totale, et conforte ainsi sa position de numéro 3 du secteur .

La contraction de l'EBITDA est liée est grande partie à l'augmentation des investissements marketing (A&P) de +1 M€ au premier semestre 2016, en ligne avec la stratégie du Groupe d'alimenter la croissance de ses marques piliers.

- **Pologne : les activités non cœur de métier cachent la bonne performance du reste de nos activités**

MBWS a généré un chiffre d'affaires de 70 M€ au 1<sup>er</sup> semestre 2016, en recul de 17% par rapport au 1<sup>er</sup> semestre 2015, essentiellement impacté par les activités non cœur de métier. Les activités cœur de métier, à plus forte marge, compensent partiellement ce recul avec une croissance de 4% sur le 1<sup>er</sup> semestre 2016.

Au 2<sup>ème</sup> trimestre, la dynamique de croissance des marques piliers s'est matérialisée par une progression du chiffre d'affaires de 20,5%, soutenue par :

- La dynamique des ventes en grande distribution
- La bonne performance de William Peel, qui détient 1,7% du marché polonais du whisky à la fin du mois de juin<sup>2</sup>
- La très forte croissance (+45,6%) des ventes des versions aromatisées de Krupnik<sup>2</sup>.

L'EBITDA du 1<sup>er</sup> semestre 2016 s'établit à -0,3 M€, versus -0,1 M€ au 1<sup>er</sup> semestre 2015.

- **Lituanie : bonne performance des marques piliers**

MBWS confirme son dynamisme en Lituanie, l'une des régions d'implantation historique du Groupe, avec une croissance de son chiffre d'affaires de 3,1% au 1<sup>er</sup> semestre 2016, à 10,9 M€, et un EBITDA de 1,6 M€, en progression de 38% par rapport au 1<sup>er</sup> semestre 2015. Ces bons résultats sont tirés par la bonne performance des marques piliers, et en particulier par la hausse des ventes de William Peel sur la première partie de l'année. L'activité du Groupe en Lituanie devrait également bénéficier, à terme, des investissements réalisés au 1<sup>er</sup> semestre 2016 dans des équipements de rectification d'alcool.

- **Etats-Unis : MBWS Americas devient bénéficiaire**

Les activités américaines du Groupe sont devenues bénéficiaires au 1<sup>er</sup> semestre 2016, et ce malgré des conditions de marché difficiles. MBWS Americas a réalisé un chiffre d'affaires de 9,2 M€, en progression de 0,9% par rapport au 1<sup>er</sup> semestre 2015, et un EBITDA de 0,5 M€, comparé à une perte de 0,3 M€ un an auparavant. Ces bons résultats sont liés à une amélioration de la marge brute, et à un meilleur contrôle des coûts.

La croissance à deux chiffres enregistrée au 1<sup>er</sup> trimestre ne s'est toutefois pas poursuivie au 2<sup>ème</sup> trimestre, en raison de l'impact du rapprochement de deux grossistes américains.

La puissance du nouveau groupe fusionné de grossistes, qui a une présence sur quasiment l'ensemble du territoire américain, devrait bénéficier à la distribution de MBWS sur ce marché clé.

---

<sup>2</sup> Source : NIELSEN CAD P6 2016



Outre le renforcement de sa distribution, MBWS poursuit une stratégie de croissance agressive aux Etats-Unis, et prévoit d'augmenter la présence et la visibilité de ses marques piliers, dans le sillage de Sobieski.

- **Brésil : Amélioration de la distribution**

MBWS a réalisé un chiffre d'affaires semestriel en progression de 21,6%, en devise locale, malgré un climat politique et macro-économique difficile. Toutefois, en raison d'un effet de change négatif, le chiffre d'affaires est en repli de 2,7% à 2,2 M€. Les conditions macro-économiques ont également pesé sur l'EBITDA, en léger recul à 0,2 M€ (versus 0,7 M€ au 1<sup>er</sup> semestre 2015). La nouvelle équipe dirigeante du Groupe au Brésil a engagé au 2<sup>ème</sup> trimestre un plan ambitieux pour améliorer la distribution de nos produits dans les régions clés du pays.

### **Perspectives : amélioration significative de la rentabilité attendue au 2<sup>ème</sup> semestre 2016**

MBWS anticipe un EBITDA de l'ordre de 20 M€ pour l'année 2016 (hors impact des normes IFRS 2) tiré par la forte croissance des marques piliers, et ce en ligne avec les objectifs du plan stratégique BIG 2018. Les leviers pour atteindre ce niveau d'EBITDA sont :

1. Le relancement de la marque Marie Brizard
2. La poursuite des investissements pour renforcer les marques piliers (William Peel, Sobieski, Fruits and Wine) et alimenter leur dynamique de croissance
3. La poursuite des gains liés aux programmes de rationalisation et d'optimisation, et la maîtrise des coûts salariaux

MBWS réitère les objectifs financiers du plan BIG 2018 2.0, à savoir un chiffre d'affaires compris entre 450 et 500 M€, et une marge d'EBITDA de 15%.

MBWS publiera son chiffre d'affaires du 3<sup>ème</sup> trimestre, le 8 novembre 2016.

#### **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.



#### **Contact Presse :**

**Stéphane Pedrazzi**

stephane.pedrazzi@mbws.com

Tel : +33 1 76 28 40 71

#### **Contact Investisseurs :**

**Raquel Lizarraga**

raquel.lizarraga@mbws.com

Tel : +33 1 43 91 50 18

**Simon Zaks, Image Sept**

szaks@image7.fr

Tel : +33 1 53 70 74 63