



KOMUNIKAT

GRUPA BELVEDERE

SKONSOLIDOWANE OBROTY NETTO (BEZ PODATKU AKCYZOWEGO)

W WYSOKOŚCI 110,7 MILIONA€

W I KWARTALE 2014

Skonsolidowane obroty (*) (w milionach euro)	31/03/2013	Zmiana organiczna	Wpływ różnic kursowych	31/03/2014	Różnica w %	Różnica w % przy stałym kursie
Łączne obroty brutto	188.7	-38.2	-0.9	149.6	-20.7%	-20.2%
Łączne obroty netto (bez akcyzy)	112.4	-0.9	-0.8	110.7	-1.5%	-0.8%

Beaucaire, 15 maja 2014 r. – W I kwartale 2014 r. wartość sprzedaży Grupy (na Euronext w Paryżu jako BVD) bez podatku akcyzowego wyniosła 110,7 miliona €, czyli spadła o 1,5% (-0,8% przy stałym kursie wymiany) w stosunku do wyniku za I kwartał 2013 r.

Obroty Grupy brutto (z podatkiem akcyzowym włącznie) osiągnęły kwotę 149,6 miliona €, w porównaniu do 188,7 miliona € w analogicznym okresie roku 2013 i w porównywalnym zakresie. Spadły zatem o 20,7%, co jest związane głównie z różnicą w podatku akcyzowym na polskim rynku.

Po korekcie związanej z różnicami kursu wymiany spadek ten wyniósł 20,2%.

Zmiany w krajach, gdzie Grupa prowadzi najszerszą działalność:

W Polsce (43% obrotów Grupy netto), sprzedaż zwiększyła się o 11,3% (11,8% przy stałym kursie wymiany), a jej wartość wyniosła 47,6 miliona €.

Podatek akcyzowy jest nakładany w zależności od ilości wyprodukowanego towaru. W ostatnim kwartale 2013 r. produkcja znacznie wzrosła, czyli należy założyć, że w 2014 r. podatek akcyzowy będzie wyższy.

Tym samym, w I kwartale 2014 r. nastąpiło znaczące zachwianie równowagi pomiędzy obrotami brutto (zmały) a obrotami netto (wzrosły).

Wartość podatku akcyzowego w IV kwartale 2013 r. wyniosła 98 milionów €, podczas gdy w I kwartale 2014 r. jego wartość wyniosła 30 milionów – przy czym normalna tendencja to ok. 70 milionów 70 € na kwartał.

Na koniec marca 2014 r.¹ wódka Krupnik posiadała ilościowo 12% udziałów w rynku; trudnym rynku, który skurczył się o blisko 10%.

W marcu 2014 r.¹ sprzedaż wódki Grupy w Polsce ilościowo osiągnęła 15,2% udziałów w rynku.

¹ Źródło: AC Nielsen

* Skonsolidowane dane z I kwartał 2014 r. obejmują wszystkie działalności Grupy. Są one porównywalne do danych przedstawionych w ostatnich publikacjach.
Dane nie są audytowane.

We Francji (44,6% obrotów Grupy netto), sprzedaż spadła o 12,2% w stosunku do wyniku za I kwartał 2013 r., a jej wartość wyniosła 49,3 miliona €.

Spadek sprzedaży wynika głównie z rezygnacji z podwykonawstwa spółki Pulco (obroty w I kwartale 2013 r. z tym podmiotem wyniosły 3 miliony €), zmiany dystrybutorów eksportowych od grudnia 2013 r. w spółce Cognac Gautier oraz zaprzestania przez spółkę Moncigale sprzedaży wina luzem (bez opakowania), z bardzo niską marżą (spadek obrotów o 4 miliony € w porównywalnym okresie).

Natomiast wyniki dwóch sztandarowych wyrobów alkoholowych we Francji są bardzo dobre:

- William Peel umacnia pozycję lidera na rynku Scotch whisky – 21,6% (roczna suma krocząca, Nielsen marzec 2014) na trudnym rynku, który skurczył się o 1,5%.
- Wódka Sobieski wzmacnia udział w rynku - 12,5% i była numerem 2 na rynku w marcu 2014 r.¹

Na Litwie (4,5% obrotów Grupy netto) obserwuje się rozwój działalności – sprzedaż wzrosła o 28,9%.

W Stanach Zjednoczonych (3,8% obrotów Grupy netto) sprzedaż wzrosła o 40,6% (46,4% przy stałym kursie wymiany) w porównaniu do wyniku za I kwartał 2013 r., zgodnie z przewidywaniami wzrostu cen związanym z pozycjonowaniem i przeniesieniem marki Sobieski do segmentu premium.

W Brazylii (1,2% obrotów Grupy netto), w I kwartale 2014 r. odnotowano 8% spadek działalności w porównaniu do analogicznego okresu roku 2013. Lato 2014 jest suchsze i gorętsze niż w roku ubiegłym i konsumenci wybierają raczej piwo niż mocne alkohole.

Nowy Dyrektor Generalny Belvédère, Pan Jean-Noël Reynaud oświadczył:

«Pomimo trudnej sytuacji na głównych rynkach naszej działalności, pomijając zmiany dotyczące podatku akcyzowego, z satysfakcją obserwuję wzrost obrotów oraz umacnianie się naszych marek, które osiągają dobre wyniki, szczególnie we Francji. Na skutek restrukturyzacji zadłużenia przeprowadzonej w 2013 r. Grupa Belvédère znów może skupić się na rozwoju swych marek, tak, aby nadal aktywnie umacniać pozycję Grupy i bez przeszkód kontynuować przenoszenie oferty swoich wyrobów do segmentu premium.»

Redakcja komunikatu:

Belvédère Communication

Beaucaire, 15 maja 2014