



## KOMUNIKAT

### SKONSOLIDOWANE OBROTY\* W KWOCIE 860,4 MILIONA €

NA 31 GRUDNIA 2013

**Beaucaire, 14 lutego 2014** – Obroty grupy Belvédère (na Euronext w Paryżu jako BVD) za rok obrotowy 2013, z podatkiem akcyzowym włącznie, wyniosły 860,4 miliona €, podczas gdy w tym samym okresie ubiegłego roku, przy porównywalnym zakresie wyniosły 894,9 miliona €, czyli zmniejszyły się o 3,9%. Po korekcie związanej z różnicami kursowymi spadek ten wyniósł 3%.

Bez podatku akcyzowego, obroty wyniosły 533,4 miliona €, czyli w stosunku do roku 2012 uległy zmniejszeniu o 4% (-3,3% przy stałym kursie).

#### Zmiany w głównych krajach działalności Grupy

W Polsce (58,7% łącznych obrotów), sprzedaż w roku obrotowym 2013 spadła o 5,8% (-4,8% przy stałym kursie).

Po odjęciu podatku akcyzowego, obrót za rok 2013 wyniósł 211,4 miliona euro, czyli w stosunku do wyniku roku 2012 zmniejszył się o 7,6% (-6,6% przy stałym kursie).

Spadek obrotów netto (bez podatku akcyzowego) był wynikiem zwiększenia stanów magazynowych na koniec roku 2013, co wygenerowało wyższy podatek akcyzowy o kwotę 13,8 miliona euro niż miało to miejsce w roku 2012.

Rynek wódki w Polsce ogółem zmniejszył się o 4,3%. W okresie 12 miesięcy ubiegłego roku, udział Grupy w całym rynku wódki wyniósł 17,1%, w porównaniu do 20,8% w tym samym okresie poprzedniego roku obrotowego.

Wódka Krupnik utrzymała pozycję lidera z 13,5% udziałem w rynku w grudniu 2013 r., podczas gdy w grudniu 2012 r. wyniósł on 14,2%. Wódka Sobieski, w grudniu 2013 r. miała 1,4% udziałów w rynku, w porównaniu do 2,2% w roku 2012.

We Francji (29,4% łącznych obrotów), sprzedaż w stosunku do wyników za poprzedni rok wzrosła o 1,1%.

Pomimo 1,5% spadku w sektorze alkoholi mocnych w porównaniu z analogicznym okresem roku 2012, główne marki należące do Grupy osiągnęły dobre wyniki:

- Sprzedaż marki **William Peel** wzrosła o 1,3% w okresie od grudnia 2012 r. do grudnia 2013 r., podczas gdy francuski rynek whisky<sup>1</sup> odnotował spadek o 1,2%.

<sup>1</sup> Źródło: AC Nielsen

\* Dane skonsolidowane za 2013 obejmują wszystkie działalności Grupy. Są one porównywalne do danych zaprezentowanych w ostatnich publikacjach.

Dane nie są audytowane.

- Marka **Sobieski** nadal zyskuje udziały w rynku – jej sprzedaż w okresie od grudnia 2012 r. do grudnia 2013 r. wzrosła o 15,2%, podczas gdy francuski rynek wódki<sup>1</sup> w tym samym okresie zwiększył się tylko o 4,5%.
- Marka **Berger** wyraźnie dystansuje inne wyroby na rynku anyżówek, głównie dzięki sukcesowi linii « vintage », na butelkach której pojawiają się etykiety ukazujące jej historię. Sprzedaż tej marki wzrosła o 10,8% (przy czym zauważa się jej sezonowość), podczas gdy rynek<sup>1</sup> tych produktów od początku roku obrotowego skurczył się o 3,2%.
- **Fruits & Wine**, marka, która zaistniała na rynku w 2010 r., w roku 2012 odnotowała wzrost sprzedaży o 73%. Ta pionierska we Francji marka wina aromatyzowanego owocami zdobyła w listopadzie 2013 nagrodę roku 2014 « Smaki roku ».

Na Litwie (5,9 % obrotów Grupy) działalność nadal jest ograniczana, ale w stosunku do wyniku 2012 r., wzrosła o 12,2%.

W Stanach Zjednoczonych (2,8% łącznych obrotów), obroty spadły w porównaniu z wynikiem za 2012 r. o 15,1% (-12,6% przy stałym kursie).

Spadek ten jest związany w szczególności z ograniczeniem wydatków na marketing oraz ze zmniejszeniem zapasów magazynowych głównych klientów.

W Danii (0,6% łącznych obrotów), w roku 2013 odnotowano spadek działalności w stosunku do roku 2012 o 47,8%. Wynik ten tłumaczy się sprzedażą marki wódki Danzka, 10 kwietnia 2013, czego negatywny wpływ na obroty, w wysokości 69,3%, został w części skompensowany 20,4% wzrostem sprzedaży innych marek Grupy.

Krzysztof Tryliński, prezes i dyrektor generalny spółki Belvédère oświadczył: „*Negatywny wpływ na obroty w roku 2013 wywarło zakończenie postępowań zbiorowych oraz wciąż trudna sytuacja gospodarcza na świecie.*

*Tym niemniej, w 2013 r. nasza Grupa zrealizowała swój cel, którym była restrukturyzacja zadłużenia i w 2014 r. zamierza utrzymać silną pozycję w segmencie win i alkoholi mocnych, zachowując wysoki poziom innowacyjności”.*

#### **Kontakt dla prasy:**

**FTI Consulting Strategic Communications**

Tel.: +33 1 47 03 68 10

Guillaume Foucault – [guillaume.foucault@fticonsulting.com](mailto:guillaume.foucault@fticonsulting.com)

Yannick Duvergé – [yannick.duverge@fticonsulting.com](mailto:yannick.duverge@fticonsulting.com)