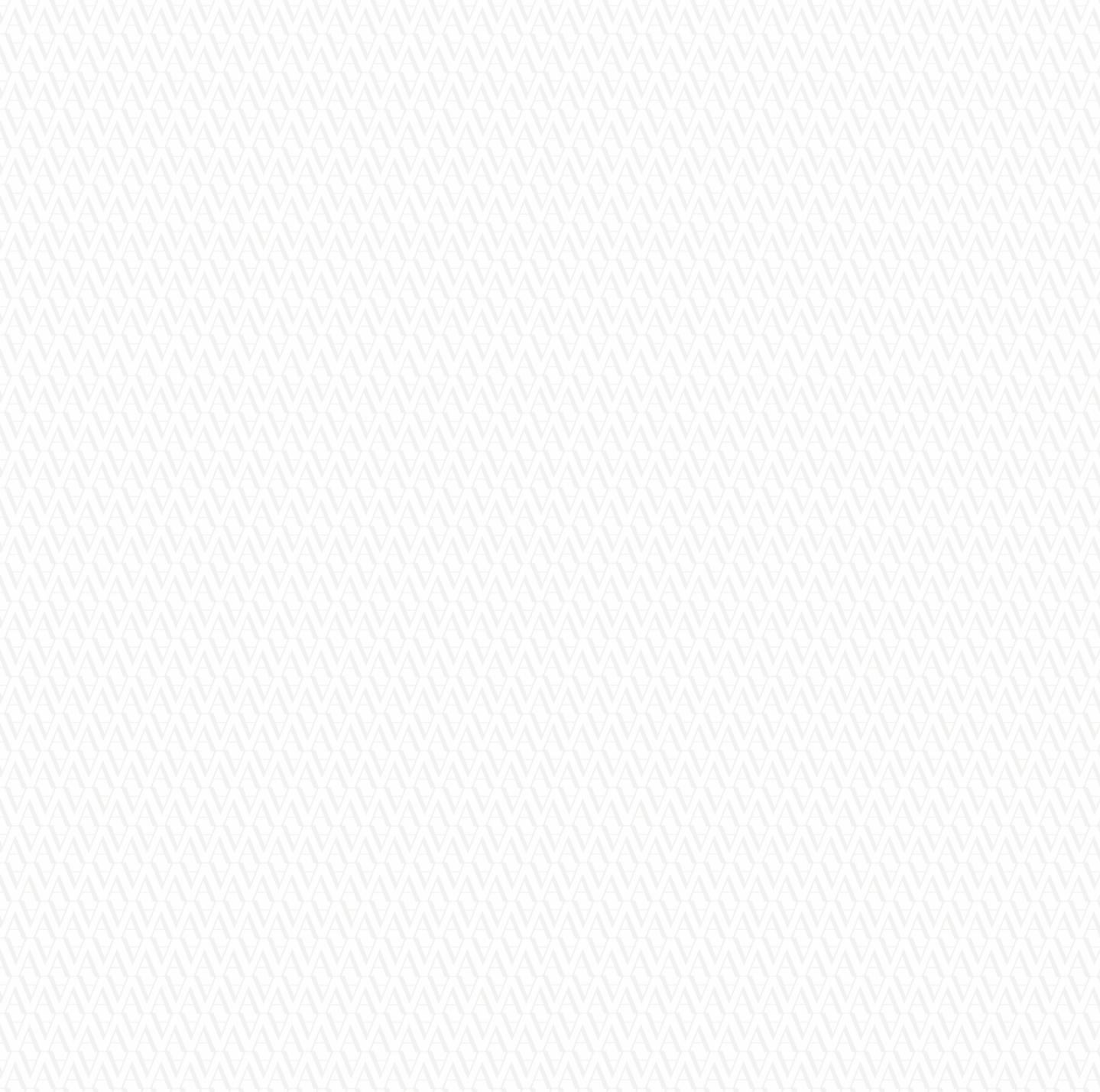




ADVINI

DES VIGNOBLES, DES HOMMES, L'ÉMOTION

RÉSULTATS SEMESTRIELS 2021



1.FAITS MARQUANTS DU SEMESTRE

2.COMPTES SEMESTRIELS 2021

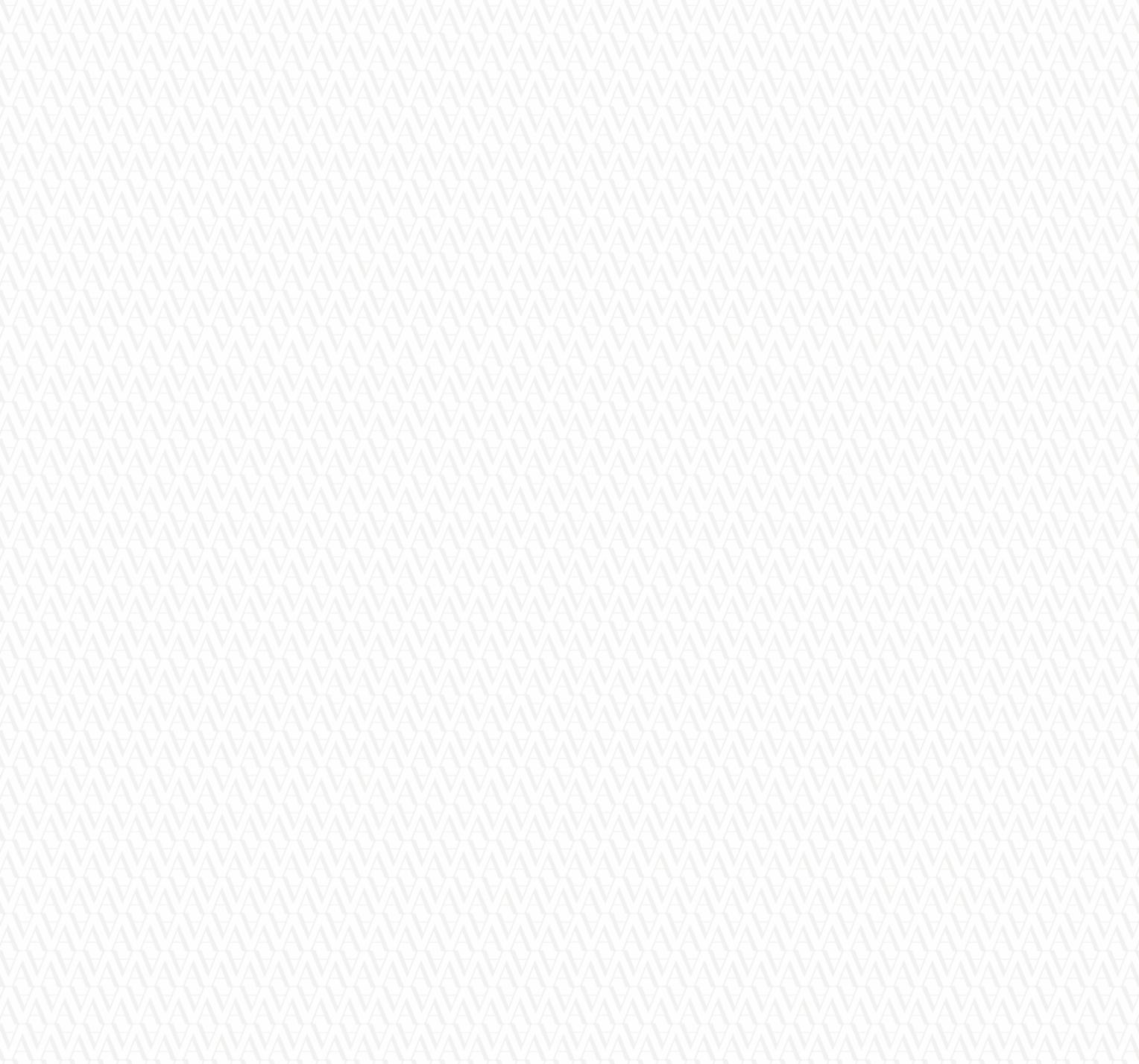
3.PERSPECTIVES

ANNEXES

Bilan consolidé

Compte de résultat consolidé

Tableau de flux de trésorerie consolidé



1.
FAITS MARQUANTS
DU SEMESTRE

% variation ventes en valeur au 30/06/21 vs. 30/06/20



**UK +24 %
vs. Marché +25 %**



**France -2 %
vs. Marché +5 %**



**Europe du Nord
+19 %
vs. Marché +24 %**



**Asie +12 %
vs. Marché +49 %**



**US/Canada +5 %
vs. Marché +44 %**

1 – Reprise contrastée et encore partielle selon les zones :

CA 135 Millions d'Euros + 11,3 %
+ 6,5% à périmètre constant

➔ Des pays et réseaux en nette croissance

UK (+24 %), Canada (+22%), Europe du Nord (+19%),
Restauration Française (+10%) affichent une dynamique
sur marques et services

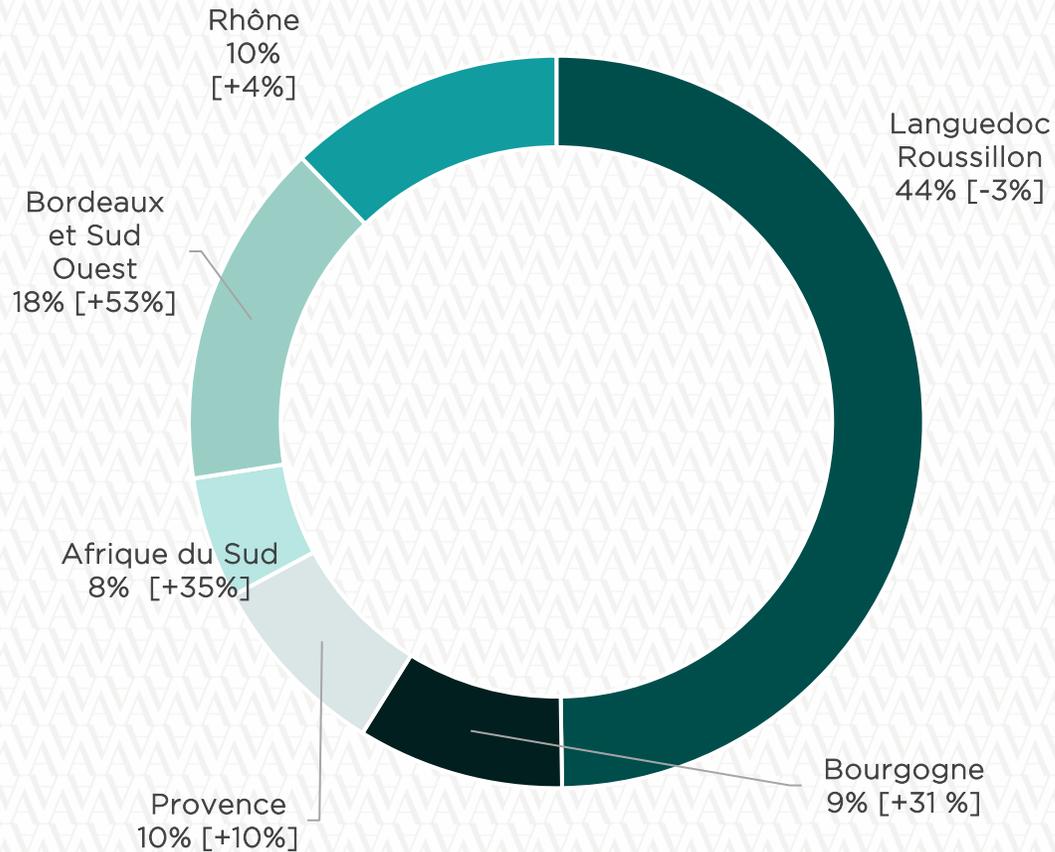
➔ Des zones à la peine

- Chine (stable), Japon (-12 %) et USA (-30 %)
- Repli de la grande distribution Française sur les vins de services (- 6%)

➔ Travel-Retail toujours à l'arrêt

%CA par bassin au 30 juin 2021

[Var. vs juin 2020]



2 – Des marques de services en nette croissance et des maisons de vins qui retrouvent l'activité de 2019 au 2^{ème} trimestre, soutenues par nos investissements et l'innovation

➡ Le bassin Languedoc accuse un retard sur l'activité service en Grande distribution France (-14%) et sur l'Asie (-8%)

➡ Progression des marques maisons de vins + 19 % en valeur, animées par les équipes commerciales et la réouverture des réseaux prescripteurs

➡ Comportement toujours exemplaire de Afrique du Sud malgré les locks down répétés

CA : 155 M ZAR (+ 30 %)

EBITDA : 27 M ZAR soit 17 % du CA

➡ Progression très significative de nos marques services sur le retail poussées par le dynamisme commercial et l'innovation marketing

Innovation Rosés avec LYV – Maison JEANJEAN

LES SUCCÈS

29 pays

Rosé : 82% (+22%),
Blanc 11% (+67%),
Rouge 7% (+143%)

75K magnums
vendus (+272%)

TOP CROISSANCE

Salling Group (DK)
+541,5%

Système U (FR) +320%

Hanos (PB) +190,5%

ASDA (UK) +15,1%

Ventes volume par année
[K éq 75cl]



L'Offre Blanc : Tradition et modernisme avec les Chardonnay Laroche



En Retail



PETIT-CHARDONNAY 9,5%
Référencement dans 6
marchés depuis le lancement
en Mai 21



CHARDONNAY BIO
Un pack écoconçu
Jusqu'à 85kcols dans les
brasseries parisiennes



Les
piliers

L'offre Blanc du Nouveau monde

CAPTURING HEARTS
IN CANADA

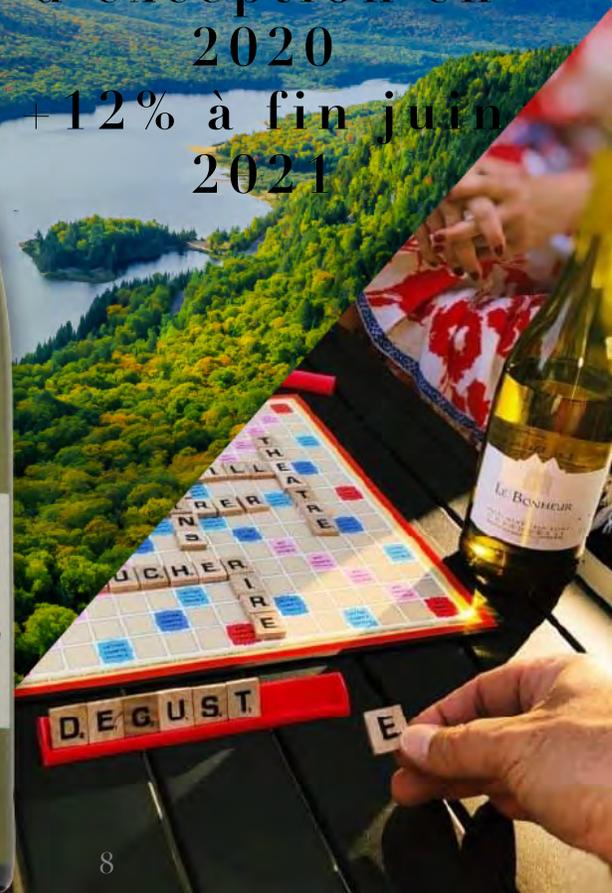
Le Bonheur's acclaimed Chardonnay
is the top selling South African
wine in Quebec.

LCBO

SAQ

LE
BONHEUR
Afrique du Sud

800 000 cols
d'un
chardonnay
d'exception en
2020
+12% à fin juin
2021



LE CLOS DE L'ORATOIRE DES PAPES CHATEAUNEUF DU PAPE

Un succès commercial et
qualitatif grâce à une
distribution sélective
dans près de 60 pays

RECOMPENSES 2021

Clos de l'Oratoire des Papes rouge 2019

Decanter 96

Clos de l'Oratoire des Papes blanc 2018

WINE ENTHUSIAST 93

Les Chorégies 2016

VINOUS 94

ETABLISSEMENTS

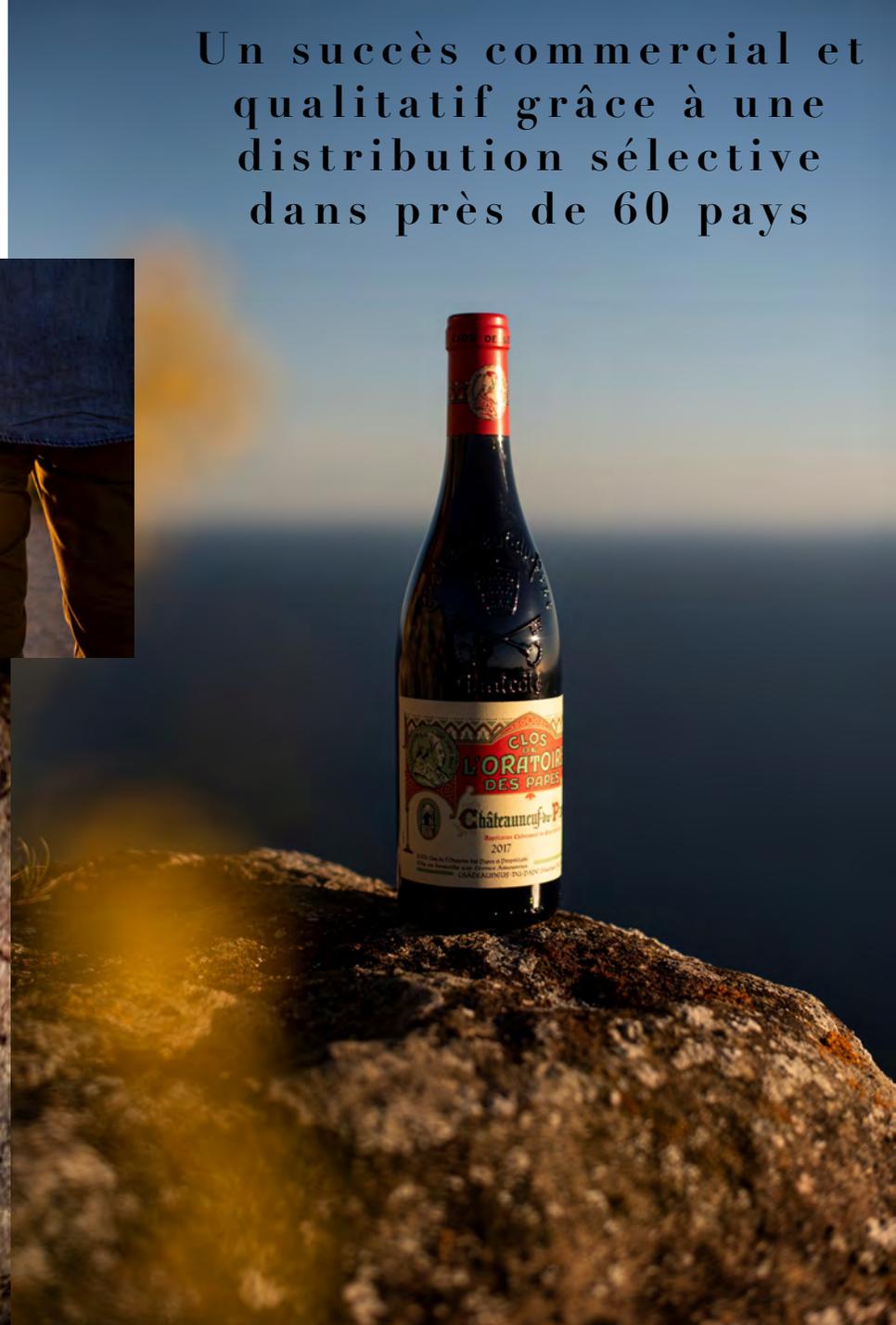


LE KAILASH



MASTERS
- CHANTILLY -

Le MERIDIEN
BEACH PLAZA



DOMAINE CAZES



Innovation et dynamisme commercial au cœur de notre stratégie de développement

- ➔ Lancement en Septembre 2021 de Cazes sur le retail avec la marque BIO Cazes « Cap au sud »
 - AOP Roussillon rouge en « Biodynamie », positionné à 8,95 € TTC
 - IGP en « Bio » sur trois couleurs, positionnée à 6,95 € TTC
- ➔ Objectif : 1 500 000 cols à 3 ans

3- ACQUISITION DE LA SOCIETE BVC

- Entrée de périmètre en Avril 2021 de la société **Benoît et Valérie CALVET (BVC)**, basée à Parempuyre (33)
 - CA de 30 M€ (2020) réalisé à 99% à l'export
Asset light, absence de dette, rentable, BFR négatif, 10 salariés.
 - 14 M de cols réalisés en Espagne, Vallée du Rhône et diverses zones de production européenne
- Un **business model innovant** (totalité des opérations - production, vinification, assemblage, conditionnement, stockage - externalisées auprès de partenaires) **facile à dupliquer et générateur de synergies**
- Une marque Espagnole sourcée en exclusivité sur l'appellation Utiel-Requena (Valence) à fort potentiel de vins Biologiques
 - Des synergies de coûts industriels immédiates



Appellation Utiel Requena

TORO LOCO®



4- ALLIANCE ADVINI & LES VIGNERONS DE BUZET

- **Cession aux Vignerons de Buzet de 100% des titres de RIGAL SA en Juin 2021.**

8 M€ de CA dont + de 50% à l'export

- Les **Vignerons de Buzet** en quelques chiffres :



1985
ha

Soit 95% de
l'appellation



160
viticulteurs



12 MILLIONS
DE BOUTEILLES
COMMERCIALISÉES
(EN ÉQUIVALENT 75 CL.)



CA
26
millions

- **Alliance stratégique et commerciale AdVini - Les Vignerons de Buzet** pour le développement de tous les vins du Sud-Ouest sur le long-terme à l'international

➔ **Un accord de filière innovant et responsable pour le développement des vins du Sud-Ouest**



Trois piliers guidant nos maisons de vins:

ENGAGEES DANS LA DURABILITE

- Promouvoir une viticulture respectueuse de l'environnement sur nos 2 000 hectares de vignobles et nos partenaires
- Optimiser la performance environnementale de tous nos sites
- Mettre l'écoconception de nos vins et de nos packaging au cœur de notre action
- Faire face aux changements climatiques et atténuer leurs conséquences

ANCRES DANS LEURS REGIONS VITICOLES, ET JOUANT AVEC ADVINI UN ROLE DE LEADER en France et Afrique du Sud

- Piloter et poursuivre des partenariats innovants et créateurs de valeur avec l'Amont: Caves coopératives et vigneronnes pour valoriser nos vins et répondre aux attentes des marchés
- Faire progresser la filière vin
- Garantir la qualité de nos vins et de nos process
- Préserver les spécificités de nos régions et leurs terroirs
- Partager nos savoir-faire et les valoriser à travers le monde auprès de nos clients

ORGANISEES AUTOUR D'UNE GOUVERNANCE EXEMPLAIRE POUR PORTER ADVINI AU FIRMAMENT

- Affirmer une gouvernance équilibrée, transparente autour des actionnaires du management et de tous les collaborateurs et partenaires
- Faire progresser nos Hommes au cœur de nos préoccupations
- Digitaliser pour mieux piloter et partager

5 – Accélérer et Promouvoir notre politique ESG Exemplaire, ADN d'AdVini, et la faire connaître

- Fixer un cap ambitieux et lisible pour les engagements RSE et Développement durable
- Positionner AdVini comme leader de l'innovation en matière d' ESG dans la filière vin

Des lieux de vie primés et un soutien innovant à la filière vin...

Janvier

Février

Mars

Juin

Juillet

Juillet



MAS NEUF



Meilleur Accueil dans le Vignoble décerné à Cazes par La Revue du Vin de France

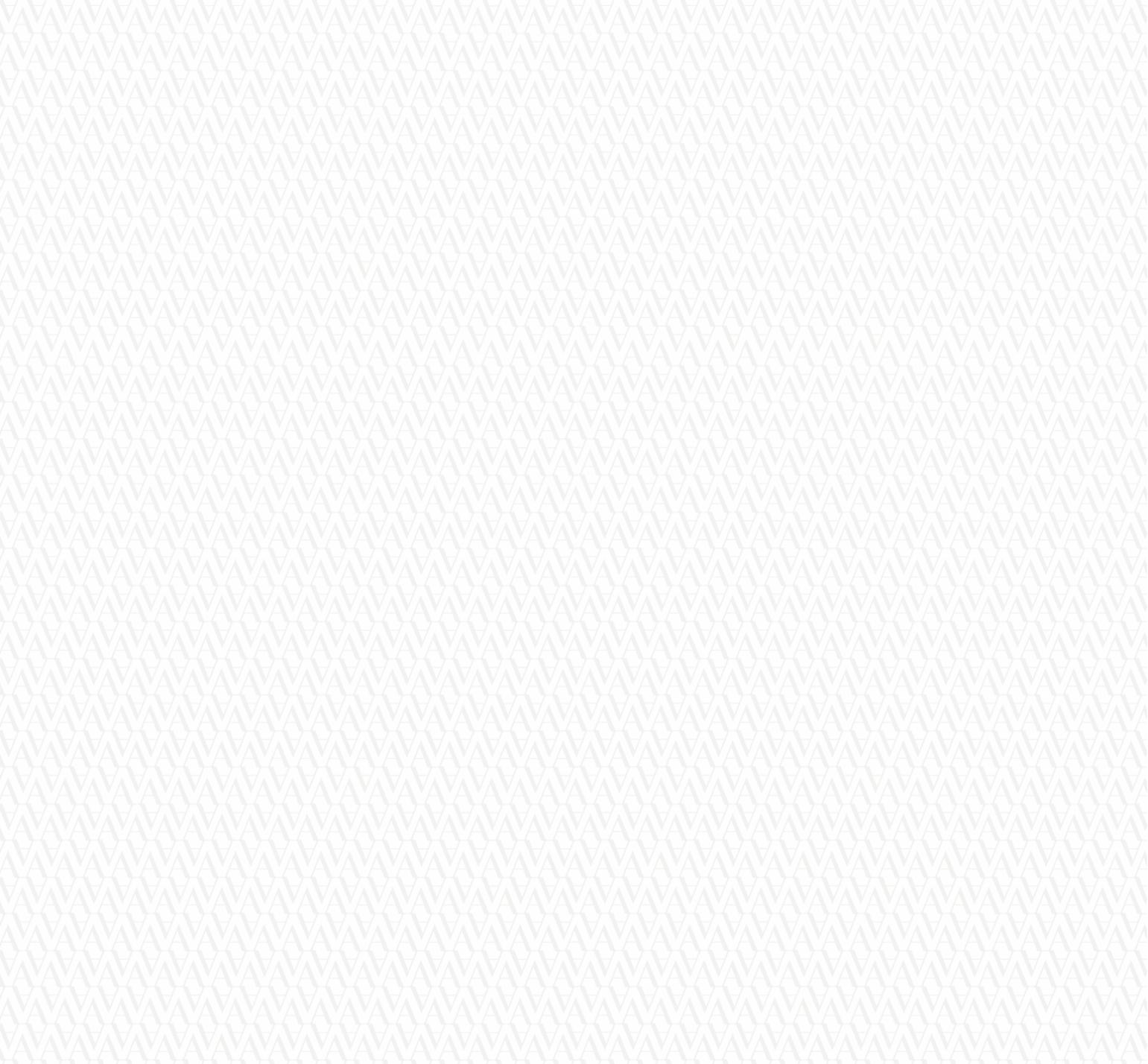
La Maison Champy rejoint le club des entreprises du patrimoine vivant

Le Mas Neuf obtient le Label Qualité Tourisme

Laroche, lauréat du Trophée de la Performance énergétique avec son site du Mas la Chevalière

Jules Lebègue, lauréat du concours de l'éco-conception Adelphe

3 nouveaux lauréats pour la 5^{ème} édition du Concours Vignerons et Terroirs d'Avenir



2.
COMPTES SEMESTRIELS

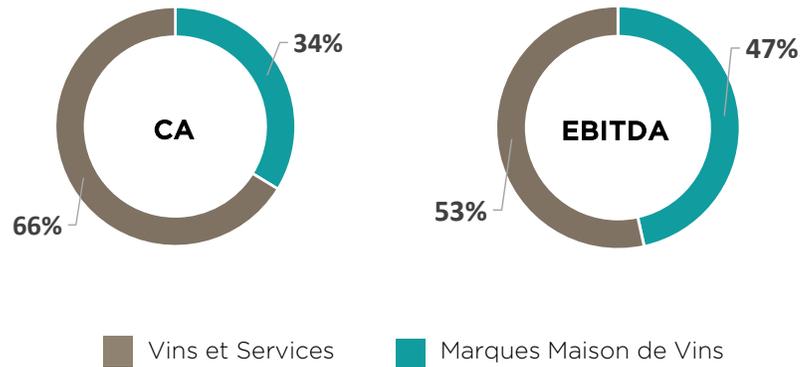
Des résultats encourageants sur le 1^{er} semestre 2021

<u>€m</u>	(1) juin-21	(2) juin-20*	Δ (1) - (2)
Chiffres d'Affaires	135,3	121,6	11,3%
Marge Brute	48,3	45,4	6,4%
<i>Marge Brute %</i>	35,7%	37,4%	-170 bps
EBITDA Courant	11,4	9,3	23%
<i>Marge d'EBITDA</i>	8,50%	7,70%	+ 80 bps
Charges et Produits Opérationnels Non Courants	1,0	-0,5	317%
Résultat Net	3,0	-0,8	
Résultat Net - Part du Groupe	2,6	-0,9	
Cash Flow	-16,8	19,5	-36,3 M€
Dettes Nette (hors IFRS 16)	148,1	141,8	+6,3 M€

- **Marge Brute en progression [+ 2,9 M€]**
- **EBITDA record à 8,5% soit +2,1 M€ (+ 23 %)**
- **Résultat Non Courant [+1,5M€]** intégrant la plus-value de cession de Rigal SA.
- **Profit de 3M€ sur le 1^{er} semestre**
- **Une performance Cash impactée par le remboursement du PGE [20M€]**

* Après reclassement de la CVAE en charge d'impôt et comptabilisation de l'IFRIC 21

CONTRIBUTION DES DEUX DIVISIONS

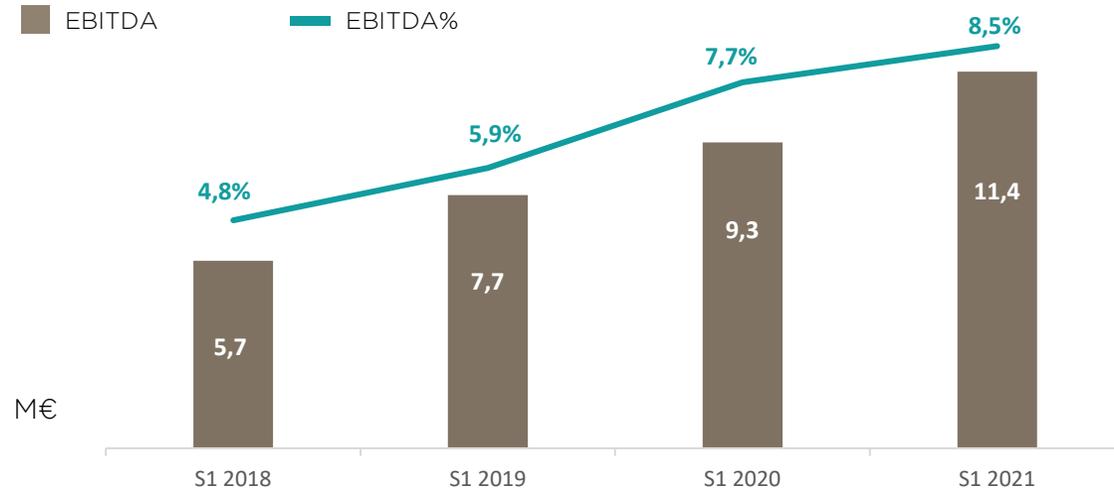


Croissance de l'EBITDA Courant + 22,7% vs. Juin 2020

- CA Marques Maisons de Vins + 19% soit +7M€

Le CA Marques Maisons de Vins se reconstitue avec la réouverture des réseaux sélectifs.

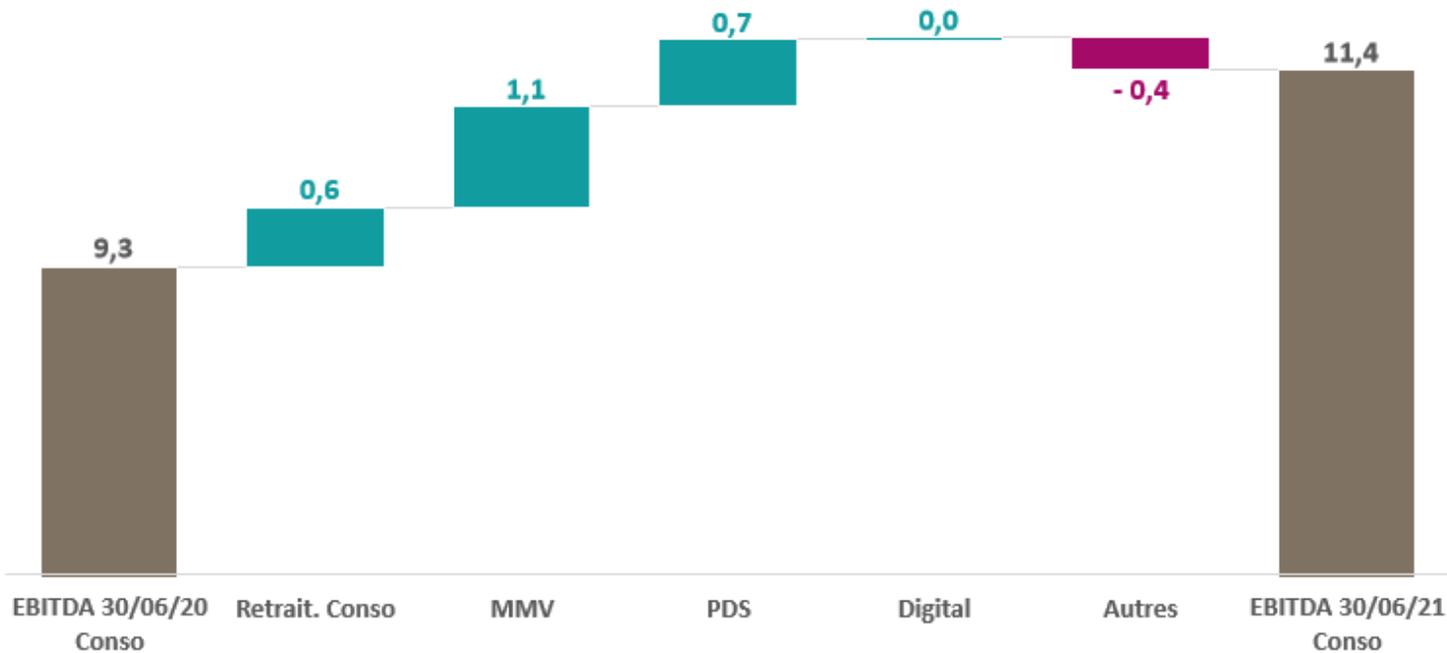
- CA Services +9% principalement dû à l'intégration de BVC



- Amélioration continue de l'EBITDA

Pression maintenue sur les overheads, objectifs de garder 50% des économies « Covid » tenues sur le 1^{er} semestre.

EBITDA CONSO Juin 2020- Juin 2021 en M€

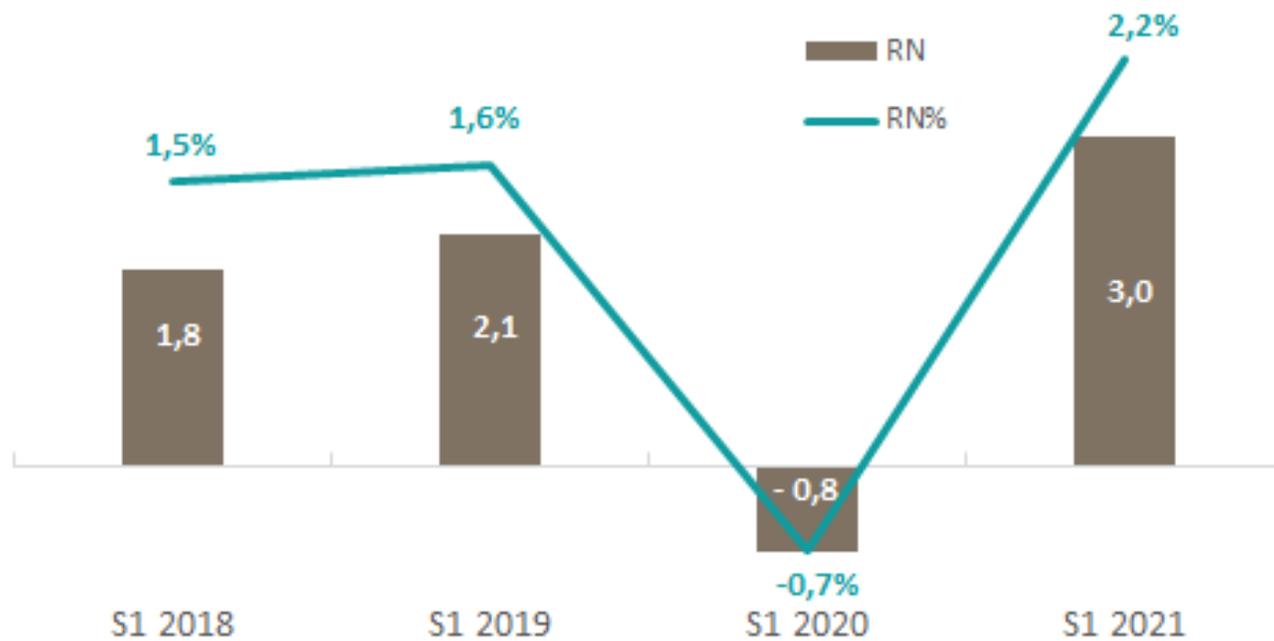


MMV: Marques Maisons de Vins

PDS: Produits de Services

Croissance de l'EBITDA Courant + 22,7% vs. Juin 2020

- Tous les Bassins en progression, à l'exception du Languedoc.
- Forte progression de création de valeur sur le bassin Bordelais, la Bourgogne et l'Afrique du Sud.



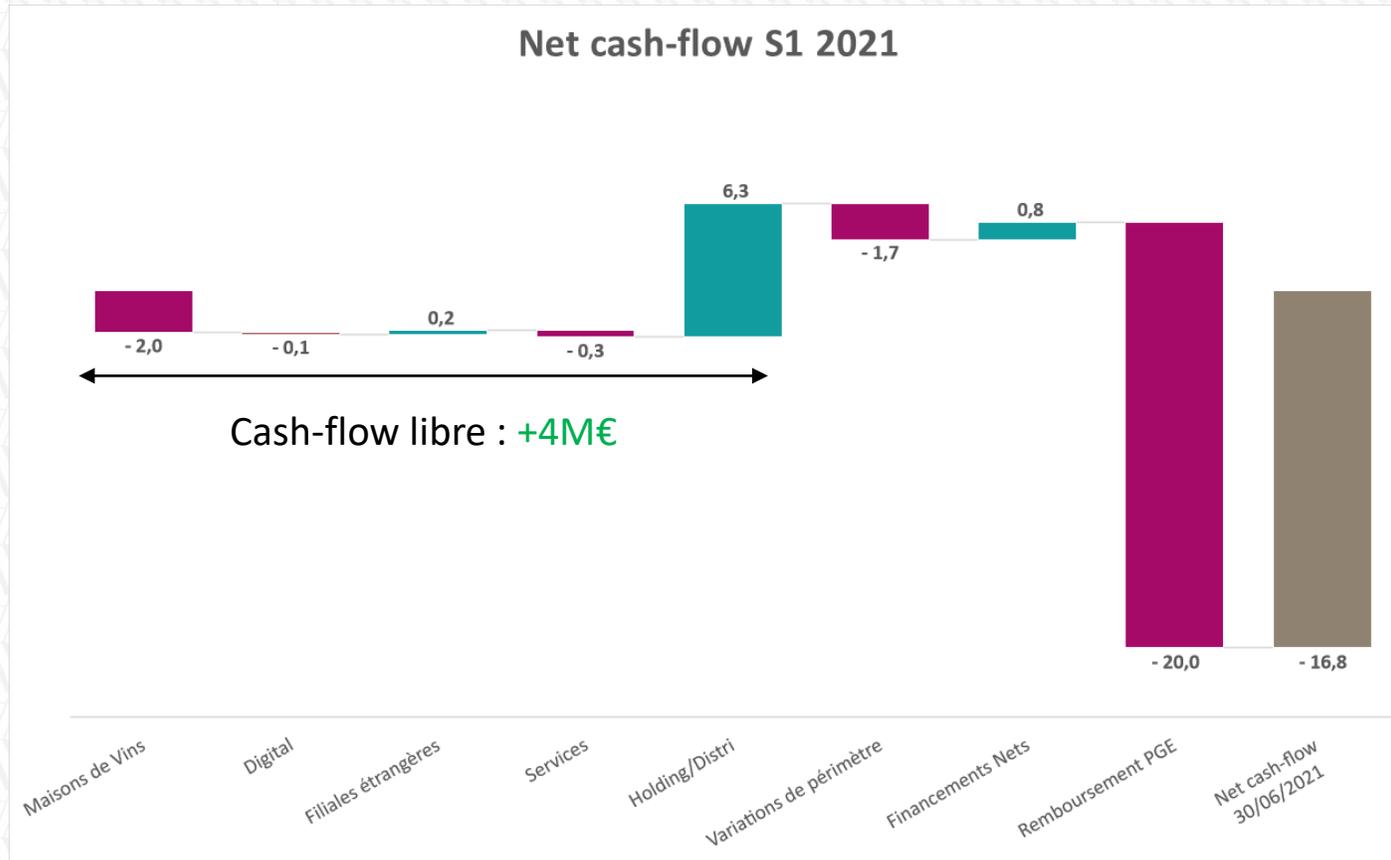
Un résultat net en forte hausse

- Amélioration du résultat non courant principalement du à la cession des titres de Rigal SA malgré une provision « impact Gel » de 0,85M€.
- Charges financières en augmentation (+0,9m€) en raison de la 1ere application des conditions de dette restructurée fin 2020.
- Baisse des dotations aux provisions de 1,2M€ (dotation risque Chine en 2020)

€m	juin-21	juin-20*	Δ (1) - (2)
EBITDA Courant	11,4	9,3	2,1
<i>Marge d'EBITDA</i>	8,50%	7,70%	+ 80 bps
Dépreclation & Amortissement	-7,4	-8,7	1,2
Charges et Produits Opérationnels Non Courants	1,0	-0,5	1,5
Cout de l'endettement Financier	-1,8	-1,0	-0,9
Charge Impôt	-0,2	0,0	-0,2
Résultat Net	3,0	-0,8	3,8
Résultat Net - Part du Groupe	2,6	-0,9	3,6

* Après reclassement de la CVAE en charge d'impôt et comptabilisation de l'IFRIC 21

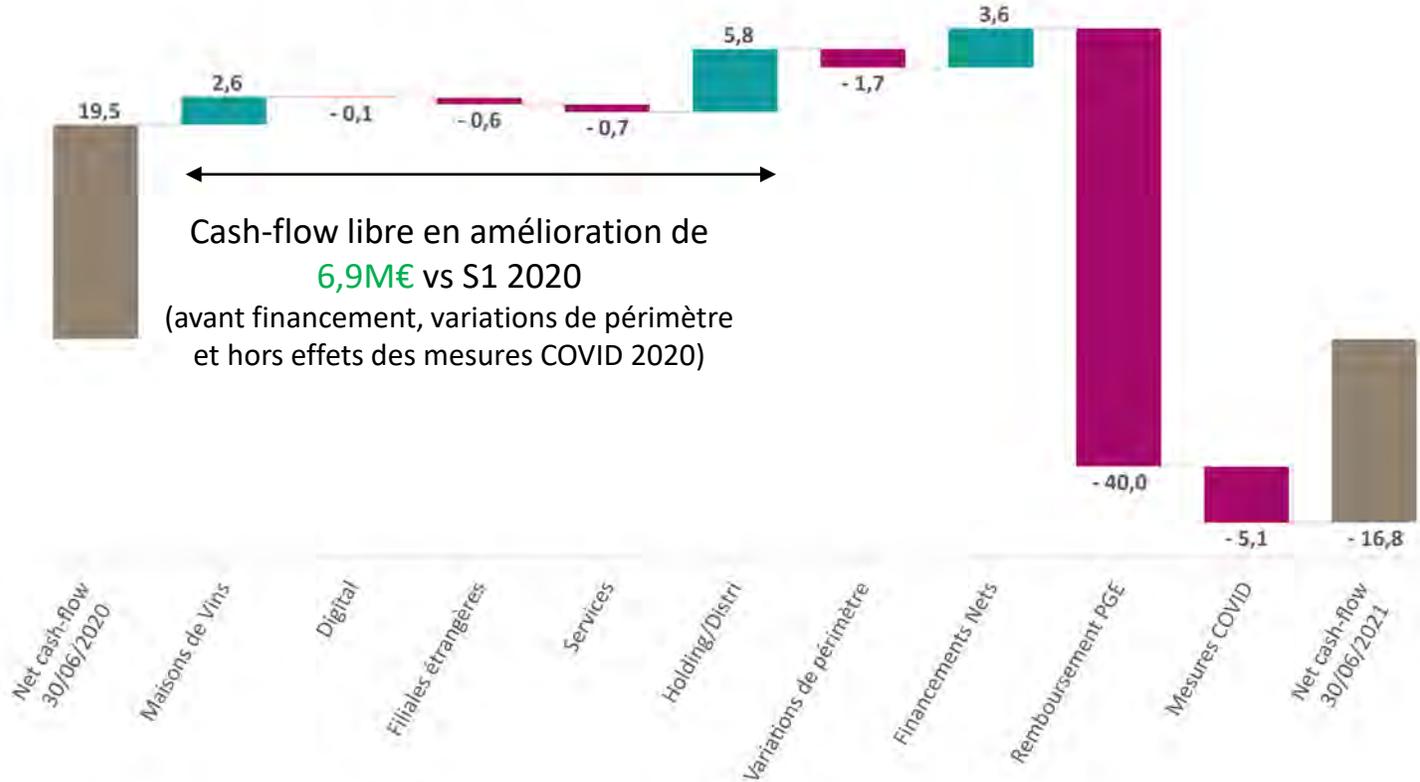
Cash Flow opérationnel positif



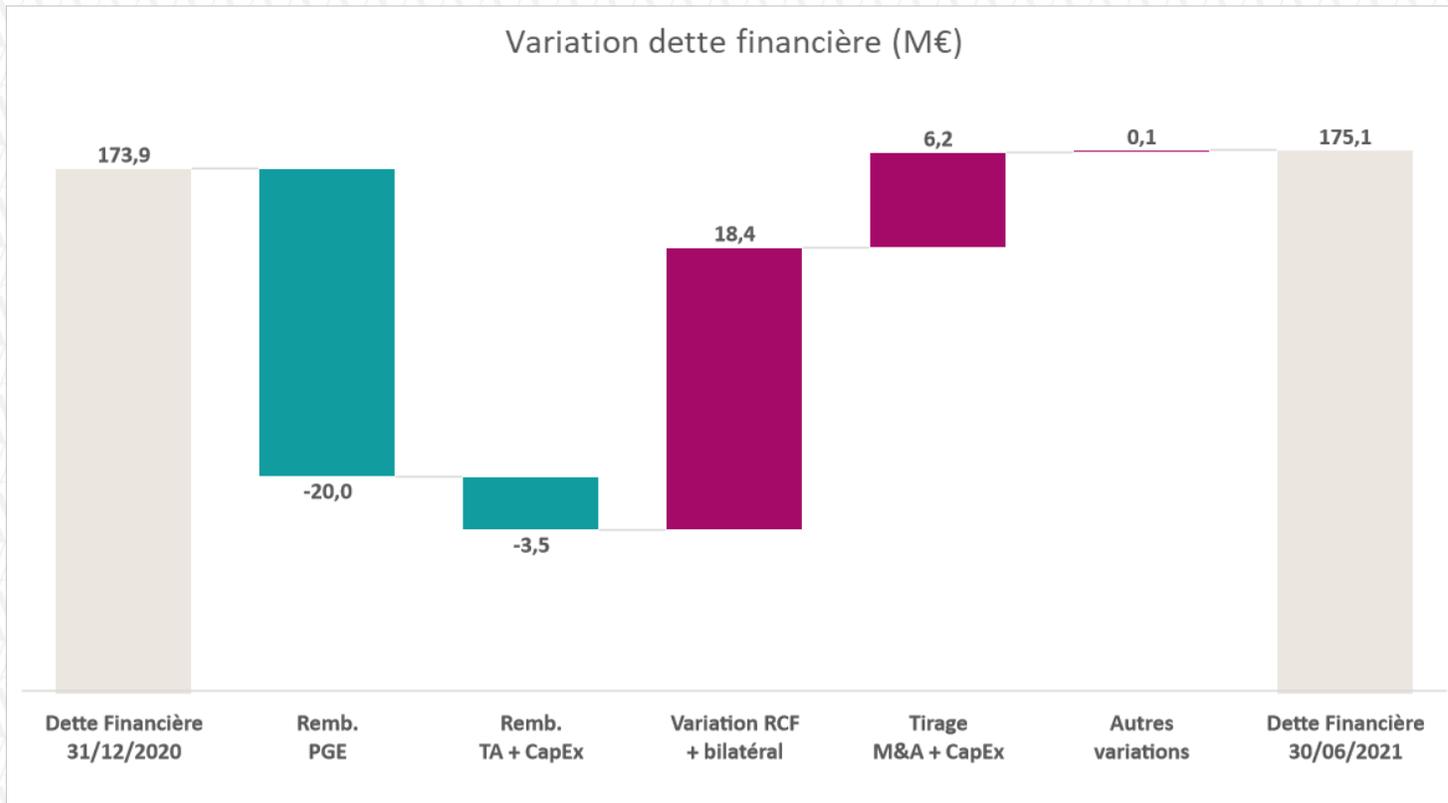
- + 4M€ de génération de cash flow libre
- CF total négativement impacté par le remboursement du PGE (- 20 M€) et les opérations de croissances externes nettes des cessions (-1,7M€)

Performance Cash normatif en amélioration vs. 2020

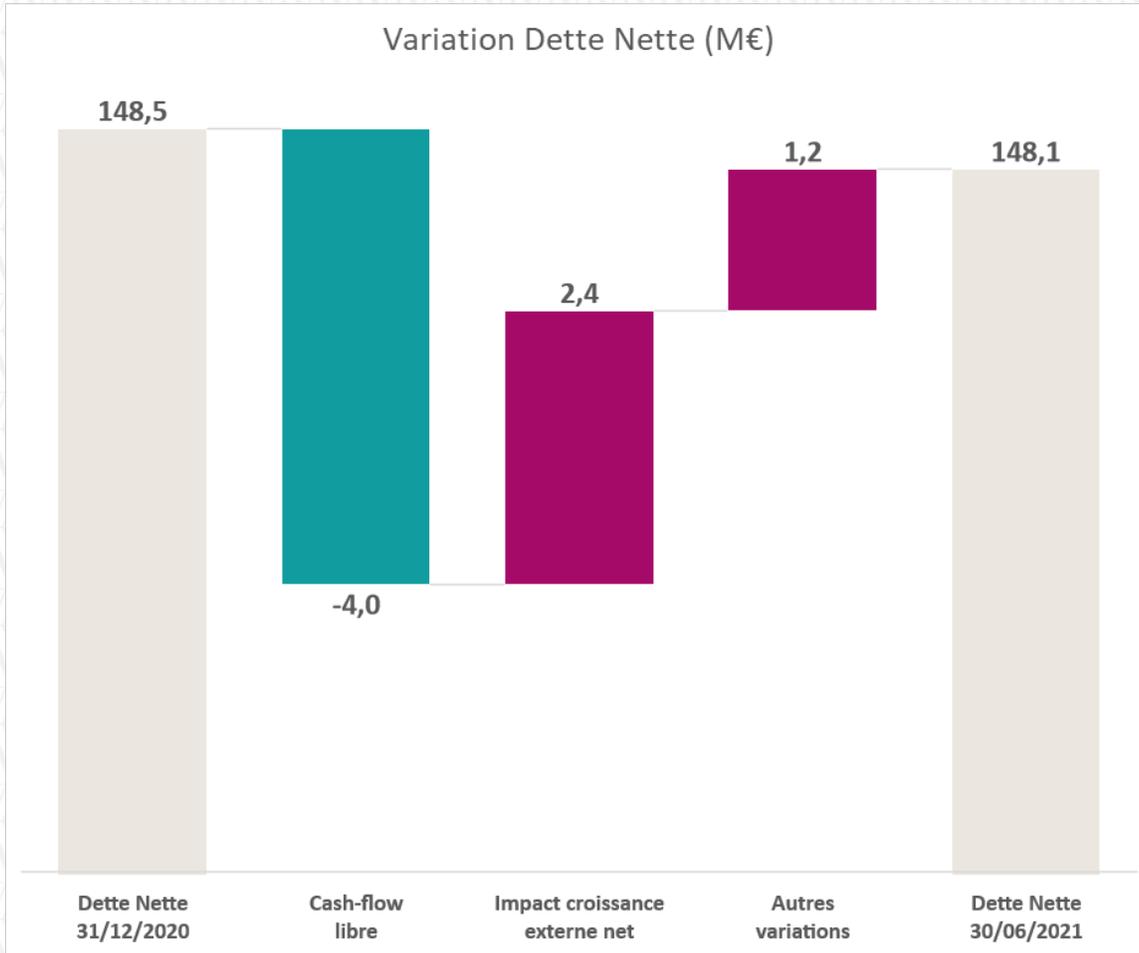
Cash Flow en amélioration de +6,9M



- Cash avant financement, variation de périmètre et mesures COVID en amélioration de 6,9 M€
- Les « mesures COVID » avaient amélioré le CF de 5,1 M€ sur S1 2021.
- Le PGE souscrit sur S1 2020 et remboursé sur S1 2021 détériore de 40 M€ la performance cash vs N-1



Variation de la dette financière brute

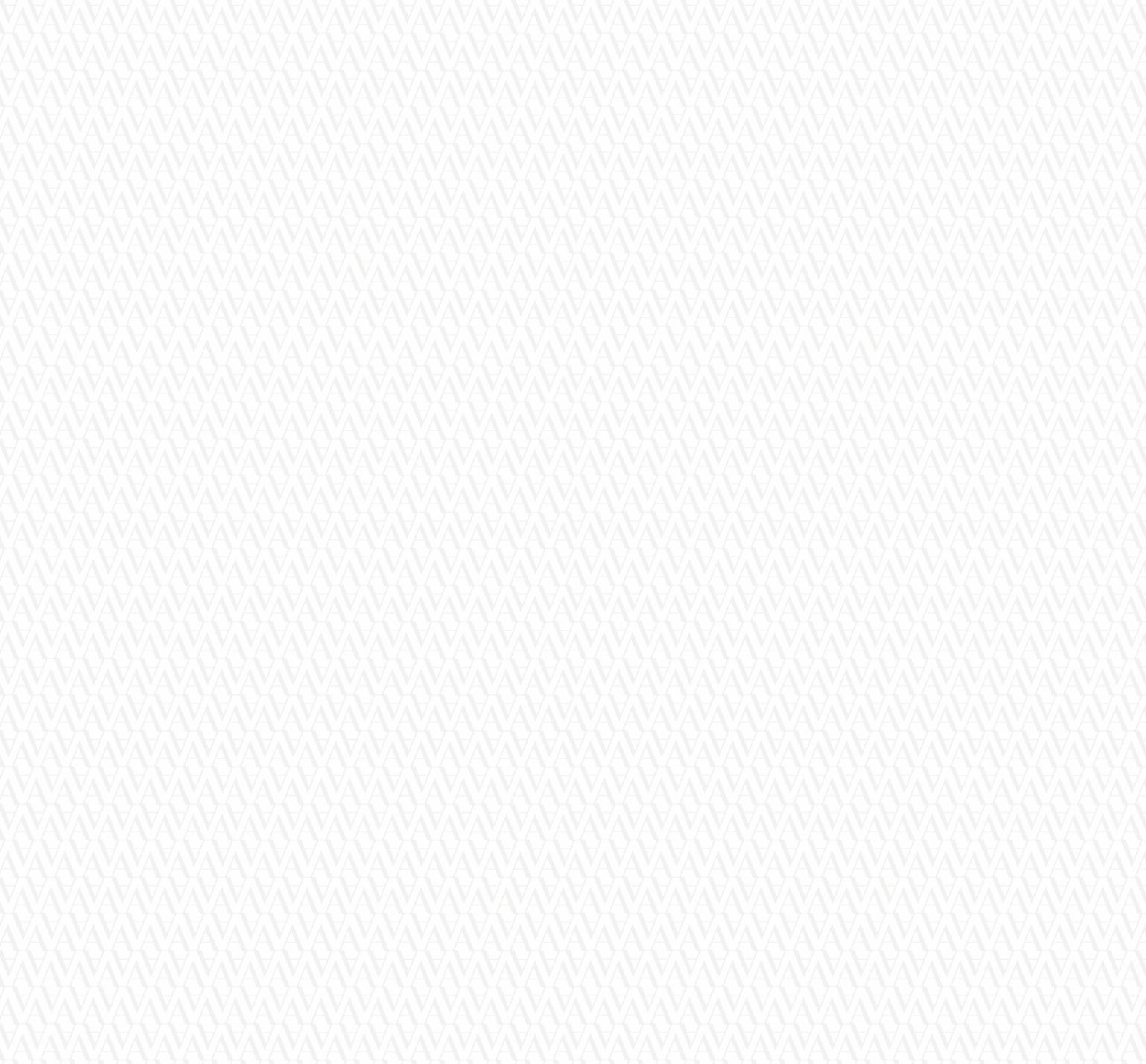


Variation de la dette nette

Le désendettement se maintient



- Une dette de nouveau en baisse vs 31/12 malgré les opérations de croissances externes.
- Un gearing en baisse par le maintien de la dette et la reconstitution des CP



3. PERSPECTIVES

PLAN ORBIS 2021- 2023

ADVINI GARDE SON CAP

Un business-model articulé autour de deux entités :



Nos vins de terroirs et d'origine, issus de nos Vignobles et Maisons de vins et destinés aux réseaux sélectifs et valorisés.



Nos vins de services, marques tactiques, activés autour d'un marketing produit et offre innovante visant en priorité les marchés du retail.

UN PLAN STRATEGIQUE ORGANISE AUTOUR DE TROIS PILIERS

SELECTIVITE

- Sélectionner, prioriser et augmenter l'exigence de rentabilité de tous nos actifs
- Choisir les marchés cibles et les marques
- Marketer l'offre vins, nos routes to market et tous nos sites réceptifs pour améliorer la profitabilité

SIMPLICITE

- Simplifier notre supply-chain et nos process pour améliorer notre efficacité.
- Centraliser tous nos services administratifs, réduire nos coûts et abaisser notre point mort

SOCIETAL

- Poursuite d'une politique ESG Exemplaire
- Développer les talents de demain et faire progresser tous nos salariés.
- Promouvoir la transition écologique, la préservation de nos terroirs, marques tactiques, et vins biologiques
- Digitaliser l'offre vins, nos marques et vignobles et leur marketing en France et à l'international

ORBIS À L'ORÉE 2023

- Un chiffre d'affaires supérieur à 300 M€ en stand-alone
- La valorisation accentuée de nos hommes, de nos terroirs et de la filière vin dans le cadre d'une politique ESG exemplaire inscrite sur le long terme.
- Une croissance à l'internationale portée par l'essor de nos marques tactiques et maisons de vins et avec une position de champion à l'Export sur des pays cibles
- L'amélioration de la rentabilité et du retour sur capitaux investis avec:
 - ➔ un EBITDA supérieur à 9 %
 - ➔ Un Cash flow normatif # 10 M€ / an
- La recherche d'opportunité de croissance externe

ADVINI

DES VIGNOBLES, DES HOMMES, L'ÉMOTION

Vos contacts pour plus d'informations :

AdVini
Antoine Leccia / Olivier Tichit
Tél. : 04.67.88.80.00
olivier.tichit@advini.com