



Julius Meinl

Julius Meinl poursuit son développement

- > Croissance des ventes : + 7,5%
- > Croissance du bénéfice : + 8,9%
- > Trois nouvelles filiales : Emirats Arabes Unis, Chine et Bulgarie

Vienne, 23.10.2018



2017 – Une nouvelle année de forte croissance : Julius Meinl renforce son développement à l'international avec ses gammes de café et de thé

- + Croissance du Chiffre d'Affaires : +7,5% à 172 millions d'€
- + EBITDA en hausse de 8,9% à 26,8 millions d'euros
- + Trois nouvelles filiales: aux Emirats Arabes Unis, en Chine et en Bulgarie
- + Une nouvelle série d'innovations : la gamme «The Originals» et le café filtré à froid «Cold Brew»

Marcel Löffler, PDG: *«Notre profonde affinité avec la culture du café viennois est ce qui nous place au-dessus des autres. Cela fait partie de notre histoire et de notre avenir. Cette culture inspire non seulement les artistes et les esprits créatifs, mais également chacun d'entre nous, quotidiennement. Elle constitue un élément clé de notre succès et la source de nos idées novatrices.»*

L'entreprise a réalisé un chiffre d'affaires global de 172 millions d'Euros. (2016: 160 millions d'Euros). Cela correspond à une augmentation des ventes de +7,5%. L'EBITDA ¹⁾ est passé de 24,6 millions d'Euros en 2016 à 26,8 millions d'Euros en 2017 soit une augmentation de +8,9%.

Le succès de Julius Meinl, ambassadeur de la culture du café viennois, peut être attribué à plus de 150 ans d'histoire et d'innovations. Julius Meinl I a développé l'une des premières techniques de torréfaction au monde. Il n'était pas seulement un expert accompli en matière de café et thé, mais aussi un inventeur talentueux. Au tournant du siècle, le café et le thé Julius Meinl étaient la référence dans tout l'empire austro-hongrois.

Aujourd'hui, Julius Meinl est à la fois une entreprise de torréfaction traditionnelle active dans le monde entier et un micro-torréfacteur spécialisé. La société est ancrée dans la culture du café viennois mais également dans le café de nouvelle vague. Avec les innovations «The Originals» et «Cold Brew by Julius Meinl», lancées en 2017, la société répond avec succès aux nouvelles tendances internationales en matière de gastronomie. «The Originals» est une gamme composée de cafés de spécialité ²⁾ issus d'un terroir unique. Elle a reçu un excellent accueil de la presse spécialisée et de la Specialty Coffee Association (SCA)³⁾. «Cold Brew by Julius Meinl» est un café filtré à froid proposé avec des recettes de cocktails et une gamme de matériel de service spécifique. C'est l'une des innovations les plus réussies de 2018.



156 ans d'expertise en matière de café et de thé

En 2017, Julius Meinl a enregistré une croissance soutenue de ses résultats.

+ 7,5% du Chiffre d'Affaires
+ 8,9% de l'EBITDA

Avec «The originals» et «Cold Brew» (café filtré à froid), Julius Meinl franchit une nouvelle étape en matière d'innovation produit

¹⁾ EBITDA: Bénéfice avant intérêts, impôts et amortissements

²⁾ Les cafés de spécialité sont des origines uniques qui se sont vues décerner par le Coffee Quality Institute une note comprise entre 80 et 100 points. Les cafés de spécialité poussent à des altitudes optimales, dans des sols présentant des qualités idéales. On y cultive les meilleurs cafés du monde. Un café noté 90 à 100 points est un café de qualité exceptionnelle. Entre 85 et 89,99 points, il est d'excellente qualité. Entre 80 et 84,99 points enfin, il est de très bonne qualité.

³⁾ L'Association des cafés de spécialité (SCA) est une association internationale comptant plus de 10 000 membres. Des producteurs de café aux baristas en passant par les torréfacteurs, le SCA couvre toute la chaîne de valeur du café. Elle joue un rôle moteur et fédérateur au sein de l'industrie et s'efforce de renforcer les normes d'exigence en matière de qualité. En outre, la SCA milite pour un commerce du café équitable permettant à toutes les personnes impliquées dans la chaîne de production de vivre dignement de leur travail. Le Dr. Christina Meinl est la 2ème Vice-Présidente de la SCA et deviendra Présidente de l'association en 2020.

C'est en 2012 que Julius Meinl a décidé de relancer sa gamme de thés. Le thé est devenu depuis le deuxième pilier de l'entreprise. À l'époque de la monarchie austro-hongroise, Julius Meinl était le plus grand importateur de thé de l'empire. Aujourd'hui, le thé Julius Meinl est distribué dans de très nombreux pays à travers le monde.

Arno Götz, Directeur Financier Groupe: *«En 2017, nous avons vu les ventes de thé atteindre 6,5 millions d'Euros contre 5,8 millions en 2016. La croissance est visible dans tous les pays où nous sommes actifs. Les principaux marchés que sont la Russie et l'Autriche ont largement contribué à la croissance à deux chiffres des ventes.»*

Parmi les clients internationaux de la société figurent, entre autres, le groupe Hilton et le nouveau Four Seasons Ten Trinity Square à Londres.

Parlant du développement rapide du thé au sein de la société, le PDG Marcel Löffler a déclaré: *«Les innovations sont un facteur clé de succès de notre stratégie thé. Ce succès est renforcé par notre positionnement centré sur la poésie. Nos thés, comme nos cafés, sont en effet une véritable source d'inspiration poétique pour tous nos clients et tous nos consommateurs.»*

Deux exemples de thés Julius Meinl ayant récemment rencontré un vif succès:

1. «Love Letters to Your Senses» est une collection de thés haut de gamme qui, grâce à une série de poèmes imprimés à l'intérieur du packaging, permet à nos consommateurs de trouver l'inspiration

2. «Tea on the Rocks» est un thé glacé que Julius Meinl a lancé sur la plupart de ses marchés. Ces thés aux fruits de première qualité ont été sélectionnés avec le plus grand soin par nos experts. Ils sont servis sur glace dans une verrerie spécifique. La demande pour ce type de produit est particulièrement importante dans les restaurants et les restaurants gastronomiques, où il constitue une source de vente additionnelle.

«Tea on the Rocks» se boit pur ou en cocktail, éventuellement mélangé à de l'alcool. Julius Meinl fournit à ses clients des recettes originales mais apporte également, au travers de son Académie, tous les conseils nécessaires à la réalisation de leurs propres boissons.

«Nous innovons en élaborant des produits uniques, agréables à déguster mais aussi bénéfiques à la santé. Ces produits inspirent nos consommateurs et deviennent par la même source de moments créatifs» explique Arno Götz, Directeur Financier Groupe, parlant du positionnement poétique de la marque.

Une stratégie de développement pour le thé qui a porté ses fruits

Chiffre d'affaires thé en 2017: 6,5 millions d'Euros (+ 12 %)

Innovation & inspiration

« Love Letters to Your Senses » : plus qu'un simple thé

« Tea on the Rocks » : recettes uniques à base de thé glacé, des ventes additionnelles

Des innovations source d'inspiration et de créativité

Depuis l'année dernière, le groupe Julius Meinl est également présent aux Emirats Arabes Unis, en Chine et en Bulgarie par le biais de filiales propres. La société a également étendu ses activités en Pologne en mars 2018. Elle est ainsi présente dans plus de 70 pays et dispose de 20 filiales dans 20 pays.

Il s'agit notamment de l'Autriche, l'Allemagne, le Royaume-Uni, l'Italie, la Croatie, la Slovénie, la Bosnie, la Serbie, la Slovaquie, la République tchèque, la Hongrie, la Roumanie, la Bulgarie, la Pologne, la Russie, le Kazakhstan, la Turquie, la Chine et les Émirats Arabes Unis. Dans tous les autres pays, le groupe Julius Meinl s'appuie sur un réseau de partenaires de distribution exclusifs.

Julius Meinl est le leader du marché de la restauration haut de gamme sur ses principaux marchés européens, à savoir l'Autriche, l'Adriatique (ex-Yougoslavie), l'Europe centrale et orientale, la Russie et les Émirats Arabes Unis (Dubai).

Julius Meinl est déjà une marque de premier plan dans plus de 40 pays.

En plus d'une position de leader en Autriche sur le circuit des Cafés Hôtels Restaurants depuis des décennies, la marque jouit d'une position de choix sur le circuit de la Grande Distribution. Avec un Chiffre d'Affaires de 43,7 millions d'Euros, les ventes en Autriche ont cru de 7,9% en 2017 par rapport à 2016 (40,5 millions d'Euros). La société attribue cette évolution très positive de ses ventes à la cohérence de sa politique d'innovation, que ce soit sur le circuit des Cafés Hôtels Restaurants ou celui du commerce de détail.

En Russie, la croissance est traditionnellement réalisée dans les grandes villes. En 2017, l'augmentation de 16% des ventes dans ce pays - dont la culture thé est très développée - représente une réelle performance. Elle laisse également entrevoir de belles perspectives pour le futur.

Le leadership de la société s'est encore élargi dans la région adriatique. L'ex-Yougoslavie - où la culture du café viennois est particulièrement appréciée - a constitué l'un des principaux marchés de croissance du Groupe pendant des années. Concernant 2017, la filiale serbe a affiché des résultats remarquables. La qualité de nos produits est un élément clé de notre stratégie dont nous sommes très fiers. Le fort développement que connaît Julius Meinl en est le reflet.

L'acquisition réussie de la société « India » a permis à Julius Meinl de renforcer sa position en Italie, à la fois à Venise et en Vénétie. En parallèle, la marque s'étend progressivement à Milan, Florence et Rome.

La filiale créée l'année dernière à Dubai marque le début d'une nouvelle phase d'expansion au Moyen Orient. Dubai est un important pôle économique, social et touristique et continue d'être un moteur de croissance majeur.

La marque Julius Meinl a connu une forte demande dans les pays d'Europe centrale et orientale, en République tchèque, en Slovaquie, en Hongrie, en Roumanie, en Bulgarie et dans les pays baltes. Sur ces marchés, Julius Meinl est l'un des principaux fournisseurs des restaurants, notamment haut de gamme.

Filiales établies aux Emirats Arabes Unis, en Chine et en Bulgarie

Le thé et le café Julius Meinl sont distribués dans 70 pays dont 20 où le groupe dispose d'une filiale

Leader du marché de la gastronomie haut de gamme

Autriche: + 7,9% de croissance des ventes

La société a conforté son leadership en **Russie**

Adriatique : marché en expansion

Italie: Notre présence renforcée

Dubai: une implantation clé pour le développement du Moyen Orient

Julius Meinl, marque N°1 en **Europe de l'Est**

Julius Meinl est une entreprise familiale autrichienne fondée en 1862. L'entreprise représente fièrement, partout dans le monde, la culture traditionnelle du café viennois. Cette culture a toujours été source d'inspiration pour des millions d'individus. Chaque jour, pas moins de cinq millions de tasses de café Julius Meinl sont consommées de par le monde. **La société compte quelques 50 000 clients dans 70 pays, en grande majorité sur le circuit Cafés Hôtels Restaurants.** Elle a fait de la qualité et de l'innovation deux des principaux piliers de sa stratégie. S'agissant d'innovation, Julius Meinl a été le premier à mettre au point un procédé de torréfaction industriel. C'était il y a plus de 150 ans.

Julius Meinl, source d'inspiration des poètes depuis 1862. Le café viennois n'est pas seulement une institution unique au monde, c'est également une source d'inspiration pour de nombreux artistes et autres poètes. Julius Meinl, ambassadeur de la culture du café viennois, s'est fixé comme objectif de faire entrer la poésie dans la vie quotidienne des gens et ainsi contribuer à rendre le monde meilleur.

La société Julius Meinl en quelques dates et chiffres clés :

- Fondée en 1862
- Emploie 800 salariés au total, dont environ 20% en Autriche
- Commercialise sa marque de café et de thé dans 70 pays; compte parmi les principales marques de café haut de gamme dans plus de 40 pays
- Leader du marché en Autriche, en Russie, dans l'Adriatique, en Europe centrale et orientale et aux Emirats Arabes Unis
- Environ 50 000 clients dans le monde
- Torréfaction à Vienne (Autriche) et à Vicence (Italie)
- Chiffre d'affaires 2017 : 172 millions d'euros

Julius Meinl, source d'inspiration des poètes depuis 1862

www.meinlcoffee.com