



## COMMUNIQUÉ

1. CHIFFRE D'AFFAIRES S1 de l'exercice 2019-2020 : - 0,2 %
2. A PROPOS DE LA CRISE SANITAIRE DU COVID 19
3. EXPLOITATION SECURISÉE
4. POINT DE SITUATION AU 30 AVRIL 2020

Wittelsheim (Mulhouse), le 30 avril 2020 après bourse – Poulaillon, Groupe familial de boulangerie et de restauration rapide, propriétaire et distributeur des eaux minérales de Velleminfroy, communique :

### 1. CHIFFRE D'AFFAIRES S1 – EXERCICE 2019-2020

Chiffre d'Affaires 6 mois Milliers € (non audité)	01/10/2019 31/03/2020 6 mois	01/10/2018 31/03/2019 6 mois	Variation %	01/10/2018 30/09/2019 12 mois
Points de ventes	24 542	24 091	1,9%	48 706
+ Professionnels	15 410	16 018	-3,8%	31 063
= Pôle Boulangerie	<b>39 952</b>	<b>40 108</b>	<b>-0,4%</b>	79 769
+ Pôle Eau Minérale	646	547	18,1%	1 494
+ Non affecté - Holding	70	82	-14,6%	141
= Total consolidé	<b>40 668</b>	<b>40 737</b>	<b>-0,2%</b>	81 404

\* Le chiffre d'affaires réalisé du pôle Eau Minérale auprès des Points de vente du Groupe est à ajouter aux ventes du Pôle Eau Minérale respectivement de 364 k€ du 01/10/2019 au 31/03/2020 et à hauteur de 187 k€ du 01/10/2018 au 31/03/2019, soit une progression du Pôle Eau Minérale de 37,6 %.

Chiffre d'affaires généré par l'activité Eau sur les 6 premiers mois de l'exercice

	2019/2020	2018/2019	Variation
+ Pôle Eau Minérale *	1 010	734	37,6%



## 2. A PROPOS DE LA CRISE SANITAIRE DU COVID 19

Compte-tenu des mesures gouvernementales prises pour endiguer la propagation du coronavirus sur le territoire français, notamment celles relatives au confinement et aux restrictions d'activité, le Groupe POULAILLON a immédiatement pris les dispositions d'adaptation à cette crise, ceci dans le cadre de la continuité de l'exploitation.

En premier lieu, la sécurité des collaborateurs et de la clientèle a été renforcée notamment par le rappel de tous les gestes barrières au virus. Des procédures spécifiques et du matériel ont été déployés tant pour le réseau de magasins que pour les sites de production, avec la mise en place d'un « plan de prévention ».

PREVENTION COVID 19 - GROUPE POULAILLON		
<p><b>LES EQUIPEMENTS DE PROTECTION</b></p> <p><b>La protection du visage</b></p> <p>Charlotte Lunette/visière Masque si la distanciation est &lt; 1 m</p> <p><b>La protection des mains</b></p> <p>Gants Gel Hydro-Alcoolique Eau + savon</p> <p><b>La protection des vêtements</b></p> <p>Blouse protèbe</p>	<p><b>LES MESURES BARRIERE</b></p> <p><b>CORONAVIRUS POUR SE PROTÉGER ET PROTÉGER LES AUTRES</b></p> <p>Respecter la distanciation sociale, dans vos activités, en salle de pause.</p> <p>► Les pauses sont adaptées pour limiter l'effectif en salle de pause.</p>	<p><b>NETTOYAGE/DESINFECTION DES LOCAUX</b></p> <p>Desinfection de nos caisses Desinfection de nos locaux Avant / Pendant / Après</p> <p>► UTILISER DES OUTILS INDIVIDUELS (grosse éponge, outils, cutters, stylos, pinces, transpalette, ...) ou quand cela ne peut pas être le cas, il faut les désinfecter.</p> <p>► Nettoyez chaque poste de travail à minima au début et à la fin de la prise de poste avec les produits d'entretien couverts pour une adhésion à 100% au JOCK DASH.</p> <p>► Desinfection des surfaces en contact au/cheux.</p> <p>► Desinfection après manipulation de monnaie.</p> <p>► Nettoyez régulièrement selon le plan de nettoyage prévu tous les équipements communs ou en contact avec les clients (terminal carte bancaire, caisse, comptant, vitrines, portaiseuse, téléphone, casque drive)</p> <p>► Desinfection régulière des sanitaires et des vestiaires et salle de pause.</p>
<p><b>ENTREES / SORTIES DES CLIENTS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Privilégier une entrée unique et sortie unique dans votre magasin si cela est possible. Accueil de 5 clients max. OUI MOINS selon la surface du magasin.</li> <li>✓ Lorsque ce n'est pas possible, vous devez créer un circuit pour éviter que les clients ne se croisent.</li> <li>✓ Pour matérialiser le circuit, utilisez les autocollants au sol et laissez les entrées/sorties ouvertes pour éviter les contacts.</li> <li>✓ Un espace réglementaire de 1,5m/2m doit être respecté entre chaque client.</li> <li>✓ Protection de nos produits via nos vitrines.</li> </ul>	<p><b>APPROVISIONNEMENT EN MATERIEL</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Assurez-vous de l'approvisionnement permanent des consommables (gel hydro-alcoolique, lingettes, savons, sacs-poubelle, ...)</li> <li>✓ Évacuez les déchets régulièrement.</li> <li>✓ Vérifiez le nettoyage régulier des sanitaires au moins une fois par jour, et de la présence en permanence de savon et moyens de séchage.</li> <li>✓ Veillez à l'approvisionnement des produits de nettoyage / désinfection dans le respect du plan de nettoyage.</li> </ul>	<p><b>LES PROCEDURES DE SERVICE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Privilégier la CB sans contact.</li> <li>✓ Si les effectifs le permettent, un/une collaborateur/trice unique sera dédié(e) à l'emballage.</li> <li>✓ Une protection est installée pour limiter le contact clients / Collaborateurs.</li> <li>✓ Séparation distincte des produits alimentaires et argent en espèces, dispose de la monnaie sur un plateau dédié.</li> <li>✓ Trancher et emballer une partie des pains spéciaux sous plastique à l'avance. Les grosses pains de type brioche et longloaf doivent être emballés sous film à l'avance pour éviter les manipulations en cours de journée.</li> </ul>

Le renforcement des équipements de protection, tels que des charlottes, des gants, des masques, des lunettes, du gel hydro-alcoolique ont été largement déployés, même si le nettoyage et la désinfection quasi permanente des locaux relève du quotidien des activités du Groupe.

Les mesures barrières préconisées par le Gouvernement (lavage régulier des mains, utilisation de mouchoirs à usage unique, respect de la distanciation sociale) ont été affichées sur l'ensemble des points de vente du réseau. Un sens de circulation pour le flux de clientèle a également été mis en place, avec une entrée unique et une sortie unique, lorsque ceci est possible. Egalement, pour signaler l'obligation de distanciation sociale entre les clients, des autocollants ont été apposés sur le sol afin de matérialiser les distances de sécurité à respecter.

Enfin, l'accueil des clients a été restreint à un nombre de cinq au maximum, ou moins pour les magasins dont la surface est plus réduite. Le retrait en drive est privilégié quand cela est possible. Un service de livraison à domicile a également été mis en place sur le périmètre de la région mulhousienne.



Outre la sécurité des clients et des collaborateurs, le Groupe a également pris des mesures pour la protection de ses produits, avec des procédures spécifiques pour ses magasins. Il s'agit notamment de privilégier le paiement sans contact, de séparer de manière distincte les produits alimentaires de l'argent en espèce sur le comptoir, de procéder au tranchage et à l'emballage à l'avance de certains produits spéciaux tels que les kougelhopfs ou les pains spéciaux, pour éviter la multiplication de manipulation de produits en cours de journée.

La mise en place du télétravail a également été très rapidement déployée pour l'ensemble des services supports. Cela a permis d'assurer une continuité des services, permettant au Groupe de traiter l'ensemble des demandes courantes et exceptionnelles liées à la crise sanitaire, de la manière la plus efficace possible, tout en protégeant la santé de ses collaborateurs. L'accès au siège est interdit au public.

Le Groupe a eu recours à l'ensemble des dispositifs mis en place par l'Etat. Les principales mesures sont l'activité partielle et le Prêt Garanti d'Etat. Ces dispositifs, ainsi que d'autres, sont acceptés et déployés.

Différents scénarios de redéploiement d'activité, tant sur le réseau de magasins que les sites de production, ont été étudiés et validés, ceci dans l'attente des prochaines annonces gouvernementales.

### **3. EXPLOITATION SÉCURISÉE**

La sécurisation opérationnelle et financière de la continuité d'exploitation du Groupe est assurée pour les prochains mois, compte tenu de la situation actuelle de la crise sanitaire dont l'impact négatif sur l'activité du Groupe se constatera dans les semaines et probablement les mois à venir.

Pour le moment, le Groupe n'est pas en mesure d'émettre des hypothèses chiffrées pour les mois à venir.

### **4. POINT DE SITUATION AU 30 AVRIL 2020**

Au préalable, il convient de rappeler les principaux facteurs ayant un effet négatif sur le chiffre d'affaires du Groupe :

- Tout d'abord, la prépondérance des activités de restauration et de snacking, Ces activités ont été considérées comme non essentielles par les mesures gouvernementales.
- Ensuite, l'obligation de télétravail modifie les modes de consommation des actifs qui se restaurent à domicile.



- Également, le Haut-Rhin et plus largement l'Alsace ont été très durement touchés par l'épidémie alors qu'une forte majorité de points de vente du réseau y sont concentrés. Les modes de consommation ont également été plus largement impactés avec notamment une fermeture des écoles 15 jours avant le confinement, en plus du télétravail...

L'impact négatif sur le chiffre d'affaires du Groupe, pour le seul mois de mars, équivaut à - 47,5 % de chiffre d'affaires pour le réseau de points de vente et - 37,0 % pour la vente auprès de la GMS et des professionnels.

Sur la même période, on constate une baisse de -36,9 % du chiffre d'affaires du Pôle eau minérale, ce qui correspond d'une part à la baisse de consommation des activités de restauration et d'autre part, à l'arrêt temporaire de l'approvisionnement des réseaux de distribution.

Ce qui justifie, dans le cadre de la sécurisation opérationnelle et financière du Groupe, du recours aux dispositifs mis en place par l'Etat.

## FOCUS BOULANGERIE

### Pôle Réseau de magasins :

Les activités de restauration sont les plus impactées par l'épidémie puisque leur fermeture est obligatoire depuis le 15 mars 2020. Mais le pain étant considéré comme un produit de première nécessité, le Groupe a pu laisser en activité 21 magasins sur les 59 qu'il comptait au 28 avril dernier, en optimisant et en adaptant tous les critères de gestion (horaires d'ouverture, personnel, offre produits...). Il s'agit de vente à emporter uniquement, conformément à la réglementation puisque l'activité de restauration sur place est interdite et a de ce fait fortement impacté l'activité du Groupe.

Les Drive des 11 magasins pourvus de ce service ont démontré leur efficacité. Un service de livraison à domicile dans le périmètre de la région mulhousienne a également été mis en place.

L'offre produits s'est également adaptée à la clientèle en confinement avec la proposition de plats du jour à emporter, communs à chaque magasin, soigneusement élaborés par les chefs cuisiniers. Ce qui pourrait constituer un axe de développement au sortir du confinement, en l'absence de l'ouverture des restaurants.





## Pôle Vente auprès de la GMS et des professionnels :

Plus que jamais l'outil industriel du Groupe Poulaillon s'avère être une force : le processus de production strict, rigoureux tout en étant flexible, permet de continuer à répondre aux demandes de clients grands comptes, tout en garantissant la qualité et l'innocuité des produits.

La Moricette®, produit phare du Groupe, sera déployée dans sa version Bio au courant du mois de juin, de même que la Baguette Bio à l'Eau Minérale de Velleminfroy, avec la pureté 0 nitrate qui la caractérise.

Des développements de nouveaux produits sont également en cours pour répondre aux nouvelles tendances de consommation...



## FOCUS EAU MINERALE

Après des tests plus que concluants, lancement de la bouteille Velleminfroy en PET avec un nouveau bouchon plus écologique, un nouveau slogan « moins de plastique, c'est bon pour l'environnement » et un nouveau prix de vente conseillé : 0,67 € le litre soit 3,99 € le carton de 6 bouteilles. Une baisse significative du prix de la bouteille qui rapproche désormais de celui des principaux opérateurs du marché...

La vente en ligne (e-boutique Velleminfroy et Amazon) connaît également un grand succès pendant la période de confinement, l'eau de Velleminfroy étant réputée pour ses qualités minérales, notamment le calcium et surtout le magnésium qui permettent de contribuer à protéger l'organisme.

En outre, en plus de sandwiches, le Groupe a offert près de 20 000 bouteilles de Velleminfroy aux soignants d'hôpitaux, de cliniques et pôles gériatriques sur le Grand Est.





## **PROCHAIN COMMUNIQUÉ FINANCIER**

Chiffre d'affaires T3 au 30 juin 2020, publié le 31 juillet 2020

Comptes semestriels au 31 mars 2020, publiés le 31 juillet 2020 au plus tard

### **A propos de Poulaillon**

Fort d'un savoir-faire de plus de 40 ans et d'une assise solide dans l'Est de la France, Poulaillon est aujourd'hui un groupe familial intégré de boulangerie et de restauration rapide. Depuis la création de la Moricette® en 1973, la maison Poulaillon ne cesse d'innover en proposant une large gamme de produits commercialisés à ses 59 points de vente (au 30/04/2020) et auprès de ses clients Grands Comptes notamment de la grande distribution. Les produits sont élaborés avec soin dans le respect des traditions. Le Groupe exploite et commercialise également les eaux minérales de Velleminfroy qu'il détient à 100%. Plus de 879 collaborateurs contribuent chaque jour au succès du Groupe, qui a réalisé 81,4 millions d'euros de chiffre d'affaires pour l'exercice clos le 30 septembre 2019.



[www.poulaillon.fr](http://www.poulaillon.fr)

### **Contact Poulaillon**

Thierry Mysliwicz  
*Directeur Administratif et Financier*

Tél. : +33 (0)3 89 33 89 89  
[investisseurs@poulaillon.fr](mailto:investisseurs@poulaillon.fr)