



Communiqué de presse

Suresnes, le 28 juillet 2022 – 18h00

Bel Information financière du 1^{er} semestre 2022 Chiffre d'affaires et résultats

Face à un contexte économique perturbé, Bel réaffirme ses choix stratégiques de développement

- **Un chiffre d'affaires en croissance organique de + 11,1%, tiré par le dynamisme de nos marques fortes, la croissance sur le segment du fruit et notre performance dans nos nouveaux marchés :**
 - Chiffre d'affaires semestriel à 1,7 Md€, en retrait facial de -0,5% lié à un effet de périmètre du fait de la cession de la marque Leerdammer.
- **Des résultats financiers semestriels impactés par une inflation généralisée, qui engendre des surcoûts tels qu'ils n'ont pu être à date totalement compensés par les hausses de prix de vente et les gains de productivité :**
 - Résultat opérationnel à 69 M€, en recul de -36,9 %, en raison de l'intensification des pressions inflationnistes.
 - Résultat net part du Groupe à 34 M€ contre 67 M€ au premier semestre 2021.
- **Confirmation de la pertinence des choix stratégiques effectués par le Groupe en vue de renforcer sa position d'acteur majeur du snacking sain :**
 - Poursuite d'une solide croissance de l'activité fruit¹ sur l'ensemble des géographies.
 - Forte accélération dans les marchés d'Amérique du Nord et de Chine.
 - Dynamique positive des canaux de distribution e-commerce et Out of Home (OOH).
- **Des objectifs RSE ambitieux :**
 - Renforcement de l'objectif de réduction carbone, validé par SBTi, afin de contribuer à limiter le réchauffement climatique sous le seuil de +1,5°C, dans la lignée des Accords de Paris.
- **Poursuite de l'approche pionnière d'innovation du groupe sur ses 3 territoires – laitier, fruitier et végétal – avec l'annonce d'un partenariat avec Superbrewed Food.**

Les montants sont exprimés en millions d'euros et arrondis au million le plus proche. Les ratios et écarts sont calculés à partir des montants sous-jacents et non à partir des montants arrondis.

¹ Le segment fruit du groupe comprend les résultats de l'ensemble des activités du groupe MOM avec notamment les marques Pom'Potes®, GoGo squeeZ® Maternelle®, Mont-Blanc



Communiqué de presse

Chiffres clés

millions d'euros	1 ^{er} semestre 2022	1 ^{er} semestre 2021	Variation en %
Chiffre d'affaires	1 683	1 691	-0,5 %
Résultat opérationnel courant	79	133	-40,8 %
Résultat opérationnel	69	109	-36,9 %
Marge opérationnelle	4,1%	6,4%	-235 pbs
Résultat financier	-14	-14	-1,3 %
Résultat net part du Groupe	34	67	-49,2 %

Cécile Béliot, Directrice Générale du groupe Bel, a déclaré : « Dans un contexte instable, le Groupe Bel affiche au premier semestre une solide croissance volume, grâce à la mobilisation de nos équipes et à la force de nos marques iconiques, capables d'offrir partout dans le monde, des portions de bien manger, laitières, fruitières ou végétales. Cette solidité de volume, couplée à la pluralité de notre offre et à des ajustements de prix, se traduisent par une croissance de 11,1 % de notre chiffre d'affaires organique, elle-même tirée par notre accélération sur nos géographies et catégories prioritaires, que sont l'Amérique du Nord, l'Asie, le fruit ou le végétal. Ces résultats confirment ainsi la pertinence de notre stratégie. Nous réaffirmons sur ce semestre, notre volonté d'ouvrir la voie à un modèle alimentaire plus durable et plus sain, à travers des initiatives clés telles que : le renforcement de notre engagement à réduire sur l'ensemble de la chaîne de valeur, notre impact carbone, en cohérence avec la trajectoire de Paris d'ici 2035, l'extension de notre programme pilote d'agriculture régénératrice aux Etats-Unis ou encore l'annonce du partenariat stratégique et innovant avec la start up SuperBrewed dans le développement et le lancement de fromages à partir de protéines alternatives. Le déploiement de notre feuille de route RSE ne sera pas ralenti par le contexte difficile d'inflation lié à l'explosion des matières premières que nous achetons, et à l'augmentation de l'ensemble de nos lignes de coût : emballage, énergie et transport. Notre marge s'en trouve durement affectée au premier semestre, du fait du temps inhérent au passage des prix vis à vis de nos clients. Néanmoins, je reste confiante sur notre capacité à faire croître le Groupe et à restaurer nos marges tout en restant prudente sur l'évolution des volumes dans un environnement de volatilité extrême des marchés. »

Une performance financière semestrielle résiliente qui confirme la pertinence des choix stratégiques de développement

Chiffre d'affaires

Au premier semestre 2022, le groupe Bel enregistre un chiffre d'affaires consolidé de 1 683 millions d'euros comparé à 1 691 millions d'euros au premier semestre 2021, soit un niveau quasiment stable malgré le contexte incertain et un effet de périmètre de -245 millions d'euros lié à la cession de la marque Leerdammer et la filiale Bel Shostka Ukraine à Lactalis. Retraité de cet effet et d'un effet de change de +5,2 % (75,2 millions d'euros), en raison notamment de l'appréciation du dollar US face à l'euro, cette évolution traduit une croissance organique de +11,1 %. Cette très bonne performance organique, qui prouve l'attachement des consommateurs aux marques cœur du Groupe a été portée par la poursuite de la trajectoire de croissance de l'activité fruit² sur l'ensemble de ses géographies, par une forte dynamique des ventes en Amérique du Nord et en Chine et par une contribution positive des effets de mix et de prix.

Babybel® et Boursin®, enregistrent de fortes croissances en Amérique du Nord et au Royaume-Uni. Kirri® confirme sa très forte trajectoire de croissance en Chine. La Vache qui rit® réalise une performance contrastée selon les géographies, avec notamment une dynamique très positive des ventes en

² Le segment fruit du groupe comprend les résultats de l'ensemble des activités du groupe MOM avec notamment les marques Pom'Potes®, GoGo squeeZ® Maternelle®, Mont-Blanc



Communiqué de presse

Amérique du Nord. Nurishh, la marque internationale 100 % végétale du Groupe, Boursin® végétal et Babybel® végétal, récemment lancé, ont rencontré des résultats encourageants, confirmant la stratégie de développement du groupe sur son pilier végétal, en complément des activités laitières et fruitières. Enfin, les canaux de distribution, e-commerce et Out of Home (OOH), poursuivent leur bon développement.

L'analyse par segment est la suivante :

millions d'euros	Premier semestre			
	2022	2021	Variation en %	Dont croissance organique**
Marchés matures	1 246	1 377	-9,5 %	+5,4 %
Nouveaux territoires*	436	314	+39,1 %	+31,5 %
Total	1 683	1 691	-0,5 %	+11,1 %

* Comprenant les marchés d'Afrique Sub-saharienne, la Chine et les activités de MOM.

** Incluant le retraitement de l'environnement d'hyperinflation en Iran et en Turquie.

Marchés matures

En Amérique du Nord, la tendance est très positive avec une excellente performance des marques Babybel®, La Vache qui rit® et Boursin®, en phase avec l'ambition d'accélération du Groupe sur cette zone géographique. La situation dans les pays du Proche et du Moyen Orient et de l'Afrique du Nord se stabilise par rapport à l'année précédente.

L'activité en Europe demeure résiliente. La zone géographique enregistre une croissance de son chiffre d'affaires en organique sur la période dans un contexte de globale stabilité des volumes.

Nouveaux territoires*

Les Nouveaux territoires* poursuivent leur solide trajectoire de croissance, une nouvelle fois soutenue par la croissance des ventes de l'activité fruit³, particulièrement dynamique sur l'ensemble de ses géographies. Par ailleurs, la Chine connaît une très forte accélération de son chiffre d'affaires, grâce à la marque Kiri®, confirmant son potentiel de développement pour les années à venir.

* Comprenant les marchés d'Afrique Sub-saharienne, la Chine et les activités de MOM.

Chiffre d'affaires par zones géographiques

millions d'euros	Premier semestre			
	2022	2021	Variation en %	Dont croissance organique*
Europe	739	942	-21,5 %	+5,4 %
Moyen Orient, Grande Afrique	339	298	+13,7 %	+5,5 %
Amériques, Asie	605	451	+34,2 %	+23,5 %
Total	1 683	1 691	-0,5 %	+11,1 %

* Incluant le retraitement de l'environnement d'hyperinflation en Iran et en Turquie.

³ Le segment fruit du groupe comprend les résultats de l'ensemble des activités du groupe MOM avec notamment les marques Pom'Potes®, GoGo squeeZ® Maternelle®, Mont-Blanc



Communiqué de presse

Résultat

Le résultat opérationnel du Groupe atteint 69 millions d'euros pour le premier semestre 2022, en retrait de -36,9 % par rapport à celui du premier semestre 2021.

Le résultat opérationnel par segment est le suivant :

millions d'euros	6 mois 2022	6 mois 2021	Variation en %
Marchés matures	19	64	-69,7 %
Nouveaux territoires*	49	45	+10,6 %
Total	69	109	-36,9 %

* Comprenant les marchés d'Afrique Sub-saharienne, la Chine et les activités de MOM

La marge opérationnelle affiche un retrait de 235 points de base lié à la forte pression inflationniste sur l'ensemble des postes d'achat du Groupe. Au premier semestre, l'ampleur inédite de l'inflation n'a pu encore être totalement compensée par l'accélération des efforts de productivité et la hausse des prix de vente, dont les effets continueront à se répercuter dans les mois à venir. Le Groupe reste mobilisé pour constamment adapter son offre et trouver, dans ce contexte, le meilleur équilibre possible entre la valeur de ses produits et leur accessibilité au plus grand nombre.

Après prise en compte du résultat financier et des charges d'impôt, le résultat net part du Groupe du premier semestre 2022 s'élève à 34 millions d'euros, contre 67 millions d'euros au 30 juin 2021.

Situation financière

La situation financière du groupe Bel reste solide, avec une dette financière nette de 813,5 millions d'euros au 30 juin 2022 contre 645 millions d'euros au 31 décembre 2021. Cette hausse traduit le rachat du solde du capital du Groupe MOM opéré le 29 avril 2022, à hauteur de 17,44% restant des actions ordinaires pour un montant de 208 millions d'euros. À l'issue de cette opération, Bel détient 100% des actions ordinaires du groupe MOM. Les capitaux propres du groupe s'élèvent maintenant à 1 555,6 millions d'euros, contre 1 681,6 millions d'euros au 31 décembre 2021.

Le Groupe dispose toujours d'une forte liquidité à la fois en cash et en ligne de crédit non tirées. Au 30 juin 2022, les excédents de trésorerie et équivalents de trésorerie s'élèvent à 456 millions d'euros et les lignes de crédit non tirées sont de 520 millions d'euros avec des maturités 2024.

Renforcement de l'objectif de réduction carbone et engagement pour une production laitière plus durable

Bel place la décarbonation au cœur de son modèle de croissance responsable et durable. Une ambition que le Groupe concrétise par le renforcement de son objectif de réduction carbone pour suivre la trajectoire de limitation du réchauffement climatique à 1,5°C en ligne avec l'Accord de Paris, et validée par l'initiative Science Based Targets (SBTi), ce qui est un vrai défi pour une entreprise dont l'activité est aujourd'hui principalement laitière. Ainsi, le Groupe s'engage sur une réduction nette d'un quart de ses émissions de gaz à effet de serre sur sa chaîne de valeur d'ici 2035 et intègre la réduction carbone dans le pilotage de ses activités.

Dans un contexte de crise économique inédit avec des matières premières en fortes hausses. Bel reste fidèle à sa volonté de construire le modèle alimentaire de demain. En France, Bel a revu en ce sens, en avril 2022, l'accord avec ses partenaires producteurs de lait de l'APBO portant sur 100% de la collecte avec un prix du lait revalorisé, et continue ainsi à œuvrer pour la transition vers une production laitière plus durable, comptant sur le soutien de l'ensemble de la chaîne de valeur. Aux Etats-Unis, Bel Brands USA dans le cadre de son partenariat avec Land O'Lakes Inc.®, poursuit et étend son



Communiqué de presse

programme pilote d'agriculture régénératrice, qui sera clé pour contribuer à développer une filière laitière durable.

Perspectives 2022

Face à des incertitudes macro-économiques qui s'accroissent et qui persistent, le groupe Bel a fait preuve au premier semestre de résilience, en confirmant la pertinence de ses choix stratégiques de développement et en démontrant l'attractivité de ses marques, grâce à la fidélité et la confiance de ses consommateurs et de ses partenaires distributeurs. Le Groupe reste vigilant face à une inflation qui se maintient à des niveaux très élevés et qui impactera par conséquent encore très fortement la seconde partie de l'année, nécessitant la poursuite des efforts du groupe pour restaurer ses marges. Bel est pleinement mobilisé pour minimiser l'impact de l'environnement de marché et continuer de renforcer sa position sur le marché mondial du snacking sain.

ANNONCES CORPORATES SUR LA PERIODE :

- 13/07 : Bel et Polmlek annoncent qu'ils ont signé un accord pour vendre la participation de Bel dans la société marocaine Safilait
- 07/07 : Bel et Superbrewed Food entament une collaboration stratégique pour développer une gamme de produits fromagers incorporant les protéines Superbrewed issues de la fermentation de la biomasse
- 02/05 : Le Groupe Bel rachète le solde du capital de MOM pour accélérer son développement sur le snacking sain
- 14/04 : Hausse des charges des producteurs laitiers sans précédent : L'APBO et le Groupe Bel revalorisent le prix du lait « MonBBLait® » pour 2022
- 10/02 : Bel souhaite faire de la décarbonation un moteur de sa performance et s'aligne sur une trajectoire climat ambitieuse à +1,5°C



Communiqué de presse

Définition des indicateurs financiers chez Bel et annotations complémentaires :

Le Groupe utilise en interne et dans sa communication externe des indicateurs financiers non définis par les normes IFRS. La définition des indicateurs non définis par les normes IFRS est détaillée ci-après.

La croissance organique correspond à la croissance observée du chiffre d'affaires à l'exclusion des effets de change, de périmètre (c'est-à-dire à taux de change et périmètre constants) et d'inflation en Iran et en Turquie. L'Iran étant considéré depuis 2020 en économie d'hyperinflation et la Turquie depuis 2022, les impacts de l'inflation (basé sur l'évolution du consumer price index (CPI)) sont retraités de la croissance organique du chiffre d'affaires. Le taux de croissance organique est calculé en rapportant le chiffre d'affaires de la période A aux taux de change de la période A-1.

La marge opérationnelle correspond au résultat opérationnel.

La dette financière nette est définie dans la note 5.6 de l'Annexe aux comptes consolidés résumés ; elle est constituée des dettes financières à long et court termes qui intègrent les effets des instruments financiers de couverture de taux, des passifs de droits d'usage à long et à court termes et des concours bancaires courants diminués de la trésorerie et des équivalents de trésorerie.

Compte-tenu du processus de cession engagé portant sur un périmètre comprenant la société marocaine Safilait, et de l'hypothèse probable de réalisation dans les douze prochains mois, le Groupe applique la norme IFRS 5 (Actifs destinés à la vente) qui conduit à présenter sur une ligne distincte au bilan, les actifs d'une part et les passifs d'autre part du périmètre ici concerné. Le compte de résultat n'est pas retraité.

Ce communiqué peut contenir des informations de nature prévisionnelle. Ces informations constituent soit des tendances, soit des objectifs, et ne sauraient être regardées comme des prévisions de résultat ou de tout autre indicateur de performance. Ces informations sont soumises par nature à des risques et incertitudes, qui peuvent dans certains cas être hors de contrôle de la Société. Une description plus détaillée de ces risques et incertitudes figure dans le Document d'Enregistrement Universel de la Société, disponible sur son site internet (www.groupe-bel.com). Des informations plus complètes sur le Groupe Bel peuvent être obtenues sur son site internet (www.groupe-bel.com), rubrique « Information réglementée ».

A propos de Bel

Le Groupe Bel est un des leaders mondiaux du secteur des fromages de marque et un acteur majeur sur le segment du snacking sain. Son portefeuille de produits différenciés et d'envergure internationale tels que La Vache qui rit®, Kiri®, Babybel®, Boursin®, Nurishh®, Pom'Potes® ou GoGo squeezeZ®, ainsi qu'une vingtaine d'autres marques locales, lui ont permis de réaliser en 2021 un chiffre d'affaires de 3,38 milliards d'euros.

11 800 collaborateurs répartis dans près d'une soixantaine de filiales dans le monde contribuent à déployer la mission du Groupe : offrir une alimentation plus saine et responsable pour tous. Ses produits sont élaborés dans 29 sites de production et distribués dans près de 120 pays.

www.groupe-bel.com

Contacts presse

Havas Paris – Mael Evin

Mael.evin@havas.com – 06.44.12.14.91

Havas Paris - Feriel Torjeman

feriel.torjeman@havas.com - 01.57.77.73.23 / 06.17.49.97.76