

Suresnes, le 10 mai 2021 – 18h00

Unibel

Information financière du 1^{er} trimestre 2021

Chiffre d'affaires

Croissance organique légèrement positive après retraitement de l'impact Covid en 2020

- **Chiffre d'affaires du 1^{er} trimestre 2021 : 840,2M€¹, en retrait de -7,5 %**
- **Croissance organique : -3,6 %⁽²⁾, soit +0,2 % en excluant l'impact lié à l'augmentation des ventes dans le contexte de crise Covid-19 lors du 1^{er} trimestre 2020**

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.

Antoine Fiévet, Président-Directeur Général du groupe Bel, a déclaré : « *Je tiens à remercier tous les collaborateurs du groupe Bel, qui se sont de nouveau mobilisés ce trimestre pour faire face à la pandémie de Covid-19 et à ses conséquences, aussi bien sur nos activités que dans nos vies quotidiennes. La croissance inédite que nous avons connue au premier trimestre 2020, soutenue par une hausse des achats alimentaires et des stockages de précaution, réalisés par les consommateurs à travers le monde, conduit logiquement à une baisse mécanique des ventes en ce début d'année. Si notre environnement reste marqué par des incertitudes et d'importantes disparités, c'est avec confiance que nous abordons le prochain trimestre au regard de la forte reprise économique attendue sur des marchés clés comme l'Amérique du Nord et la Chine, et de l'impact favorable des fêtes de Pâques et de Ramadan sur la consommation.* »

Au premier trimestre 2021, le Groupe réalise un chiffre d'affaires consolidé de 840,2 millions d'euros, comparé à 908,8 millions d'euros au premier trimestre 2020, traduisant un retrait de -7,5%. L'effet de change défavorable est principalement dû à l'appréciation de l'euro face au dollar US. Il contribue à la décroissance du chiffre d'affaires pour 39,5 millions d'euros, soit -4,3 %. La croissance organique s'établit ainsi à -3,6%, en prenant en compte le retraitement de l'effet d'hyperinflation en Iran (-0,4 %). En excluant l'impact de la crise liée à la Covid-19 sur la performance enregistrée au premier trimestre 2020, elle est légèrement positive à +0,2 %.

¹ Ce montant inclut le périmètre comprenant Royal Bel Leerdammer NL, Bel Italia, Bel Deutschland, la marque Leerdammer et tous ses droits attachés, ainsi que Bel Shostka Ukraine.

² La croissance organique correspond à la croissance observée du chiffre d'affaires, à l'exclusion des effets de change, de périmètre et d'inflation en Iran. L'Iran étant considéré depuis 2020 en économie d'hyperinflation, les impacts de l'inflation (basé sur l'évolution du consumer price index (CPI)) sont retraités dans le calcul de la croissance organique du chiffre d'affaires.

Cette performance s'explique notamment par un important effet de base défavorable, la croissance au premier trimestre 2020 ayant été soutenue de façon atypique par le contexte de crise sanitaire mondiale due à la Covid-19. En effet, le début d'année précédente avait été caractérisé par une forte hausse des ventes (+11% en organique), en raison des mesures de confinement, qui avaient soutenu la consommation à domicile à travers le monde. De manière mécanique, le chiffre d'affaires enregistré ainsi une baisse comparée sur un an de -3,6 % en organique. Ce retrait a été partiellement compensé par l'excellente performance de la marque Boursin, qui enregistre une progression de son chiffre d'affaires de +12,9 %, soutenue par une hausse des ventes en France, en Belgique et aux États-Unis.

L'analyse par segment est la suivante :

<i>millions d'euros</i>	Premier trimestre			
	2021	2020	Variation en %	Dont croissance organique**
Marchés matures	690	747	-7,6 %	-3,8 %
Nouveaux territoires*	150	162	-7,3 %	-3,0 %
TOTAL	840	909	-7,5 %	-3,6 %

* Comprenant les activités de MOM (Mont-Blanc, Mateme), les marchés d'Afrique Sub-saharienne et la Chine.

** Incluant le retraitement de l'environnement d'hyperinflation en Iran et hors AIF (All in Foods).

Marchés matures

La performance enregistrée dans les marchés matures traduit un contexte de ralentissement économique mondial. Les mesures de couvre-feu et de confinement, de nouveau mises en place dans de nombreux pays européens, tels que le Royaume-Uni, l'Allemagne, le Portugal et la France, ont eu un impact défavorable sur la consommation. Certains marchés, comme l'Allemagne, sont également caractérisés par une forte concurrence induisant une pression sur les prix. De même, les volumes des produits de snacking ont enregistré une baisse en Amérique du Nord et au Japon, du fait des recommandations de confinement. La tendance sous-jacente de consommation est néanmoins favorable pour toutes les marques aux États-Unis. Enfin, la situation économique et géopolitique reste particulièrement volatile dans les pays du Proche et du Moyen-Orient.

Nouveaux territoires

Le léger retrait des ventes sur le segment des nouveaux territoires s'explique principalement par l'effet de base défavorable dû au premier trimestre 2020 particulièrement dynamique.

<i>millions d'euros</i>	Trois mois			
	2021	2020	Variation en %	Dont croissance organique**
Europe	461	473	-2,5 %	-2,1 %
Moyen-Orient, Grande Afrique	163	198	-17,8 %	-9,5 %
Amériques, Asie-Pacifique	216	237	-9,0 %	-1,8 %
TOTAL	840	909	-7,5 %	-3,6 %

** Incluant le retraitement de l'environnement d'hyperinflation en Iran et hors AIF (All in Foods).

Perspectives 2021

La volatilité des devises et l'orientation défavorable des prix des matières premières se confirment en ce début d'année 2021 et appellent à une posture de prudence renouvelée. Si l'évolution de la pandémie liée à la Covid-19 et de la situation économique comme géopolitique au Proche et Moyen-Orient comporte de nombreuses incertitudes, l'accélération des campagnes de vaccination à travers le monde et la stabilisation progressive de la situation dans certains pays du Levant constituent des signaux positifs. Enfin, la croissance du Groupe au prochain trimestre de l'exercice devrait être soutenue par un effet de base plus favorable, une accélération des activations avec plusieurs lancements d'innovations, les fêtes de Pâques et de Ramadan, ainsi que la reprise économique particulièrement dynamique dans des marchés clés comme les États-Unis et la Chine.

Dans ce contexte, le Groupe confirme sa confiance dans sa capacité à renforcer sa présence sur le marché du snacking sain en continuant à innover et à accroître l'attractivité de son offre sur ses trois territoires complémentaires que sont le lait, le fruit et le végétal. Conformément à son modèle de croissance engagée et responsable, le Groupe entend poursuivre ses efforts en vue de réduire son impact environnemental et de continuer à contribuer à un nouveau modèle agro-industriel positif, en cohérence avec sa mission d'entreprise dont la finalité est une alimentation plus saine et responsable pour tous.

Au cours du premier trimestre 2021, le Groupe a notamment renforcé la politique d'approvisionnement de ses usines en électricité renouvelable afin d'atteindre ses objectifs de réduction carbone des Scopes 1 et 2³ à fin 2021. À ce jour, tous les sites fromagers se trouvant sur le territoire américain sont alimentés en électricité renouvelable. Le Groupe a également lancé un partenariat entre Bel Brands USA et Land O'Lakes en vue de piloter conjointement un programme d'agriculture régénératrice, qui sera clé pour contribuer à développer une filière laitière durable, et déployé avec succès une campagne de sensibilisation au gaspillage alimentaire aux côtés de Too Good To Go au Royaume-Uni et en Espagne, après la France en mars 2020 et le Portugal en décembre 2020. Le Groupe entend poursuivre ces actions fortes au cours du prochain trimestre, dans le cadre de sa politique ambitieuse de Responsabilité Sociétale des Entreprises.

Le Groupe Bel et le Groupe Lactalis ont conclu le 18 mars 2021 une promesse unilatérale d'achat portant sur le transfert d'un périmètre comprenant Royal Bel Leerdammer NL, Bel Italia, Bel Deutschland, la marque Leerdammer et tous ses droits attachés, ainsi que Bel Shostka Ukraine, en échange de 1.591.472 actions Bel détenues par Lactalis (23,16% du capital de Bel). Cette opération s'inscrit dans la continuité de la stratégie du Groupe Bel qui vise à élargir ses activités au-delà des produits fromagers pour renforcer sa position d'acteur majeur du snacking sain.

Bel a annoncé son intention de déposer un projet d'offre publique de rachat d'actions (OPRA)⁴ à un prix de 440 euros par action⁵ à l'issue de l'opération d'échange.

Unibel a annoncé son intention de déposer un projet d'offre publique de retrait suivie d'un retrait obligatoire (OPR-RO)⁴ auprès de l'AMF sur le solde des titres Bel, dès que possible à l'issue du règlement livraison de l'OPRA et au même prix par action que cette dernière, soit 440 euros par action⁵. La clôture de l'OPR-RO devrait intervenir avant la fin de l'année 2021.

³ Le Scope 1 regroupe les facteurs d'émissions directes de GES générées par l'activité d'une organisation ou d'un territoire. Le Scope 2 regroupe les facteurs d'émissions indirectes de GES associées à la consommation d'électricité et de chaleur.

⁴ Cf. communiqué de presse de Bel et d'Unibel en date du 19 mars 2021. Ces projets d'offres publiques feront l'objet d'une décision de conformité de la part de l'Autorité des marchés financiers.

⁵ L'équité du prix de l'offre publique est soumise à l'appréciation de l'expert indépendant désigné.



Communiqué de presse

A propos d'Unibel

Unibel, entreprise patrimoniale, est la société holding animatrice du Groupe Bel, 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®, Mini Babybel®, Leerdammer®, Boursin®, Pom'Potes® ou GoGo squeeZ® ainsi qu'une vingtaine d'autres marques locales, lui ont permis de réaliser en 2020 un chiffre d'affaires de 3,46 milliards d'euros.

12 510 collaborateurs répartis dans une quarantaine de filiales dans le monde contribuent à déployer la mission du Groupe : s'engager pour une alimentation plus saine et responsable pour tous. Ses produits sont élaborés dans 33 sites de production et distribués dans près de 120 pays.

<http://www.unibel.fr>
