



Communiqué de presse

Suresnes, le 29 juillet 2021 – 18h00

Unibel Information financière du 1^{er} semestre 2021 Chiffre d'affaires et résultats

Rebond de la croissance organique au 2^e trimestre Poursuite de la transformation engagée et de la démarche RSE

- **Une performance financière semestrielle équilibrée et résiliente :**
 - Chiffre d'affaires semestriel à 1,7 Md€, traduisant un retrait de -2,7 % et une croissance organique en légère hausse de +0,7 %.
 - Croissance organique en forte progression au deuxième trimestre à +5,5 % (+1,2 % après retraitement de l'impact Covid en 2020).
 - Résultat opérationnel à 108 M€, en recul de -38,2 %, notamment en raison d'un effet de change défavorable et de la forte hausse des prix de matières premières.
 - Résultat net part du Groupe à 47 M€ contre 68 M€ au premier semestre 2020.
- **Confirmation de la pertinence des choix stratégiques effectués par le Groupe en vue de renforcer sa position d'acteur majeur du snacking sain à l'international :**
 - Excellente performance dans les marchés à forte croissance d'Amérique du Nord et de Chine.
 - Forte accélération dans le fruit avec la poursuite de la trajectoire positive de MOM.
- **Des efforts renouvelés en matière de responsabilité sociétale et environnementale :**
 - Accélération des diagnostics carbone dans les fermes partenaires à travers le monde.
 - Lancement de la première marque internationale 100 % végétale Nurishh.
 - Reconnaissance de la contribution RSE du Groupe dans le cadre de France Relance.

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.

Au cours de sa séance du 29 juillet 2021, le Conseil de surveillance a arrêté les comptes consolidés du premier semestre 2021 clos le 30 juin 2021. Le rapport d'audit des commissaires aux comptes a été émis sans réserve.

Antoine Fiévet, Président-Directeur Général du groupe Bel, a déclaré : « *Le premier semestre a été marqué par d'importantes disparités à travers le monde. Si le premier trimestre avait été affecté par un effet de base comparable défavorable liée à la pandémie de Covid-19, un net effet de rattrapage a pu être observé au deuxième trimestre avec une solide croissance organique et la bonne performance de nombre de nos marques cœur, malgré des difficultés persistantes dans les pays du Proche et du Moyen Orient et de l'Afrique du Nord. L'excellente performance de MOM et la poursuite de notre trajectoire de croissance soutenue dans les marchés d'Amérique du Nord et de Chine valident les choix stratégiques que nous avons engagés et la pertinence de notre plan de transformation, dont l'objectif est de poursuivre la construction du leadership du groupe Bel sur le marché du snacking sain. Ces leviers de croissance pour le Groupe seront clés pour construire un avenir durable et devraient continuer à soutenir notre performance au prochain semestre.* »



Communiqué de presse

Chiffres clés

<i>millions d'euros</i>	1^{er} semestre 2021	1^{er} semestre 2020	Variation en %
Chiffre d'affaires	1 691	1 737	- 2,7 %
Résultat opérationnel courant	133	176	-24,8 %
Résultat opérationnel	108	174	-38,2 %
<i>Marge opérationnelle</i>	<i>6,4%</i>	<i>10,1%</i>	<i>-370 pbs</i>
Résultat financier	-11	-12	-13,4 %
Résultat net part du Groupe	47	68	-30,4 %

De nouvelles avancées concrètes en matière de RSE

En cohérence avec son modèle de croissance engagée et responsable, le groupe Unibel a poursuivi ses efforts au premier semestre 2021 en matière de réduction des émissions de carbone, mais aussi d'alimentation plus saine et plus accessible incarnée par sa signature « For All. For Good. »¹

Tout d'abord, le Groupe a procédé à l'accélération de ses diagnostics carbone dans les fermes, pour répondre, aux côtés des éleveurs de l'Association des Producteurs Bel de l'Ouest, à son objectif de réduire les émissions de gaz à effet de serre de l'amont agricole de 20 % à horizon 2030, par rapport à l'année 2017. En fin d'année 2021, Unibel ambitionne d'avoir mené des diagnostics dans 70 % de ses fermes partenaires à travers le monde (contre 60 % à fin 2020). En vue de rééquilibrer les sources d'alimentation d'origine animale et végétale pour répondre aux besoins d'une population mondiale croissante tout en préservant les ressources de la planète, le Groupe a lancé sa première marque internationale 100 % végétale Nurishh. Ce lancement se veut parfaitement complémentaire à ses nombreuses actions menées pour développer le territoire du végétal et aux partenariats stratégiques noués avec des start-ups ou entreprises pionnières en la matière. Unibel confirme ainsi son ambition de rendre l'alimentation végétale accessible à tous et entend devenir un des principaux acteurs sur ce segment. En parallèle, dans le cadre de la célébration des 100 ans de sa marque iconique La Vache qui rit®, le Groupe a lancé en juin une toute nouvelle recette simplifiée avec seulement quatre ingrédients laitiers - des fromages, du beurre, du lait et des minéraux de lait -, qui sera distribuée dans la plupart des pays d'Europe au cours des prochains mois.

Enfin, le groupe Bel a été salué pour sa contribution active dans le cadre de France Relance, le plan de relance historique de 100 milliards d'euros, dont 35 milliards d'euros bénéficiant spécifiquement à l'industrie, mis en place par le gouvernement pour permettre la reprise de l'activité économique et limiter les conséquences économiques et sociales de la pandémie mondiale liée à la Covid-19. Le Groupe a été distingué pour deux de ses projets : la construction d'une chaudière biomasse à Evron destinée à couvrir 70 à 80 % des besoins thermiques du site tout en réduisant d'environ 8 500 tonnes les émissions de CO₂ par an, et la mise en œuvre du projet « *plant-based* » au sein du centre de Recherche, Innovation & Développement, ainsi que dans les usines du Groupe, dont l'objectif est de développer de nouvelles générations de produits fromagers fabriqués à partir de protéines végétales.

Une performance semestrielle équilibrée et résiliente

Chiffre d'affaires

Au premier semestre 2021, le groupe Unibel enregistre un chiffre d'affaires consolidé de 1 691 millions d'euros comparé à 1 737 millions d'euros au premier semestre 2020, soit un retrait facial de -2,7 %. L'effet de change a un impact défavorable de -3,9 %, soit 67,4 millions d'euros, en raison notamment

¹ "For All. For Good." signifie « Pour tous. Pour de bon. ».



Communiqué de presse

de l'appréciation de l'euro face au dollar US. La croissance organique du chiffre d'affaires s'établit à +0,7 % pour le semestre, en prenant en compte le retraitement de l'hyperinflation en Iran².

Après un premier trimestre affecté 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, un rattrapage s'observe sur le second trimestre malgré des ventes plus faibles que prévu liées au temps fort de Ramadan. Le chiffre d'affaires trimestriel atteint 850 millions d'euros, soit une variation de +2,7 % soutenue par une croissance organique particulièrement solide de +5,5 % (+1,2 % après retraitement de l'impact Covid en 2020), qui prouve la confiance des consommateurs dans les marques cœur du Groupe. En particulier, la marque Boursin® confirme sa trajectoire de croissance en Amérique du Nord, où sa version à tartiner signe une belle performance supérieure à la moyenne de marché, mais aussi en France et au Royaume-Uni. Après une année difficile marquée par la crise Covid qui avait pénalisé les marques de snacking, Mini Babybel® renoue avec la croissance, notamment en Amérique du Nord, et bénéficie du succès de sa nouvelle campagne « Join The Goodness³ », ainsi que d'une hausse de l'activité promotionnelle. Enfin, La Vache qui rit® enregistre de nouveau de très bonnes performances aux États-Unis et au Canada.

L'analyse par segment est la suivante :

millions d'euros	Second trimestre				Premier semestre			
	2021	2020	Variation en %	Dont croissance organique**	2021	2020	Variation en %	Dont croissance organique**
Marchés matures	687	688	- 0,1 %	+ 2,4 %	1 377	1 434	- 4,0 %	- 0,8 %
Nouveaux territoires*	164	141	+ 16,4 %	+ 21,1 %	314	303	+ 3,7 %	+ 8,2 %
Total	851	828	+ 2,7 %	+ 5,5 %	1 691	1 737	- 2,7 %	+ 0,7 %

* 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

En Europe, la croissance a été soutenue dans la majeure partie des pays. En Allemagne, la dynamique a notamment été très positive du fait d'un effet de base comparable favorable, mais aussi de la performance de la marque Mini Babybel®, qui a été plébiscitée dans le cadre de promotions et lors d'opérations d'activation en magasins. En France, toutes les marques traditionnelles ont soutenu les ventes jusqu'à la mi-mai, la fin du confinement ayant induit des changements en matière de comportements d'achat avec un glissement vers le secteur non-alimentaire. L'activité dans les pays du Proche et du Moyen Orient et de l'Afrique du Nord a été plus contrastée, avec une situation économique dégradée dans plusieurs pays et des ventes moins élevées que prévu lors du temps fort de Ramadan. L'Algérie fait notamment face à une dégradation importante de son environnement économique depuis le deuxième semestre 2020, qui conduit à une inflation importante des prix des produits alimentaires de base, affectant le pouvoir d'achat de la population. Les pays du Levant font également face à une situation économique dégradée avec une forte dévaluation des devises locales au Liban et en Irak. Particulièrement, au Liban, la chute de la livre libanaise a entraîné une inflation élevée, avec d'importantes modifications des habitudes de consommation.

En Amérique du Nord, la tendance sous-jacente reste très positive avec une excellente performance des marques cœur Mini Babybel®, La Vache qui rit® et Boursin®, une activité promotionnelle soutenue et des dépenses publicitaires accrues, confirmant ainsi la pertinence de la stratégie mise en œuvre par le groupe Bel et de ses ambitions d'accélération dans la zone géographique.

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.

³ "Join The Goodness" signifie « Rejoignons les forces du bon ».



Communiqué de presse

Nouveaux territoires

Les Nouveaux territoires⁴ poursuivent leur solide trajectoire de croissance, une nouvelle fois soutenue par la croissance des ventes du groupe MOM, particulièrement dynamique en France et aux États-Unis grâce à une activité promotionnelle renforcée dans tous les réseaux de distribution, mais aussi par la forte accélération du développement en Chine.

Chiffre d'affaires par zones géographiques

millions d'euros	Second trimestre				Premier semestre			
	2021	2020	Variation en %	Dont croissance organique*	2021	2020	Variation en %	Dont croissance organique*
Europe	481	443	+ 8,5 %	+8,2 %	942	916	+2,8 %	+ 2,9 %
Moyen Orient, Grande Afrique	135	168	- 19,8 %	- 15,4 %	298	367	- 18,7 %	- 12,2 %
Amériques, Asie-Pacifique	235	217	+ 8,4 %	+ 16,4 %	451	454	- 0,7 %	+6,9 %
Total	851	828	+ 2,7 %	+ 5,5 %	1 691	1 737	- 2,7 %	+ 0,7 %

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

Résultat

Le résultat opérationnel du Groupe atteint 108 millions d'euros pour le premier semestre 2021, en retrait de -38,2 % par rapport à celui du premier semestre 2020.

Le résultat opérationnel par segment est le suivant :

millions d'euros	6 mois 2021	6 mois 2020	Variation en %
Marchés matures	64	122	- 47,5 %
Nouveaux territoires*	44	53	- 15,8 %
Total	108	175	- 38,2 %

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

La marge opérationnelle accuse un retrait de 370 points de base. Cette évolution est principalement liée au retrait facial des ventes, à la hausse du prix des matières premières, à la forte volatilité des devises, ainsi qu'à une hausse de l'activité promotionnelle sur certains marchés. Les efforts de productivité mis en place par le Groupe et les économies réalisées sur les frais généraux et administratifs permettent néanmoins de limiter ces effets. Cette évolution intègre également des charges relatives au projet d'opération de cession 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.

Après prise en compte du résultat financier et des charges d'impôt, le résultat net part du Groupe du premier semestre 2021 s'élève à 47 millions d'euros, contre 68 millions d'euros au 30 juin 2020.

⁴ Comprenant les marchés d'Afrique Sub-saharienne, la Chine et les activités de MOM (Mont-Blanc, Materne).



Communiqué de presse

Situation financière

La situation financière du groupe Unibel reste saine et solide, avec une dette financière nette de 681,7 millions d'euros au 30 juin 2021 (dont 101,4 millions d'euros au titre des passifs de droits d'usage - IFRS 16), contre 516,0 millions d'euros au 31 décembre 2020 (dont 111,1 millions d'euros au titre des passifs de droits d'usage). Cette dégradation s'explique principalement par l'acquisition de 17,56% additionnel du capital du groupe MOM en Avril 2021 pour un montant de 152 millions d'euros, conformément à la promesse de vente (call), consentie par les actionnaires minoritaires en 2016. A l'issue de cette opération, Bel détient 82,5% des actions ordinaires du groupe MOM. Les capitaux propres du groupe Unibel s'élèvent maintenant à 1 832,8 millions d'euros, contre 1 907,6 millions d'euros au 31 décembre 2020.

Le Groupe dispose toujours d'une forte liquidité à la fois en cash et en lignes de crédit non tirées. Au 30 juin 2021, les excédents de trésorerie et équivalents de trésorerie s'élèvent à 446 millions d'euros et les lignes de crédit non tirées sont de 820 millions d'euros avec des maturités 2023 et 2024.

Pour rappel, afin d'optimiser sa structure financière et de bénéficier de conditions de financement attractives, le Groupe avait réalisé en juin 2020 une émission obligataire privée sous format USPP en droit français de 150 millions de dollars à échéance novembre 2035 (15 ans), qui avait obtenu un grand succès auprès d'investisseurs institutionnels.

Perspectives 2021

Pour le deuxième semestre de l'exercice 2021, le groupe Unibel anticipe un environnement économique et financier général encore difficile, marqué de nouveau par la volatilité des devises, l'orientation défavorable des prix des matières premières, ainsi que par une situation économique et géopolitique au Proche et Moyen-Orient et en Afrique du Nord instable. De même, l'évolution de la pandémie liée à la Covid-19 comportant de nombreuses incertitudes et impactant la visibilité sur les mois à venir, le groupe Bel renouvelle sa posture de prudence.

Dans ce contexte, le Groupe devrait néanmoins bénéficier de la poursuite de la bonne tendance commerciale sous-jacente de géographies clés comme les États-Unis, le Canada et la Chine, ainsi que de la forte dynamique positive de MOM. Ces leviers de croissance, qui devraient soutenir la performance ces prochains mois, s'inscrivent en parfaite cohérence avec les choix stratégiques effectués ces dernières années, destinés à renforcer le leadership du groupe Bel sur le marché du snacking sain en développant son offre sur ses trois territoires complémentaires que sont le lait, le fruit et le végétal. En parallèle, le Groupe renouvelle son ambition de contribuer à la lutte contre le changement climatique et à un nouveau modèle agro-industriel positif. Il confirme notamment cibler l'atteinte de ses objectifs de réduction carbone des Scopes 1 et 2 d'ici la fin de l'année⁵.

A la suite de la conclusion d'une promesse unilatérale d'achat le 18 mars 2021 et de l'obtention d'un avis favorable unanime des instances représentatives du personnel consultées, le Groupe Bel et le Groupe Lactalis ont signé le 13 juillet 2021 un accord portant sur la cession d'un périmètre comprenant Royal Bel Leerdammer NL, Bel Italia, Bel Deutschland, la marque Leerdammer, 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. La réalisation définitive de l'opération, qui reste soumise à l'autorisation de la Commission européenne au titre du contrôle des concentrations, devrait intervenir d'ici la fin du troisième trimestre 2021.

⁵ 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.



Communiqué de presse

Définition des indicateurs financiers chez Unibel 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. 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 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 5.4. de l'Annexe aux comptes consolidés résumés ; elle est constituée des dettes financières à long et court termes, 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 Royal Bel Leerdammer NL, Bel Italia, Bel Deutschland, la marque Leerdammer et tous ses droits attachés, ainsi que Bel Shostka Ukraine, 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 donc pas retraité. En excluant ce périmètre, la croissance organique du premier semestre 2021 s'élève à +0,1 %.

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 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 ou Boursin, ainsi qu'une vingtaine d'autres marques locales, lui ont permis de réaliser en 2020 un chiffre d'affaires de 3,5 milliards d'euros. L'acquisition du groupe MOM en 2016 vient compléter un portefeuille de marques fortes avec l'intégration notamment des marques Pom'Potes et GogosqueeZ. Près de 12 510 collaborateurs répartis dans une quarantaine de filiales dans le monde contribuent aux succès du Groupe. Ses produits sont élaborés dans plus de 33 sites de production et distribués dans près de 120 pays.

<http://www.unibel.fr>

Contacts presse

Havas Paris - Sarah Duparc
sarah.duparc@havas.com - 01.58.47.82.06 / 06.46.72.39.99

Havas Paris - Ferial Torjeman
feriel.torjeman@havas.com - 01.57.77.73.23 / 06.17.49.97.76