



communiqué de presse

Paris, le 30 août 2013

Fromageries Bel Résultats du 1^{er} semestre 2013

- Solide croissance du chiffre d'affaires au deuxième trimestre
- Progression du résultat opérationnel sur les six premiers mois
- Fort impact de la hausse du prix des matières premières attendu au second semestre

Chiffres clés

<i>En millions d'euros</i>	1 ^{er} semestre 2013	1 ^{er} semestre 2012	Variation (%)
Chiffre d'affaires	1 321	1 297	+ 1,9 %
Résultat opérationnel	134	104	+ 29,4 %
Résultat net part du Groupe	91	62	+ 46,4 %

Le chiffre d'affaires du Groupe, à 1 321 millions d'euros pour le premier semestre 2013, s'inscrit en hausse de 1,9 % par rapport au premier semestre de l'exercice précédent. L'effet de change est négatif de - 1,9 %, et aucune variation du périmètre n'est intervenue sur la période. La croissance organique du chiffre d'affaires ressort ainsi à 3,8 % pour le premier semestre.

Après un premier trimestre globalement stable pour le Groupe, le chiffre d'affaires publié au second trimestre s'inscrit en hausse de + 4,7 %, avec des indices de croissance positifs pour toutes les zones. Sur la période, la croissance organique s'élève à + 7,1 % avec un développement dynamisé par les marques cœur du Groupe (La vache qui rit®, Kiri®, Mini Babybel®, Leerdammer®, Boursin®).

Par zone géographique, l'évolution du chiffre d'affaires est la suivante :

<i>(en millions d'euros)</i>	Deuxième trimestre			Premier semestre		
	2013	2012	Variation	2013	2012	Variation
	3 mois	3 mois	en %	6 mois	6 mois	en %
Europe de l'Ouest	265	261	1,7 %	514	516	- 0,3 %
Europe du Nord et de l'Est	148	131	12,9 %	291	273	6,6 %
Amériques, Asie-Pacifique	104	97	7,0 %	197	188	5,0 %
Grande Afrique	69	68	1,7 %	138	132	4,7 %
Proche et Moyen Orient	94	92	1,5 %	181	188	- 3,9 %
Total	680	649	4,7 %	1 321	1 297	1,9 %

Le chiffre d'affaires en Europe de l'Ouest résiste sur le semestre, grâce à une activité promotionnelle forte pour soutenir une consommation des ménages affectée par le contexte économique difficile.

L'activité en Europe du Nord et de l'Est affiche une croissance soutenue, tirée par de nouveaux référencements de clients et par le succès commercial des ventes de fromages fondus en Ukraine.

Si l'on exclut l'effet du change, la zone Grande Afrique enregistre toujours de bonnes performances tandis que la zone Amériques, Asie Pacifique poursuit sa forte dynamique.

La zone Proche et Moyen-Orient reste affectée par un contexte géopolitique très problématique dans certains pays. Néanmoins, retraitée des effets de change négatifs, la croissance organique de l'activité de cette région est positive à + 3,2 % sur le premier semestre— performance remarquable dans cet environnement.

Le résultat opérationnel du Groupe s'inscrit en hausse de 29,4 %, à 134 millions d'euros, contre 104 millions au premier semestre 2012.

Ce résultat a été obtenu grâce au développement et au renforcement du poids des marques cœur et à la réduction des coûts —en particulier dans le domaine industriel. Le Groupe a, par ailleurs, continué à bénéficier des efforts engagés dans la gestion et l'allocation optimisée de ses dépenses de publicité et promotion.

Après déduction des frais financiers et des charges d'impôt, le résultat net du premier semestre s'élève à 91 millions d'euros pour la part Groupe, contre 62 millions d'euros l'an dernier, en hausse de 46,4 %.

L'endettement financier net du Groupe s'élève à 128 millions d'euros au 30 juin 2013, en hausse de 64 millions depuis le 31 décembre 2012, sous l'effet conjugué de la hausse des investissements et du besoin en fonds de roulement.

Après l'émission d'un emprunt obligataire de 160 millions d'euros et le succès des premières émissions de billets de trésorerie pour 100 millions d'euros en 2012, le Groupe a clôturé le 28 juin l'émission d'un emprunt multidevises et multi-tranches « *Schuldschein* » souscrit par des investisseurs institutionnels européens et internationaux pour 140 millions d'euros et 110 millions de dollars. Ces émissions permettent au Groupe d'accompagner la croissance, de diversifier ses sources de financement et d'améliorer la maturité de sa dette financière nette.

Perspectives 2013

Le Groupe restera confronté à un environnement économique difficile, en particulier en Europe, et à un contexte géopolitique très incertain de marchés de la zone Proche et Moyen-Orient. A cela, s'ajoute une forte hausse du prix du lait en Europe et des matières premières laitières sur les marchés internationaux, entamée au second trimestre. Celle-ci affectera pleinement les prix de revient de la seconde partie de l'année.

Dans ces conditions, le Groupe s'attend à un recul de sa marge opérationnelle sur le second semestre.

Le Groupe espère cependant poursuivre, sur cette période, le développement de ses activités, en particulier à l'international.

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 de référence 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 « Informations réglementées ».

contacts presse

Agence Burson Marsteller i&e

Fleur Broca / Tom Doron

fleur.broca@bm.com /
tom.doron@bm.com

Tel : +33 (0)1 56 03 12 12

le Groupe Bel

Le Groupe Bel est un des leaders mondiaux du secteur des fromages de marque.

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 2012 un chiffre d'affaires de 2,6 milliards d'euros.

Près de 11 000 collaborateurs répartis dans une trentaine de filiales dans le monde contribuent aux succès du Groupe.

Ses produits sont élaborés dans 27 sites de production et distribués dans plus de 120 pays.

www.groupe-bel.com