

## Information financière du 3ème trimestre

### Chiffre d'affaires

#### Croissance du chiffre d'affaires de 15,3 % au cumul des neuf mois

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 30 septembre 2017, le chiffre d'affaires consolidé cumulé du Groupe s'établit à 2 513 millions d'euros, en hausse de 15,3 % par rapport aux neuf premiers mois de l'exercice précédent.

Le Groupe Mont-Blanc Maternelle (MOM) représente 312 millions d'euros et apporte une croissance de 14,3 %. L'effet de change négatif sur la période est de 34 millions d'euros ou - 1,5 %. Ainsi, hors effet de change et de périmètre, le chiffre d'affaires progresse de 2,5 % au cumul des neuf premiers mois de 2017 par rapport aux neuf premiers mois de l'exercice précédent.

Le chiffre d'affaires du troisième trimestre s'établit à 847 millions d'euros, en hausse de 16,0 % si on le compare à celui du troisième trimestre 2016. Hors effet de périmètre et de change, la croissance du chiffre d'affaires du seul trimestre est de 5,0 %.

L'évolution du chiffre d'affaires par zone géographique est la suivante :

(en millions d'euros)	Troisième trimestre			Neuf mois		
	2017 3 mois	2016 3 mois	Variation en %	2017 9 mois	2016 9 mois	Variation en %
Europe	477	391	+ 21,9 %	1 385	1 155	+ 19,9 %
Moyen Orient-Grande Afrique	187	194	- 3,4 %	573	620	- 7,6 %
Amériques, Asie-Pacifique	183	146	+ 25,9 %	555	405	+ 37,0 %
<b>Total Groupe</b>	<b>847</b>	<b>731</b>	<b>+ 16,0 %</b>	<b>2 513</b>	<b>2 180</b>	<b>+ 15,3 %</b>

En Europe, le chiffre d'affaires du Groupe affiche une progression de 19,9 % au cumul des neuf premiers mois de 2017. Hors effet de l'intégration de MOM et malgré des effets de change négatifs, les ventes dans cette zone progressent de 4,8 % sur les neuf premiers mois de l'année. Après un premier semestre d'activité ralentie, le troisième trimestre s'inscrit au même niveau que celui de 2016 sur les marchés européens. Alors que Bel souhaite assurer une juste rémunération de ses producteurs de lait et dans un contexte de forte hausse du prix des matières premières, la pression liée à la guerre des prix entre distributeurs n'a que partiellement permis d'augmenter les tarifs. Le Groupe continue à renforcer son offre de produits innovants et sains, en phase avec les attentes de ses consommateurs.

Le chiffre d'affaires de la zone Moyen Orient - Grande Afrique s'inscrit en retrait de - 7,6 % sur 9 mois par rapport à la même période de 2016. Les effets de change sont négatifs sur la zone, en particulier du fait de la forte dévaluation de la livre égyptienne au dernier trimestre de 2016. Dans les pays dépendants des exportations de pétrole où le pouvoir d'achat s'est globalement érodé, l'augmentation des prix des matières premières laitières, en grande partie importées, rendent l'offre de produits laitiers moins abordable ; les marchés se sont ainsi contractés et la pression concurrentielle s'est renforcée. Par ailleurs, dans de nombreuses régions, les circuits de distribution sont toujours affectés par l'instabilité politique.

Hors impact de l'acquisition de MOM, le chiffre d'affaires de la zone Amériques, Asie-Pacifique affiche une progression de + 3,4 % sur les neuf mois, avec un troisième trimestre moins dynamique que les six premiers mois de l'année. Sur les marchés asiatiques, les ventes continuent d'enregistrer une croissance à deux chiffres, tandis que la croissance des marchés nord-américains est plus modérée.

## Perspectives 2017

Sous l'effet de la forte hausse des prix des matières premières laitières, dont l'impact porte principalement sur la seconde partie de l'année, le Groupe verra la marge opérationnelle du second semestre se contracter significativement par rapport à celle du second semestre de l'an dernier.

Le Groupe attend en outre un nouvel enchérissement des prix des matières premières en 2018, en particulier des matières grasses laitières.

Dans ce contexte, le Groupe a mis en œuvre un plan d'économies et poursuit ses efforts de productivité industrielle. Il réaffirme sa stratégie de développement de ses marques dans l'univers du snacking sain, et sa confiance dans le talent de ses équipes pour la réaliser.

### Définition des indicateurs financiers chez Unibel :

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 et de périmètre (c'est-à-dire à taux de change et périmètre constants). 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.



Du sourire à partager

*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, disponible sur le site <http://www.unibel.fr>. Des informations plus complètes sur le groupe Unibel peuvent être obtenues sur le site <http://www.unibel.fr>.*

*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 en portions. 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 2016 un chiffre d'affaires de 2,9 milliards d'euros. L'acquisition récente du groupe MOM vient compléter un portefeuille de marques fortes avec l'intégration notamment des marques Pom'Potes et GoGosqueeZ.*

*Près de 13 000 collaborateurs répartis dans une trentaine de filiales dans le monde contribuent aux succès du Groupe. Ses produits sont élaborés dans plus des 30 sites de production et distribués dans près de 130 pays.*

<http://www.unibel.fr>