



communiqué de presse

Paris, le 11 mai 2011

Fromageries BEL Information financière trimestrielle au 31 mars 2011

Une croissance toujours robuste au premier trimestre 2011 avec un chiffre d'affaires en hausse de 7.8%

Début 2011, le Groupe a décidé de se doter d'une nouvelle organisation lui permettant d'animer plus efficacement ses marchés. Les opérations hors Europe sont désormais pilotées en trois zones distinctes : Amériques et Asie Pacifique, Proche et Moyen Orient, et Grande Afrique. Sur ces bases, le chiffre d'affaires du premier trimestre 2011 a évolué comme suit :

<i>(en millions d'euros)</i>	Premier trimestre 2011	Premier trimestre 2010	Variation en % sur le trimestre
Europe de l'Ouest	357	329	+ 8.5%
Amériques, Asie Pacifique	81	61	+ 31.8%
Proche et Moyen Orient	71	74	- 4.6%
Grande Afrique	62	59	+ 4.9%
Europe de l'Est	24	28	- 14.7%
Total Chiffre d'affaires	594	551	+ 7.8%

Au premier trimestre 2011, le chiffre d'affaires consolidé du Groupe Bel a progressé de 7.8 % et s'élève à 594 millions d'euros.

La variation du périmètre de consolidation représente une évolution négative de - 1.2 % (soit 7 millions d'euros), suite à la cession de Jaromericka en République tchèque en novembre 2010. Hors effet de périmètre, l'activité de l'Europe de l'Est est donc en légère croissance sur le premier trimestre 2011. Les effets des variations de change contribuent à l'augmentation du chiffre d'affaires à hauteur de 0.8 %, soit 4 millions d'euros.

L'évolution du chiffre d'affaires s'explique donc principalement par une croissance organique positive de 8.2 %. L'ensemble des zones participe à cette performance, à l'exception du Proche et Moyen Orient affecté par les troubles politiques constatés dans certains pays de cette zone depuis le début de l'année.

Les ventes ont continué de progresser en volume grâce à la vitalité des marques « cœur » du Groupe (Boursin®, La vache qui rit®, Kiri®, MiniBabybel®, Leerdammer®). Cette bonne dynamique traduit le renforcement des positions de l'entreprise sur ses principaux marchés d'Amériques, Asie Pacifique et d'Europe de l'Ouest. L'activité commerciale a été ralentie en Grande Afrique et au Proche et Moyen Orient, ces marchés subissant les conséquences des événements en cours dans certains pays.

Perspectives 2011

Les conditions de marché devraient rester difficiles avec des prix des matières premières très élevés, une forte volatilité des devises et une incertitude politique dans certaines régions du monde.

Ces facteurs conjoncturels devraient affecter l'activité et la rentabilité de l'exercice.

Néanmoins, le Groupe confirme sa confiance dans ses perspectives de développement, grâce à la bonne répartition géographique de ses activités, un modèle éprouvé reposant sur des marques fortes et des produits bien adaptés à ses différents marchés.

contacts presse

Guillaume Jouët – Directeur de la communication
gjouet@groupe-bel.com
Tél. : +33 6 03 13 20 43

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 2010 un chiffre d'affaires de 2,4 milliards d'euros. Près de 11.300 collaborateurs répartis dans une trentaine de filiales dans le monde contribuent aux succès du Groupe. Ses produits sont élaborés dans 25 sites de production et distribués dans plus de 120 pays.

<http://www.groupe-bel.com>