



Poulaillon, créateur de la Moricette®

Entreprise familiale française

## COMMUNIQUÉ

### CHIFFRE D'AFFAIRES CONSOLIDÉ S1 2022

AU 31 MARS 2022 (6 mois) : + 31,3 %

- Poulaillon fait face à la forte augmentation du prix des matières premières
- Développement des ventes du pôle Professionnels Boulangerie
- Ouverture d'un nouveau point de vente à Obernai (67)
- Campagne de communication Velleminfroy sur France 3

Wittelsheim (Mulhouse), le 28 avril 2022 après bourse – Poulaillon, Groupe familial de boulangerie et de restauration rapide, propriétaire et distributeur des eaux minérales de Velleminfroy, communique.



## 1. CHIFFRE D'AFFAIRES CONSOLIDÉ S1 AU 31 MARS 2022

Chiffre d'Affaires 6 mois Milliers € (non audité)	01/10/2021 31/03/2022 6 mois	01/10/2020 31/03/2021 6 mois	Variation %	01/10/2020 30/09/2021 12 mois
Réseau de magasins	25 444	20 686	23,0%	43 477
+ Professionnels	15 862	10 884	45,7%	22 527
= <b>Pôle Réseau et Professionnels</b>	<b>41 306</b>	<b>31 570</b>	<b>30,8%</b>	66 004
+ <b>Pôle Eau Minérale</b>	<b>596</b>	<b>382</b>	<b>56,0%</b>	929
+ <b> Holding – Redevances Franchises</b>	<b>128</b>	<b>66</b>	<b>93,9%</b>	167
= <b>Total consolidé</b>	<b>42 030</b>	<b>32 018</b>	<b>31,3%</b>	67 100

Dernière référence connue avant Covid S1 exercice 2020.

Comparaison avant COVID	Janvier	Février	Mars	Cumul S1
Chiffre d'Affaires 2021/2022 en k€	5 923	5 993	7 084	42 030
Chiffre d'Affaires 2019/2020 en k€	6 768	6 300	4 020	40 668
Variation T1 2022 / 2020	-12,5%	-4,9%	76,2%	3,4%

On constate, à la lecture du tableau ci-dessus, que le Groupe a quasiment retrouvé son niveau de chiffre d'affaires d'avant Covid, étant précisé que le mois de mars 2020 a été impacté par deux semaines de fermeture et de confinement lourd liés à la crise sanitaire.

## 2. PERSPECTIVES

Le Groupe POULAILLON continue sa remontée en puissance comme en atteste la reprise constante du chiffre d'affaires et sa dynamique de développement. Au début d'une sortie progressive de la crise sanitaire le Groupe a presque retrouvé son niveau d'activité d'avant Covid et doit désormais faire preuve d'agilité et de flexibilité face à la hausse du prix des matières premières accentuée par la guerre en Ukraine, notamment pour le blé et l'huile de colza.



## A PROPOS DE LA FORTE AUGMENTATION DU PRIX DES MATIÈRES PREMIÈRES

Le constat est sans appel : les matières premières n'ont pas attendu la guerre en Ukraine pour augmenter. Les premières hausses ont eu lieu à partir des mois de septembre et octobre 2021 notamment sur le blé, mais aussi le beurre, le sucre... Depuis le 24 février 2022, la situation en Ukraine n'a fait qu'aggraver les choses, ce pays étant avec la Russie deux importants producteurs de colza et de blé. Les cours de ces principales matières ont fortement augmenté et continuent leur hausse.

Le cours du blé qui se trouvait autour de 200 Euros la tonne en septembre/octobre dernier est passé à 403 Euros la tonne le 15 avril. Même impact pour le tournesol, d'autant plus que la Russie et l'Ukraine exportent 80 % du marché du tournesol ce qui est susceptible d'engendrer une pénurie mondiale. Les entreprises se tournent alors vers d'autres huiles de substitution comme le colza et l'huile de palme, ce qui a pour effet de faire grimper automatiquement la demande. Les cours du tournesol et du colza flirtent désormais avec les 1000 Euros la tonne, soit un doublement du cours en l'espace de près de 6 mois.

L'huile de colza rentre dans la fabrication du produit phare de Poulaillon, la Moricette®, dès lors le Groupe n'a pas d'autres choix que d'accepter la hausse des prix, avec en plus des délais de livraison prolongés.

Du côté des farines de blé, la donne est plus simple puisque le Groupe utilise uniquement du blé français qui, bien que plus cher, est encore disponible, avec de bonnes réserves de la dernière récolte. La Recherche et Développement du Groupe étudie d'autres typologies de farines.

La flambée des coûts des matières premières n'épargne pas non plus Velleminfroy puisque les bouteilles en verre ou en PET, les cartons ou encore les étiquettes ont également subi une hausse de prix conséquente.

Dès lors, le Groupe a réagi en choisissant de répercuter ces hausses sur ses prix de vente, mais dans une juste mesure, sans dépasser certains seuils psychologiques. Des hausses qui ont été acceptées par les clients. Le Groupe préserve ses marges opérationnelles.

L'objectif étant de toujours pouvoir continuer à proposer sans rupture des produits savoureux et de qualité, et de rester fidèle à la réputation qui caractérise le Groupe Poulaillon depuis près de 50 ans.





## BOULANGERIE Pôle Professionnels

- **Poursuite du développement sur le secteur du Grand Froid**

Suite au lancement réussi d'une gamme de petits pains de table, pour une entreprise phare spécialisée dans le commerce de détail de produits alimentaires surgelés, totalisant plus de 1000 magasins en France, c'est un produit traditionnel alsacien, le Kougelhopf, qui sera référencé ainsi que d'autres produits encore à l'étude.



- **Le snacking toujours en croissance**

Développement de la gamme traiteur et pain sandwich pour une enseigne leader du secteur RHF (Restauration Hors Foyer) avec l'élaboration de références saisonnières printemps-été et automne-hiver qui viennent compléter la gamme standard.

- **Optimisation de la sélection des matières premières**

Le Groupe travaille sur l'amélioration des recettes pour l'ensemble des gammes afin de s'orienter de plus en plus vers un « clean label » généralisé, c'est à dire des produits élaborés sans additifs ni ingrédients de synthèse, ce qui est déjà le cas pour la Moricette® notamment.



- **Réduction des emballages**

Au vu du nombre important de références produits et par conséquent d'emballages générés, le Groupe a enclenché un important travail d'optimisation et de réduction des emballages et suremballages afin de limiter leur impact environnemental et leur coût.



## BOULANGERIE Pôle Réseau de Magasins

- **Pâques en tête**

Les fêtes de Pâques représentent, après les Fêtes de fin d'année, le deuxième rendez-vous commercial à ne pas manquer. Les ventes pour cette période ont été d'un bon niveau et ont largement profité à l'activité des magasins grâce à une offre originale particulièrement appréciée de la clientèle.



- **Ouverture d'un nouveau point de vente en franchise sur à Obernai (67)**

Le 20 avril dernier, un 60<sup>ème</sup> point de vente a ouvert ses portes à Obernai dans la galerie commerciale d'un magasin Leclerc. Il s'agit d'un « atelier de cuisson » qui propose une large gamme de produits, depuis les pains jusqu'aux pâtisseries en passant par les sandwiches, les plats chauds et le traiteur, sans oublier les fameuses Moricettes®. Les prochaines ouvertures concernent 2 Moulins (Boulangerie-Restaurant) en succursales, l'un à Ensisheim (68) en juillet 2022, l'autre à Mittelbronn (57) en octobre 2022. D'autres projets suivent leur cours...





## EAU MINERALE

- **Velleminfroy fait la pluie et le beau temps sur France 3**

Lancement d'une campagne de communication Velleminfroy en télévision sur France 3 Alsace, Lorraine et Bourgogne Franche-Comté. La marque parrainera la météo du 2 au 29 mai prochains à des horaires de forte audience, avec 608 spots diffusés, qui généreront près de 38,3 millions de contacts (en termes média, un « contact » est la rencontre entre un individu et un message publicitaire).



- **Lancement du « Summer Tour Velleminfroy »**

Du 1<sup>er</sup> mai au 15 juillet prochains Velleminfroy propose un vaste programme d'animation à plus d'une trentaine d'hypermarchés en mettant en scène la célèbre Peugeot 203, véritable emblème régional ainsi que de la marque Velleminfroy.



- **De l'eau pour l'Ukraine**

Pour participer à la chaîne de solidarité, Velleminfroy a offert plusieurs milliers de bouteilles d'eau minérale qui sont parties à destination des réfugiés d'Ukraine en Pologne, en collaboration avec les transports Prudent basés à Louhans (71).



## Agenda financier

- 29 juillet 2022**.....Résultats du 1<sup>er</sup> semestre de l'exercice 2021-2022
- 29 juillet 2022**.....Chiffre d'affaires du 3<sup>ème</sup> trimestre de l'exercice 2021-2022
- 31 octobre 2022**.....Chiffre d'affaires du 4<sup>ème</sup> trimestre de l'exercice 2021-2022
- 31 janvier 2023**.....Résultats annuels de l'exercice 2021-2022
- 31 janvier 2023**.....Chiffre d'affaires du 1<sup>er</sup> trimestre de l'exercice 2022-2023

## À propos de Poulaillon

Fort d'un savoir-faire de près de 50 ans et d'une assise solide dans l'Est de la France, Poulaillon est aujourd'hui un groupe familial intégré de boulangerie et de restauration rapide. Depuis la création de la Moricette® en 1973, la maison Poulaillon ne cesse d'innover en proposant une large gamme de produits commercialisés à ses 60 points de vente au 28/04/2022 (dont 9 en franchise) et auprès de ses clients Grands Comptes notamment de la grande distribution. Les produits sont élaborés avec soin dans le respect des traditions. Le Groupe exploite et commercialise également les Eaux Minérales de Velleminfroy qu'il détient à 100%. Plus de 848 collaborateurs contribuent chaque jour au succès du groupe qui a réalisé 67,1 millions d'euros de chiffre d'affaires pour l'exercice clos le 30 septembre 2021.

[www.poulaillon.fr](http://www.poulaillon.fr)



## Contact Poulaillon

Thierry Mysliwicz  
*Directeur Administratif et Financier*

Tél. : +33 (0)3 89 33 89 89  
[investisseurs@poulaillon.fr](mailto:investisseurs@poulaillon.fr)