



# Communiqué de presse

Suresnes, le 4 novembre 2021 – 18h00

**Unibel**

**Information financière du 3<sup>ème</sup> trimestre 2021**

**Chiffre d'affaires**

**Croissance organique résiliente  
dans un contexte économique global incertain**

- **Résilience du chiffre d'affaires à fin septembre 2021 : 2 567,1 M€<sup>1</sup>**
  - **Retrait en données publiées de -1,0 %**
  - **Croissance organique résiliente à +1,1 %, et à +4,2 % en excluant la zone Moyen-Orient et Afrique du Nord**
  
  - **Croissance organique solide des ventes au 3<sup>ème</sup> trimestre à +1,8 %<sup>(2)</sup>, et à +4,2% en excluant la zone Moyen-Orient et Afrique du Nord**
  - **Excellente performance de MOM, ainsi qu'au Canada et en Allemagne**

*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.*

Antoine Fiévet, Président-Directeur Général du Groupe Bel, a déclaré : « *Dans un contexte économique qui reste difficile avec un impact direct sur les tendances de consommation, notre Groupe a su naviguer avec agilité et faire preuve de résilience. Nous observons à fin septembre une progression de nos parts de marché dans des régions dynamiques, clés pour notre avenir, et affichons une croissance organique qui demeure solide. Malgré les incertitudes qui persistent, je suis convaincu de notre capacité à poursuivre notre trajectoire de croissance, soutenus par le dynamisme de l'Amérique du Nord et de la Chine, mais aussi la puissance de nos marques cœur et l'attractivité grandissante de MOM.* »

A fin septembre 2021, le chiffre d'affaires consolidé du groupe Unibel s'établit à 2 567,1 millions d'euros, en retrait de -1,0 % par rapport aux neuf premiers mois de l'exercice précédent. L'effet de change défavorable est principalement dû à l'appréciation de l'euro face au dollar US et contribue à la décroissance du chiffre d'affaires à hauteur de 65,8 millions d'euros, soit -2,5 %. La croissance organique est résiliente à +1,1 %. Hors région Moyen-Orient et Afrique du Nord, elle atteint +4,2 %.

Au troisième trimestre 2021, le Groupe réalise un chiffre d'affaires de 877 millions d'euros, comparé à 857 millions d'euros au troisième trimestre 2020, traduisant une progression en données publiées de +2,3 %. La croissance organique des ventes reste solide à +1,8 %, alors que le troisième trimestre de l'exercice 2020 était déjà élevé. Elle a notamment été portée par les très bonnes performances de la marque GoGo squeeZ®. Du côté des autres marques cœur, Mini Babybel® et Boursin® poursuivent leur solide trajectoire de croissance, dans la lignée du premier semestre 2021, soutenues par les marchés d'Amérique du Nord et d'Europe de l'Ouest. Le groupe Unibel a vu ses parts de marché

<sup>1</sup> Ce montant inclut le périmètre comprenant Royal Bel Leerdammer NL, Bel Italia, Bel Deutschland, la marque Leerdammer et tous ses droits attachés, ainsi que Bel Shostka Ukraine.

<sup>2</sup> 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.



# Communiqué de presse

progresser dans des géographies clés, telles qu'en Europe de l'Ouest, en Amérique du Nord ou encore en Asie, démontrant ainsi la pertinence de sa stratégie de diversification sur ses trois territoires complémentaires, que sont le lait, le fruitier et le végétal, et la grande appréciation de ses produits par le grand public. L'analyse par segment est la suivante :

| millions d'euros             | Troisième trimestre |      |                |                             | 9 mois |       |                |                             |
|------------------------------|---------------------|------|----------------|-----------------------------|--------|-------|----------------|-----------------------------|
|                              | 2021                | 2020 | Variation en % | Dont croissance organique** | 2021   | 2020  | Variation en % | Dont croissance organique** |
| <b>Marchés matures</b>       | 704                 | 703  | +0,2 %         | -0,4 %                      | 2 081  | 2 137 | -2,6 %         | -0,7 %                      |
| <b>Nouveaux territoires*</b> | 173                 | 154  | +12,2 %        | +12,0 %                     | 486    | 456   | +6,6 %         | +9,5 %                      |
| <b>TOTAL</b>                 | 877                 | 857  | +2,3 %         | +1,8 %                      | 2 567  | 2 594 | -1,0 %         | +1,1 %                      |

\* 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

La performance enregistrée sur le troisième trimestre dans les marchés matures traduit un environnement contrasté. Tout d'abord, le Canada affiche une forte progression des ventes, soutenue en particulier par des opérations promotionnelles réussies de la marque La Vache qui rit®. En Europe de l'Ouest, l'Allemagne et l'Autriche enregistrent de bonnes performances.

En revanche, les marchés du Proche et Moyen Orient et de l'Afrique du Nord restent pénalisés par un contexte particulièrement volatil, notamment du fait d'une situation économique dégradée dans certains pays, qui impacte fortement la consommation des produits alimentaires, mais aussi d'une concurrence locale croissante pratiquant une politique de prix agressive.

Si la tendance sous-jacente de consommation reste favorable aux États-Unis, en particulier pour les marques La Vache qui rit® et Boursin®, la croissance s'est ralentie au dernier trimestre en raison d'une pénurie de ressources et de tensions sur le marché de l'emploi, induisant des retards de production et des décalages d'opérations promotionnelles.

## Nouveaux territoires

Les Nouveaux territoires affichent une progression soutenue. Les ventes en Chine, marché à grand potentiel, restent à un niveau élevé, aussi bien en grande distribution que dans l'activité Foodservice. MOM enregistre de nouveau une excellente performance. Un léger impact de la crise Covid est à relever dans quelques pays asiatiques du fait de la nouvelle mise en œuvre de certaines mesures sanitaires strictes.

| millions d'euros                    | Troisième trimestre |      |                |                             | 9 mois |       |                |                             |
|-------------------------------------|---------------------|------|----------------|-----------------------------|--------|-------|----------------|-----------------------------|
|                                     | 2021                | 2020 | Variation en % | Dont croissance organique** | 2021   | 2020  | Variation en % | Dont croissance organique** |
| <b>Europe</b>                       | 483                 | 459  | +5,2 %         | +4,7 %                      | 1 424  | 1 375 | +3,6 %         | +3,5 %                      |
| <b>Moyen-Orient, Grande Afrique</b> | 155                 | 166  | -7,0 %         | -8,1 %                      | 453    | 533   | -15,1 %        | -10,9 %                     |
| <b>Amériques, Asie-Pacifique</b>    | 239                 | 232  | +3,3 %         | +3,3 %                      | 690    | 686   | +0,7 %         | +5,7 %                      |
| <b>TOTAL</b>                        | 877                 | 857  | +2,3 %         | +1,8 %                      | 2 567  | 2 594 | -1,0 %         | +1,1 %                      |

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



# Communiqué de presse

## **Finalisation de la cession de la marque Leerdammer® et de tous ses droits attachés**

Le 30 septembre 2021, le groupe Bel, a annoncé la réalisation de la 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, à Lactalis. Le périmètre concerné a été transféré à Lactalis par Sicopa, filiale détenue à 100% par Bel, en échange de 1.591.472 actions Bel (représentant 23,16% du capital de Bel) détenues par Lactalis. Toutes les conditions suspensives à la finalisation de la transaction ont été satisfaites, notamment l'autorisation sans réserve au titre du contrôle des concentrations de la Commission européenne obtenue le 26 août 2021<sup>3</sup>. Le groupe Bel a par ailleurs annoncé ajuster sa stratégie de financement et d'allocation de capital, et renoncer au dépôt d'un projet d'offre publique de rachat d'actions (« OPRA »)

Unibel, qui à la suite de cette cession détient avec les membres du Groupe Familial Fiévet-Bel ensemble, directement et indirectement, 95,46% du capital et 82,21% des droits de vote théoriques<sup>4</sup> de la Société, a annoncé le 30 septembre 2021 sa décision d'augmenter le prix de son projet d'offre publique de retrait suivie d'un retrait obligatoire (« OPR-RO ») à 550 euros par action Bel. Le projet de note d'information décrivant les modalités de son projet d'OPR-RO a été déposé auprès de l'AMF le 22 octobre 2021.

## **Perspectives de résultat 2021**

L'environnement économique et financier général demeure difficile, toujours marqué par la volatilité des devises, l'orientation défavorable des prix des matières premières, et une situation économique et géopolitique au Proche et Moyen-Orient et en Afrique du Nord instable. À ces effets déjà identifiés s'ajoutent désormais l'inflation salariale aux États-Unis et la flambée des prix de l'énergie. Néanmoins, le groupe Unibel exprime sa confiance pour le prochain trimestre, convaincu de l'attractivité de son offre en qualité d'acteur majeur du snacking sain, et confirme que sa croissance devrait notamment être soutenue par MOM, ainsi que par des marchés qui demeurent particulièrement dynamiques comme l'Amérique du Nord et la Chine.

En parallèle, le groupe Bel, engagé dans un modèle de croissance durable et responsable, a entrepris de nouvelles actions en matière de Responsabilité Sociétale et Environnementale au cours du trimestre écoulé. En particulier, le Groupe a rejoint le 3<sup>ème</sup> Fonds Carbone Livelihoods (LCF3) lancé par Livelihoods Venture en juin 2021, aux côtés de 13 entreprises et investisseurs financiers. Son objectif est de soutenir les communautés rurales dans leurs efforts pour préserver ou restaurer leurs écosystèmes naturels et améliorer leurs moyens de subsistance via des pratiques agricoles durables. Bel a également réaffirmé ses engagements en matière de préservation de la biodiversité à l'occasion du Congrès mondial de la nature de l'UICN 2020, qui s'est déroulé du 3 au 11 septembre 2021 à Marseille. A cette occasion, le Groupe a notamment annoncé avoir rejoint le Lab Capital Naturel, une démarche co-portée par le WWF France et la Chaire Comptabilité écologique d'AgroParisTech, avec l'expertise de 5 grands groupes français pour tester des méthodologies de mesure et de conservation de la biodiversité.

---

<sup>3</sup> Comme indiqué dans le communiqué de presse d'Unibel en date du 27 août 2021.

<sup>4</sup> Sur la base d'un nombre total de 6.872.335 Actions représentant 11.892.271 droits de vote théoriques au sens de l'article 223-11 du Règlement Général de l'AMF. L'Initiateur et les membres du Groupe Familial Fiévet-Bel détiennent par ailleurs ensemble, directement et indirectement, 95,66% des droits de vote exerçables en assemblée générale.



# Communiqué de presse

## A propos de 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®, Boursin®, Nurishh®, Pom'Potes® ou GoGo squeeZ® ainsi qu'une vingtaine d'autres marques locales, lui ont permis de réaliser en 2020 un chiffre d'affaires de 3,46 milliards d'euros.

11 510 collaborateurs répartis dans une quarantaine de filiales dans le monde contribuent à déployer la mission du Groupe : offrir pour une alimentation plus saine et responsable pour tous. Ses produits sont élaborés dans 29 sites de production et distribués dans près de 120 pays.

<http://www.unibel.fr>

-----  
Contact presse

**Havas Paris** - Sarah Duparc

[sarah.duparc@havas.com](mailto:sarah.duparc@havas.com) - 01.58.47.82.06 / 06.46.72.39.99