

Suresnes, le 28 février 2022 – 18h00

Unibel

Information financière du 4^{ème} trimestre 2021

Chiffre d'affaires

Une nouvelle année de croissance organique

- **Chiffre d'affaires annuel : 3 378,9 M€¹, en retrait de -2,2 % lié à un effet de périmètre du fait de la cession de la marque Leerdammer à Lactalis le 30 septembre 2021**
- **Nouvelle progression de la croissance organique 2021 : +2,3 %²**
 - **Accélération dans les nouveaux territoires : +14,4 %**
 - **Résilience des marchés matures : -0,3 %**
 - **Excellente performance des marques Babybel® et Boursin®, poursuite de la forte croissance de MOM, et dynamique positive confirmée des marchés d'Amérique du Nord et de Chine**
- **Chiffre d'affaires du 4^{ème} trimestre : 811,8 M€, +6,7 %² en organique**

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.

Dans un environnement économique et financier demeuré complexe en 2021, marqué par la continuité de la crise liée à la pandémie de Covid, un contexte volatil sur les marchés du Proche et Moyen-Orient et de l'Afrique du Nord, la montée de l'inflation et des perturbations des chaînes d'approvisionnement mondiales, le Groupe Unibel a fait preuve de résilience en réalisant un chiffre d'affaires de 3 378,9 millions d'euros. La croissance organique continue sa progression et s'établit à +2,3 %, preuve de l'attractivité renouvelée de l'offre du Groupe. Hors région Moyen-Orient et Afrique du Nord, elle atteint +5,0 %. En donnée publiées, le chiffre d'affaires recule de -2,2 % par rapport à l'exercice précédent, traduisant un effet de change inclus de -0,9 % (29,8 millions d'euros) et un effet de périmètre, lié à la cession le 30 septembre 2021 d'un périmètre comprenant essentiellement la marque Leerdammer à Lactalis, de -3,6 %.

La croissance organique du chiffre d'affaires annuel est soutenue par l'excellente dynamique des marques cœur, en particulier Babybel® et Boursin®, la poursuite de la forte croissance de MOM, le gain de nouvelles parts de marché en Amérique du Nord, ainsi que la confirmation de la trajectoire positive de la Chine, qui signe une nouvelle année de forte croissance à deux chiffres. En particulier, quatre marques cœur sur six enregistrent une augmentation de leurs ventes par rapport à 2019.

¹ Ce montant inclut le périmètre comprenant Royal Bel Leerdammer B.V., Bel Italia, Bel Deutschland, la marque Leerdammer et tous ses droits attachés, ainsi que Bel Shostka Ukraine, jusqu'au 30 septembre 2021.

² 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.

Le lancement de la toute première marque internationale 100 % végétale du Groupe, Nurishh, ainsi que le développement de gammes végétales novatrices sur les marques cœurs, ont également engendré des résultats prometteurs. En particulier, Nurishh a connu un excellent démarrage en Europe de l'Ouest, en s'érigeant rapidement comme la première marque végétale en termes de parts de marché en France et la seconde en Belgique, tandis que la version végétale de Boursin® a rencontré un vif succès aux Etats-Unis et au Canada. Enfin, en termes de canaux de distribution, 2021 a été marquée par l'essor du e-commerce, ainsi que de la restauration Out of Home (OOH), qui enregistrent de fortes croissances à deux chiffres, soutenues notamment par les marchés nord-américain et chinois.

Au quatrième trimestre de l'exercice, le chiffre d'affaires consolidé atteint 811,8 millions d'euros, en retrait de -5,8 % par rapport au quatrième trimestre 2020. Après le retraitement des effets périmètre lié à la cession, le 30 septembre 2021, d'un périmètre comprenant essentiellement la marque Leerdammer à Lactalis, la croissance du chiffre d'affaires est de 10,1%. Cette évolution traduit une croissance organique solide à +6,7 % et un effet de change favorable de +3,4 % (25,6 millions d'euros) principalement lié à l'appréciation du dollar face à l'euro. La performance organique du chiffre d'affaires est portée par la très forte croissance de MOM, ainsi que le dynamisme confirmé des marchés d'Amérique du Nord et de Chine.

millions d'euros	Quatrième trimestre				Douze mois			
	2021	2020	Variation en %	Dont croissance organique**	2021	2020	Variation en %	Dont croissance organique**
Marchés matures	632	727	-13,1 %	+1,1 %	2 713	2 865	-5,3 %	-0,3 %
Nouveaux territoires*	180	135	+33,5 %	+31,2 %	666	591	+12,7 %	+14,4 %
TOTAL	812	862	-5,8 %	+6,7 %	3 379	3 456	-2,2 %	+2,3 %

* Comprenant les activités de MOM (Mont-Blanc, Materne), les marchés d'Afrique Sub-saharienne et la Chine.

** Incluant l'impact lié à l'environnement d'hyperinflation en Iran, excluant les variations de périmètre : acquisition d'AIF au 1^{er} semestre et cession du périmètre comprenant l'activité Leerdammer au 4^{ème} trimestre

Croissance organique stable dans les marchés matures

La performance des marchés matures traduit l'environnement contrasté observé tout au long de l'année. Si la variation en données publiées affiche un retrait de -5,3 %, la croissance organique reste stable (-0,3 %) avec un quatrième trimestre de bonne facture, positif à +1,1 % (comparé au quatrième trimestre 2020).

La croissance organique de la zone Europe s'établit à +3,0 %. L'Allemagne et l'Autriche enregistrent de solides performances, soutenues notamment par la marque Babybel®. Tandis que la France affiche une forte progression de ses ventes par rapport à 2019 avec la dynamique très positive de Babybel® et de Boursin®, et le retour à la croissance d'Apéricube®, porté par des opérations promotionnelles et le redressement de la consommation des produits d'apéritif et de partage à domicile.

Dans un contexte demeuré particulièrement volatil du fait de la situation économique dégradée et de la concurrence locale accrue dans certains pays, les marchés du Proche et Moyen-Orient et de l'Afrique du Nord affichent un retrait organique de -8,4 %.

Enfin la zone Amériques, Asie-Pacifique poursuit sa dynamique de croissance avec une performance organique qui s'établit +8,9%, fruit à la fois d'une forte demande et du gain de parts de marché en Amérique du Nord. Le Canada signe ainsi sa troisième année d'accélération et voit les ventes de l'ensemble des marques cœur du Groupe progresser. Les États-Unis confirment leur potentiel de croissance, avec trois marques cœur qui enregistrent des performances solides : Babybel®, Boursin® et La Vache qui rit®, dont les innovations récentes ont été plébiscitées.

Poursuite de la forte croissance dans les nouveaux territoires

En 2021, la croissance organique du Groupe Unibel dans les nouveaux territoires se poursuit (+14,4 % par rapport à 2020), après une nouvelle et forte accélération au quatrième trimestre de l'exercice (+31,2 %). Cette performance est de nouveau soutenue par la solide trajectoire de croissance de MOM.

En Asie, la Chine continue à délivrer une forte croissance à deux chiffres de ses ventes, portée notamment par l'excellente performance de la marque Kiri®.

Chiffre d'affaires par zones géographiques

<i>millions d'euros</i>	Douze mois			
	2021	2020	Variation en %	Dont croissance organique**
Europe	1 789	1 858	-3,7 %	+3,0 %
Moyen-Orient, Grande Afrique	615	678	-9,4%	-8,4 %
Amériques, Asie-Pacifique	975	920	+6,1 %	+8,9 %
TOTAL	3 379	3 456	-2,2 %	+2,3 %

** Incluant l'impact lié à l'environnement d'hyperinflation en Iran, excluant les variations de périmètre : acquisition d'AIF au 1^{er} semestre et cession du périmètre comprenant l'activité Leerdammer au 4^{ème} trimestre

Finalisation de la cession d'un périmètre comprenant la marque Leerdammer à Lactalis

Le 30 septembre 2021, le groupe Bel, a annoncé la réalisation de la cession d'un périmètre comprenant Royal Bel Leerdammer B.V., 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 2021³.

Du 1^{er} janvier au 30 septembre 2021, le chiffre d'affaires réalisé par le périmètre concerné s'établit à environ 367 millions d'euros. Sur une base pro forma excluant ce périmètre, la croissance organique réalisée sur l'ensemble de l'exercice 2021 s'établit à +2.0%.

Confirmation des perspectives de résultat 2021

Dans un environnement économique et financier général difficile, confirmant les tendances relevées au troisième trimestre 2021, à savoir la volatilité des devises, l'orientation fortement défavorable des prix des matières premières, la situation économique et géopolitique instable au Proche et Moyen-Orient et en Afrique Nord, l'inflation généralisée et la flambée des prix de l'énergie, le groupe Unibel a su faire preuve de résilience et affiche une nouvelle année de soutien de sa croissance par MOM, ainsi que par les marchés dynamiques d'Amérique du Nord et de Chine.

Le Groupe publiera ses résultats de l'exercice 2021 le 17 mars prochain.

³ Comme indiqué dans le communiqué de presse de Bel en date du 27 août 2021.



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®, Babybel®, Boursin®, Nurishh®, Pom'Potes® ou GoGo squeeZ®, ainsi qu'une vingtaine d'autres marques locales, lui ont permis de réaliser en 2021 un chiffre d'affaires de 3,38 milliards d'euros.

11 800 collaborateurs répartis dans une quarantaine de filiales dans le monde contribuent à déployer la mission du Groupe : offrir 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>

Contacts presse

Havas Paris - Philippe Ronceau
philippe.ronceau@havas.com - 01.58.47.84.93 / 06.76.44.44.35

Havas Paris - Ferial Torjeman
feriel.torjeman@havas.com - 01.57.77.73.23 / 06.17.49.97.76