

Suresnes, le 28 février 2023 18h00

Unibel

Information financière du 2nd semestre 2022

Chiffre d'affaires

Excellente performance de la catégorie fruit et de la Chine, croissance des marques iconiques du Groupe

- **Chiffre d'affaires annuel : 3 595,1 M€, en forte croissance organique : +13,2 %¹, soutenue par les choix stratégiques du Groupe :**
 - Accélération dans les nouveaux territoires avec une nouvelle année de croissance record de l'activité fruit² sur l'ensemble des géographies et de la Chine : 28,5 %
 - Résilience des marchés matures grâce à une bonne performance des marques Babybel® et Boursin® et à la forte croissance sur les marchés d'Amérique du Nord : 8,9 %
 - Progression du chiffre d'affaires annuel en données publiées de +6,4 %, par rapport à une base 2021 intégrant un périmètre comprenant la marque Leerdammer cédé fin septembre à Lactalis.
- **Chiffre d'affaires du 2nd semestre : 1 912,4 M€ en progression organique de +15,3 %¹**

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 macro-économique et financier volatil en 2022, marqué par une inflation généralisée sur l'ensemble des postes d'achat du groupe, le Groupe Unibel a enregistré un chiffre d'affaires de 3 595,1 millions d'euros, en croissance organique de +13,2 %. En données publiées, la croissance s'établit à +6,4 % par rapport à l'exercice précédent, traduisant un effet de périmètre total de -375 millions d'euros principalement lié à la cession d'un périmètre comprenant essentiellement la marque Leerdammer à Lactalis³ et à un effet de change positif de +5,6 % lié notamment à l'appréciation du dollar par rapport à l'euro.

¹ Donnée retraitée des effets de change, variations de périmètres et hyperinflation en Iran et Turquie. L'effet de périmètre concerne d'une part 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 et d'autre part la cession de la participation dans la société marocaine Safilait au groupe Polmlek et la prise de participation dans la société Shandong JunJun Cheese.

² Le segment fruit du groupe comprend les résultats de l'ensemble des activités du groupe MOM avec notamment les marques Pom'Potes®, GoGo squeeZ® Materne®, Mont-Blanc.

³ Périmètre comprenant Royal Bel Leerdammer B.V., Bel Italia, Bel Deutschland, la marque Leerdammer et tous ses droits attachés, ainsi que Bel Shostka Ukraine.

Cette performance robuste s'explique par la forte croissance des volumes des nouveaux territoires, notamment de l'activité fruit² sur l'ensemble des géographies, la très forte croissance de la Chine, la dynamique positive des ventes en Amérique du Nord, ainsi que par la gestion responsable des revalorisations de prix. La croissance organique du chiffre d'affaires annuel est ainsi tirée par la hausse des ventes de Gogo Squeeze[®] et de Pom Potes[®], comme des autres marques cœur du Groupe, en particulier Babybel[®] et Boursin[®]. De manière générale, toutes les marques et toutes les zones géographiques affichent une croissance positive de leur chiffre d'affaires sur l'année 2022.

Nurishh, la première marque internationale 100 % végétale du Groupe, continue son développement initié en 2021, en adéquation avec la demande grandissante des consommateurs d'accès à des produits alternatifs au fromage. Les gammes végétales novatrices sur les marques cœur poursuivent également leur bonne orientation, avec de très bons résultats pour les versions végétales de Babybel[®] et de Boursin[®]. Enfin, en termes de canaux de distribution, l'e-commerce et l'out-of-home affichent une croissance à deux chiffres de leur chiffre d'affaires pour la seconde année consécutive. L'e-commerce continue son bon développement, notamment en Chine, aux États-Unis, au Royaume-Uni et en Irlande. L'Out of Home (OOH) affiche également une tendance positive, principalement en France, en Chine et aux États-Unis.

Au second semestre, le chiffre d'affaires consolidé atteint 1 912,4 millions d'euros, en croissance de + 13,3 % en données publiées par rapport à une base second semestre 2021 intégrant le périmètre comprenant essentiellement la marque Leerdammer cédé fin septembre à Lactalis. Cette évolution traduit une croissance organique solide de +15,3 % (représentant 237,5 millions d'euros) et un effet de change de 5,9 % (représentant 92,3 millions d'euros).

Cécile Béliot, Directrice Générale du groupe Bel, a déclaré : « Dans un contexte de crise inédit, le groupe Bel enregistre une forte croissance organique de 13,2% confirmant ainsi son dynamisme sur ses nouveaux territoires de croissance et la résistance des volumes de son activité fromage dans les marchés matures. La gestion responsable des revalorisations tarifaires a permis au groupe Bel de compenser une grande partie de l'inflation mais également de soutenir la bonne performance du groupe. Cela démontre l'attachement des consommateurs pour nos marques iconiques et la confiance de nos partenaires distributeurs, malgré la conjoncture. Ces résultats sont aussi une nouvelle illustration de la pertinence de nos choix stratégiques, notamment le développement de notre catégorie Fruit et notre accélération en Chine et aux US. Face à une situation toujours incertaine, Bel s'appuiera sur la qualité de ses équipes, ses marques populaires, son agilité industrielle et sa solidité financière pour poursuivre sa croissance en restant fidèle à sa mission d'offrir une alimentation plus saine et responsable pour tous ».

Chiffres clés

millions d'euros	Second semestre				Douze mois			
	2022	2021	Variation en %	Dont croissance organique	2022	2021	Variation en %	Dont croissance organique
Marchés matures	1 408	1 336	+5,4 %	+12,2 %	2 654	2 713	-2,2%	+8,9 %
Nouveaux territoires¹	505	352	+43,2 %	+25,9 %	941	666	+41,3 %	+28,5 %
TOTAL	1 912	1 688	+13,3 %	+15,3 %	3 595	3 379	+6,4 %	+13,2 %

¹ Comprenant les activités de MOM (Mont-Blanc, Materne), les marchés d'Afrique Sub-saharienne et la Chine.

Marchés matures : Résistance des volumes en Europe et forte accélération en Amérique du Nord

Les marchés matures ont enregistré une croissance soutenue de chiffre d'affaires grâce à la résistance des volumes en Europe et leur forte accélération en Amérique du Nord, et ce, malgré un contexte d'inflation qui a tendance à peser sur le pouvoir d'achat des consommateurs. Cette croissance s'est élevée à +8,9 % en croissance organique et à -2,2 % en données publiées du fait d'un changement de périmètre lié essentiellement à la cession de la marque Leerdammer.

La zone Europe présente une croissance organique de +8,0 % grâce à un effet prix positif et à la résistance de ses marques cœur. Le Royaume-Uni, le Portugal et l'Espagne enregistrent notamment une croissance à deux chiffres, tandis que la France maintient une dynamique positive.

La zone Amérique du Nord poursuit sa dynamique de croissance. Aux États-Unis, la tendance est très positive avec une croissance à deux chiffres de l'activité fromage grâce à l'excellente performance des marques Babybel® et Boursin®. Le Canada signe également une nouvelle année d'accélération de ses ventes. Dans ces deux pays, Babybel® Végétal, lancée respectivement en avril et en octobre 2022, a enregistré une excellente performance de ses ventes, confirmant le grand potentiel de cette proposition alternative.

Enfin, la situation économique se stabilisant dans la majorité des marchés du Proche et du Moyen-Orient et de l'Afrique du Nord, le Groupe affiche une croissance organique de +9,8 %.

Nouveaux territoires : poursuite de la trajectoire de croissance de l'activité fruit et excellente performance en Chine

En 2022, les nouveaux territoires enregistrent une forte croissance de +28,5 % par rapport à 2021. La solide trajectoire de croissance de l'activité fruit se poursuit avec une progression à deux chiffres des ventes, soutenue par un effet volume toujours positif et une excellente performance aux États-Unis, au Canada, en France et en Chine.

La Chine poursuit son importante accélération, avec une très forte croissance de chiffre d'affaires, à deux chiffres pour la troisième année consécutive, sur l'ensemble de la gamme et l'ensemble des canaux de distribution, malgré une contraction du marché dans le contexte de la politique du zéro-covid.

<i>millions d'euros</i>	Douze mois			
	2022	2021	Variation en %	Dont croissance organique
Europe	1 542	1 789	-13,8 %	+8,0 %
Moyen-Orient, Grande Afrique	707	615	+15,1 %	+9,8 %
Amériques, Asie-Pacifique	1 347	975	+38,0 %	+22,9 %
TOTAL	3 595	3 379	+6,4 %	+13,2 %



Communiqué de presse

Unibel part à la conquête de nouveaux territoires

En 2022, Unibel a poursuivi sa stratégie d'expansion à l'international en réalisant des opérations de croissance externe structurantes, en cohérence avec ses ambitions et priorités stratégiques. En août, le groupe Unibel a fait l'acquisition de 70% du capital social de Shandong Junjun Cheese afin de renforcer ses ambitions de croissance en Chine, avec des capacités de production et d'innovation de pointe. En novembre, Bel et Britannia Industries Ltd. (BIL), le leader indien de l'agroalimentaire, ont signé un accord pour créer une joint-venture afin d'offrir aux consommateurs indiens une gamme de produits fromagers de renommée mondiale, nutritifs, délicieux et accessibles. Bel a pris une participation de 49 % dans BDPL (Britannia Dairy Private Limited), filiale qui était détenue à 100 % par Britannia. En décembre, le Groupe a également finalisé la cession de sa participation dans la société marocaine Safilait au groupe Polmlek.

Confirmation des perspectives de résultat 2022

Dans un environnement complexe, confirmant les incertitudes constatées au premier semestre 2022, le groupe Unibel affiche une solide croissance organique de son chiffre d'affaires. La confiance des consommateurs pour ses marques iconiques, la forte progression des ventes sur le segment fruit et les excellentes performances des marchés Amérique du Nord et Chine confirment la pertinence de ses axes stratégiques de développement, destinés à renforcer la position du Groupe sur le marché mondial du snacking sain. Au regard de l'inflation généralisée, le groupe Unibel a su s'adapter rapidement pour compenser une grande partie de son impact par des efforts de productivité et une adaptation raisonnée et responsable du prix de ses produits, afin de maintenir un équilibre entre prix et volume et limiter les effets défavorables sur ses marges.

Le Groupe publiera ses résultats de l'exercice 2022 le 15 mars prochain.



Communiqué de presse

Définitions et annotations complémentaires :

La croissance organique correspond à la croissance observée du chiffre d'affaires à l'exclusion des effets de change, de périmètre (c'est-à-dire à taux de change et périmètre constants) et d'inflation en Iran et en Turquie. L'Iran étant considéré depuis 2020 en économie d'hyperinflation et la Turquie depuis 2022, les impacts de l'inflation (basé sur l'évolution du consumer price index (CPI)) sont retraités de la croissance organique du chiffre d'affaires. 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.

Les « nouveaux territoires » comprennent les activités de MOM (Mont-Blanc, Materne), les marchés d'Afrique Sub-saharienne et la Chine.

A propos d'Unibel

Unibel, entreprise patrimoniale, est la société holding animatrice du Groupe Bel, acteur majeur de l'alimentation à travers des portions de bien manger laitières, fruitières ou végétales, et l'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®, Babybel®, Boursin®, Nurishh®, Pom'Potes® ou GoGo squeeZ®, ainsi qu'une trentaine d'autres marques locales, lui ont permis de réaliser en 2022 un chiffre d'affaires de 3,6 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 plus de 120 pays.

<https://unibel.fr/>

Contacts presse

Havas Paris – Mael Evin
Mael.evin@havas.com – 06.44.12.14.91

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