



Du sourire à partager

GROUPE BEL

PERFORMANCES ET PERSPECTIVES 2015

Sablé-sur-Sarthe – 24 juin 2015





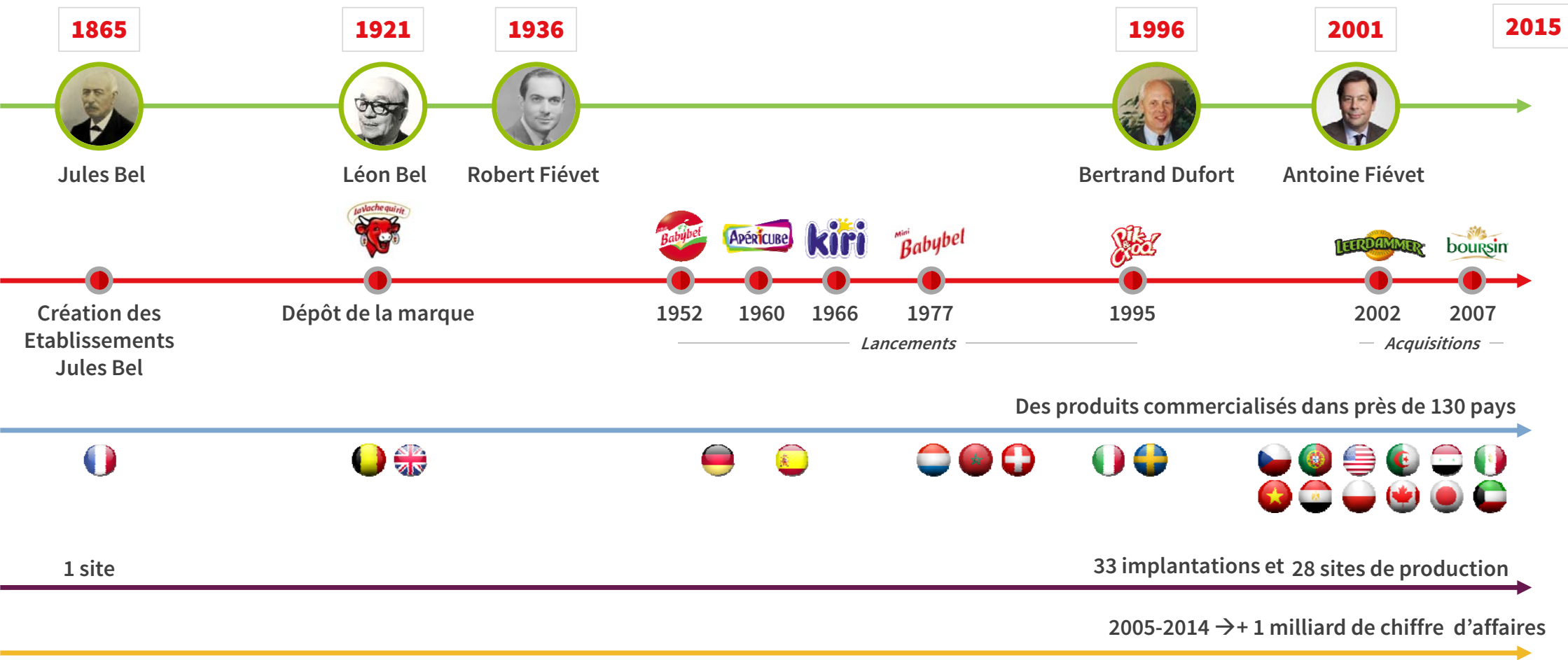
LE GROUPE BEL

150 ANS DE SUCCESS STORY

Antoine Fiévet, Président-Directeur Général



150 ANS D'AUDACE FAMILIAL ET D'EXPERTISE



L'INNOVATION ET L'AUDACE AU CŒUR DU SUCCÈS DE BEL

AUDACE, BIENVEILLANCE ET ENGAGEMENT

1865

Création des
Etablissements
Jules Bel dans le Jura

1921

Léon Bel lance
La Vache qui rit®,
véritable innovation
en France

1922

Création des
« Fromageries Bel »

1924

Installation à Lons-le-
Saunier des premiers
pétrins de fonte et des
machines à portions

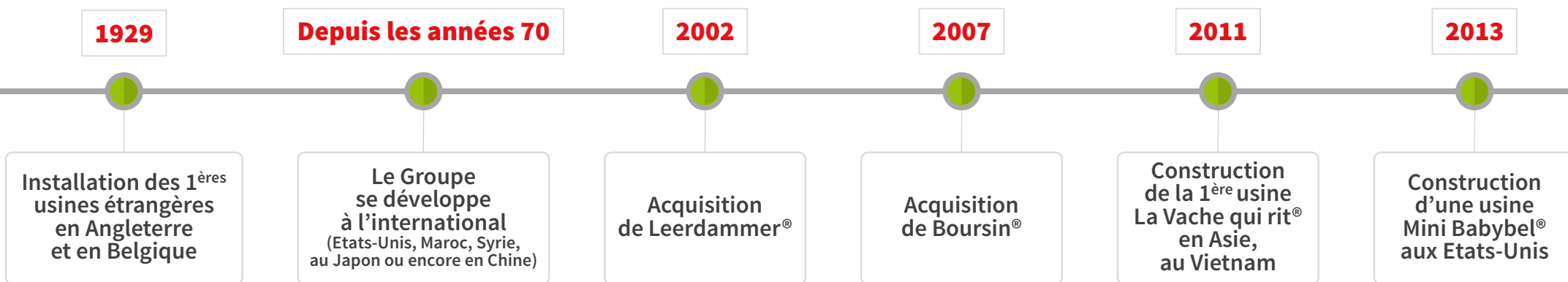
1926

Construction
à Lons-le-Saunier
d'une nouvelle usine
ultramoderne



UNE STRATÉGIE DE CROISSANCE À L'INTERNATIONAL

DES INVESTISSEMENTS CIBLÉS ET UNE CROISSANCE EXTERNE SÉLECTIVE



150 ANS APRÈS LE DÉBUT DE L'AVENTURE FAMILIALE, LE SUCCÈS CONTINUE



Une **entreprise familiale** qui contrôle son capital, maîtrise son indépendance et sa croissance



Une vision de croissance à long terme **maîtrisée et durable**



Un **esprit pionnier** et **une audace** propres à Bel



DONNER LE SOURIRE ET FAIRE VIVRE DES MOMENTS UNIQUES AVEC LES BIENFAITS DU LAIT



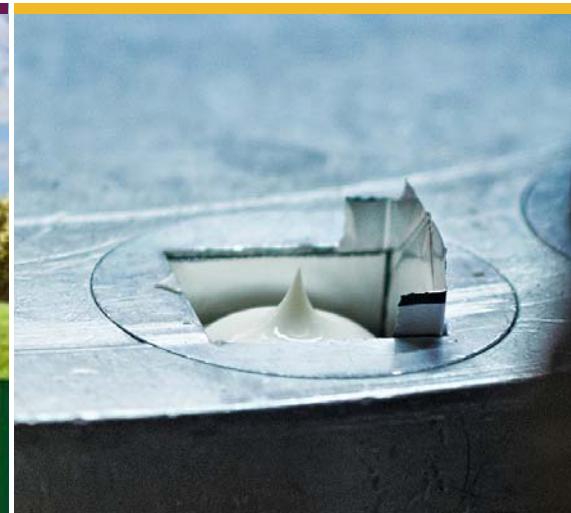
Une **vision forte** portée
par des marques qui allient
praticité, plaisir et nutrition



Une **forte capacité
d'innovation** pour
relever les défis actuels



Une **approche internationale**
qui sait s'adapter aux goûts
et habitudes de
consommation locales



Une **expertise industrielle**
qui permet d'apporter
les bienfaits du lait
dans le monde entier



BEL AUJOURD'HUI

UN LEADER INTERNATIONAL INNOVANT ET PERFORMANT

EN 2014, UN CHIFFRE D'AFFAIRES DE
2,8 MILLIARDS D'EUROS

- ✓ En croissance de **2,3 %** par rapport à 2013

**+ de 400 000 TONNES DE FROMAGE
PRODUITES**

- ✓ **28** sites de production dans le monde
- ✓ **17** milliards de portions
- ✓ **1,7** milliard de litres de lait collectés
auprès de 3 200 producteurs

80 % DES VENTES RÉALISÉES HORS FRANCE

- ✓ Des produits distribués dans près de **130** pays
- ✓ **33** pays d'implantation
- ✓ Près de **11 000** collaborateurs
- ✓ **5 800** clients distributeurs
- ✓ **30** marques dont 5 marques cœur internationales



UN ACTEUR RESPONSABLE



✓ **Signataire** du Pacte des Nations Unies depuis 2003



✓ Un engagement et des actions de progrès **directement liés à l'impact de notre activité**

- ✓ Assurer qualité, traçabilité et **sécurité alimentaire** partout dans le monde
- ✓ Maîtriser **l'impact environnemental** des 28 sites de production Bel
- ✓ Agir pour une **filière laitière durable**
- ✓ Répondre **aux enjeux nutritionnels locaux** des consommateurs
- ✓ Maîtriser **l'impact de nos emballages**



✓ **Et à notre modèle entreprise**

- ✓ Etre une entreprise où est il est **agréable de travailler**
- ✓ Conforter des **relations constructives** avec l'ensemble de nos parties prenantes



UNE DÉMARCHE DE PROGRÈS

90 % des collaborateurs
bénéficient d'une couverture santé

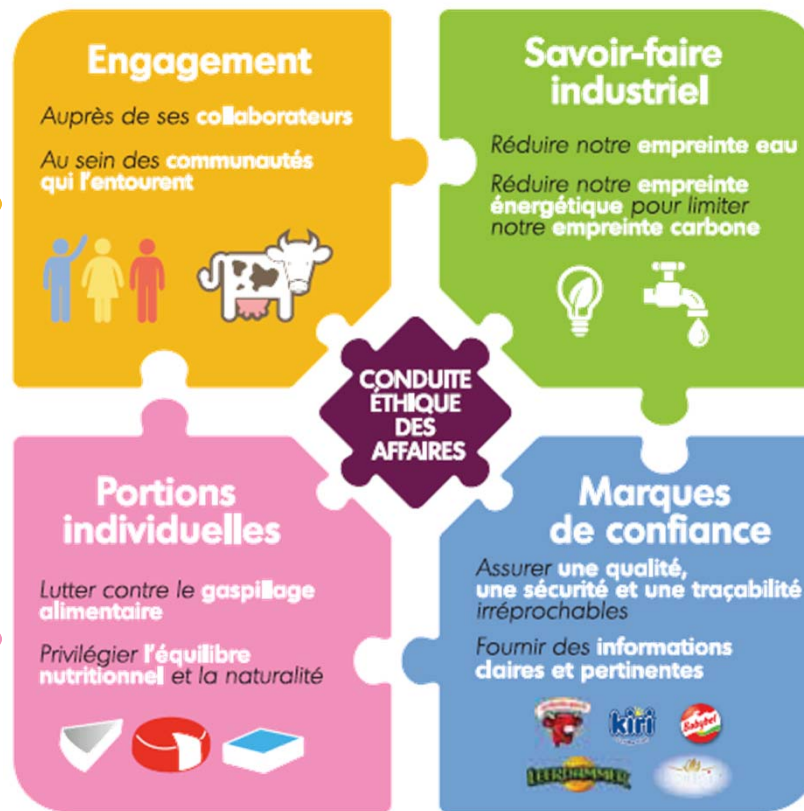
Des relations solides avec plus de
3200 producteurs laitiers

Bel, partenaire du WWF,
pour une filière laitière durable

70 recettes reformulées depuis 2010

3 nutriments clés :
sodium, calcium, lipides

75 % des consommateurs déclarent
ne jamais jeter
de fromage vendu en portions
individuelles



Depuis 2008, par tonne
de fromage produite :

Eau : -26 %

Energie : -8 %

30 million d'€ investis dans
des équipements participant
à la protection de l'environnement
(depuis 2009)

Traçabilité totale
des produits

Des initiatives pour faciliter
l'accès aux informations
concernant les produits





PERFORMANCES 2014

BEL POURSUIT SA CROISSANCE

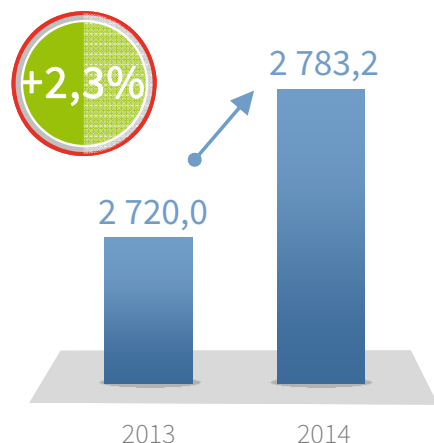
Bruno Schoch, Directeur Général Délégué



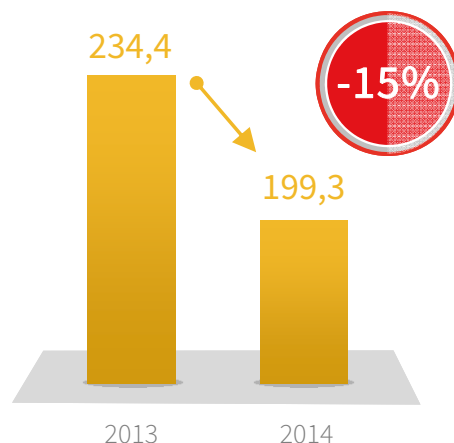
BONNE RÉSISTANCE DU GROUPE

DANS UN ENVIRONNEMENT PEU FAVORABLE

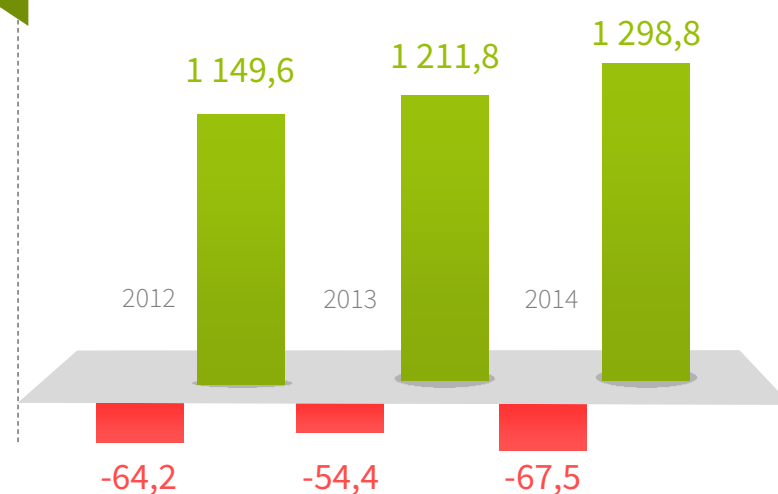
Chiffre d'affaires
(en millions d'euros)



Résultat opérationnel
(en millions d'euros)



Dette financière nette et
capitaux propres (en millions d'euros)



- ✓ Un climat économique en Europe peu propice à la consommation
- ✓ Une situation géopolitique tendue sur de nombreux marchés

- ✓ Une nouvelle hausse du prix des matières premières
- ✓ Une forte volatilité des devises aux effets globalement négatifs



UNE CROISSANCE ORGANIQUE

PORTÉE PAR PRESQUE TOUTES LES ZONES

Evolution du chiffre d'affaires par zone
(En millions d'euros et variation en %)

	2013	2014	Croissance publiée	Croissance organique
Europe de l'Ouest	1 073	1 122	+4,5%	+4,1%
Europe du Nord et de l'Est	597	552	-7,5%	-4,5%
Amériques, Asie Pacifique	417	419	+0,4%	+2,4%
Grande Afrique	272	288	+5,8%	+6,6%
Proche et Moyen Orient	361	402	+11,6%	+12,3%
Groupe Bel	2 720	2 783	+2,3%	+3,3%



3 PRINCIPALES ZONES

PORTEUSES DE CROISSANCE

PROCHE ET MOYEN ORIENT



GRANDE AFRIQUE



EUROPE DE L'OUEST



PROCHE ET MOYEN ORIENT

MOTEUR DE LA CROISSANCE DU GROUPE EN 2014



Hausse des volumes vendus en dépit de la situation toujours extrêmement compliquée sur de nombreux marchés de la zone



Très belles performances sur les **marchés du Levant**



Croissance observée sur presque tous les marchés de la zone **traduisant l'agilité et l'efficacité des équipes**



Fort dynamisme des ventes de Kiri®, La Vache qui rit® et des marques locales



GRANDE AFRIQUE

DÉVELOPPEMENT DES ACTIVITÉS



Très belle performance de la zone
avec une nouvelle progression des
volumes vendus



Croissance très dynamique des volumes
en Algérie, avec le succès des ventes
de La Vache qui rit et de Kiri®



Poursuite de la croissance au Maroc,
sur des bases historiques élevées



Croissance en Afrique de l'Ouest affectée
par l'impact de l'épidémie Ebola



EUROPE DE L'OUEST

DÉVELOPPEMENT DES ACTIVITÉS



Climat économique **toujours peu porteur et peu favorable** au développement de la consommation des ménages



Bonne performance dans ce contexte avec une progression des volumes vendus sur un marché fromager en baisse



Croissance portée **essentiellement** par les marques cœur



Mini Babybel® dynamise l'activité avec une croissance tonique sur tous les marchés



NOS MARQUES CŒUR

TOUJOURS PERFORMANTES SUR NOS 3 SEGMENTS



SPREADS (Tartinable)

- ✓ Kiri® : **+ 47 %**
en volumes depuis 2008
- ✓ La Vache qui rit® : **+ 39 %**
en volumes depuis 2008
- ✓ Un segment très dynamique
et une catégorie très
concurrentielle
- ✓ Plébiscité pour son goût
et sa qualité constante



SNACKS (Snacking)

- ✓ Mini Babybel® : **+ 52 %**
en volumes depuis 2008
- ✓ Le moteur de la croissance
aux Etats-Unis et en Europe



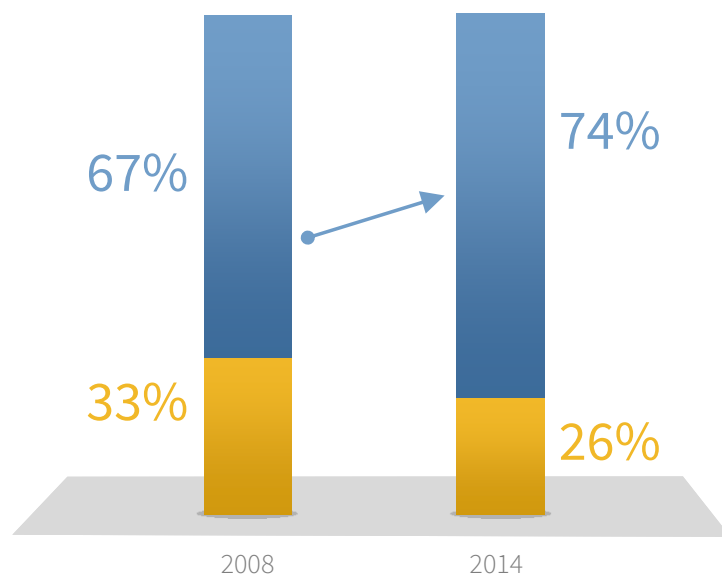
SLICES (Tranches)

- ✓ Leerdammer® : **+ 22 %**
en volumes depuis 2008
- ✓ Leerdammer® est la
référence sur le segment
de la tranche en Europe
- ✓ Une politique d'innovation
constante



ET PRINCIPAL MOTEUR DE LA CROISSANCE DU GROUPE

Répartition des volumes de marque (en %)



Marques cœur



Autres marques



L'INNOVATION, AU CŒUR DU MODÈLE DE CROISSANCE DE BEL

NUTRITION
NATURALITÉ
PACK / RSE
ACCESSIBILITÉ
PREMIUM
AROMATISATION



RECHERCHE / INNOVATION / DEVELOPPEMENT
PLATEFORMES / PROJETS / LANCEMENTS



- ✓ **Investissements humains et financiers** toujours importants alloués à la recherche et au développement : plus de 16 millions d'euros en dépenses courantes en 2014
- ✓ **Recherche permanente d'optimisation** des formules et de la singularité des produits autour de l'attente des consommateurs en développant toujours plus leur goût, leur naturalité et leur dimension nutritionnelle
- ✓ **95 lancements** réalisés sur 2014, en accélération notable





2015

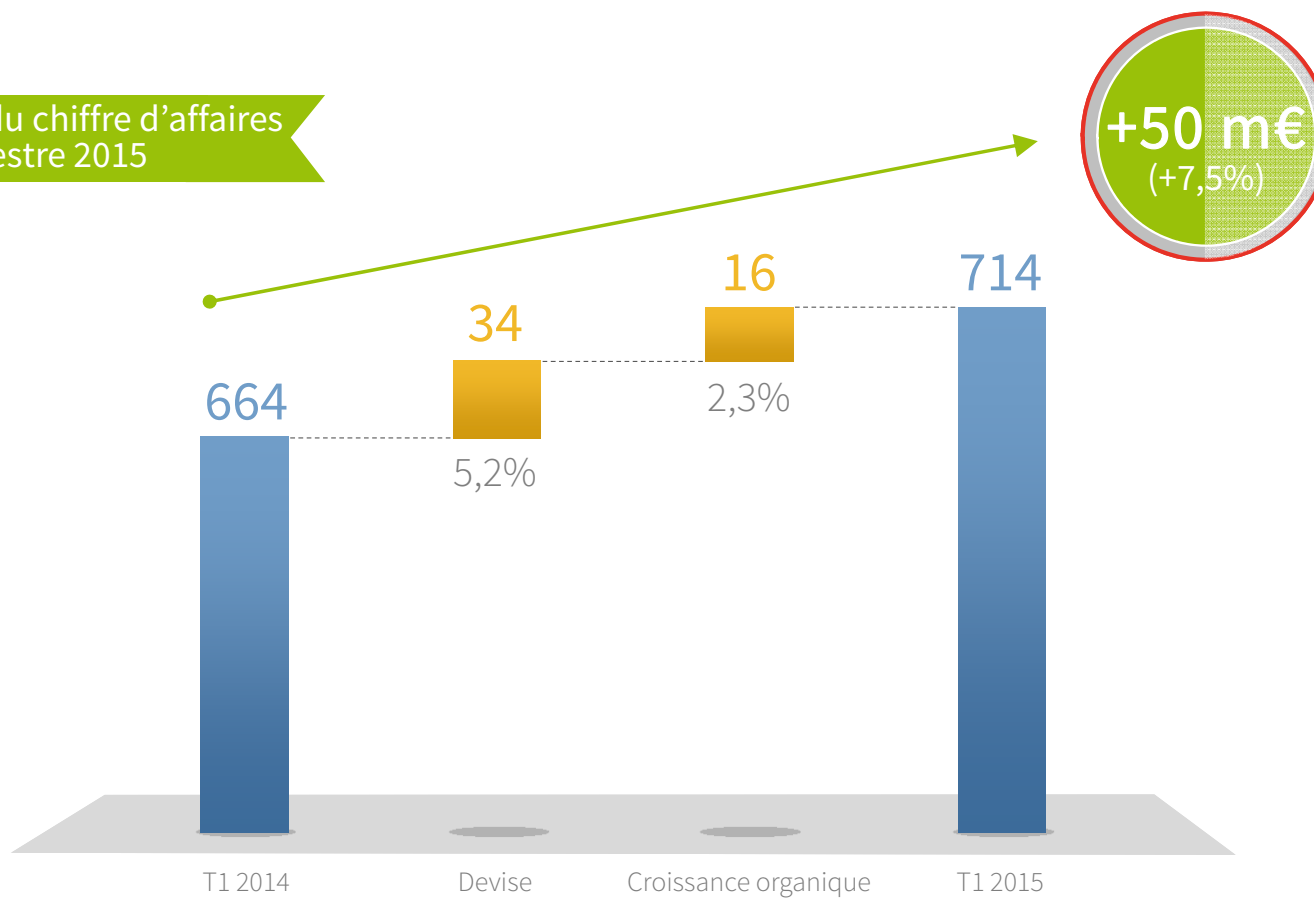
1^{er} TRIMESTRE



UNE SOLIDE CROISSANCE

DU CHIFFRE D'AFFAIRES AU 1^{er} TRIMESTRE

Evolution du chiffre d'affaires
du 1^{er} trimestre 2015



UNE CROISSANCE DES VENTES

TIRÉE PAR LA PLUPART DES ZONES

Evolution du chiffre d'affaires
du 1^{er} trimestre par zone (en millions d'euros)

	1 ^{er} trimestre 2014	1 ^{er} trimestre 2015	Croissance publiée
Europe de l'Ouest	261	267	+2,2%
Europe du Nord et de l'Est	140	126	-9,8%
Amériques, Asie Pacifique	89	116	+29,5%
Proche et Moyen Orient	102	125	+22,7%
Grande Afrique	72	80	+11,9%
Groupe Bel	664	714	+7,5%





PERSPECTIVES

Antoine Fiévet, Président-Directeur Général



UN ENVIRONNEMENT TOUJOURS VOLATILE



Des **foyers d'instabilité géopolitique** persistants sur de nombreux marchés du Groupe



Une reprise économique **encore modeste en Europe** et une consommation des ménages **au ralenti**



Un **fléchissement du prix des matières premières** observé depuis fin 2014, favorisé par l'embargo russe et la fin des quotas en Europe



Des parités monétaires **mieux orientées**

MAIS DES FACTEURS DE CROISSANCE

SOLIDES À MOYEN TERME



Un **marché du fromage en croissance**, en particulier dans le « snacking », favorisé par l'évolution démographique et la hausse du pouvoir d'achat des consommateurs



Des marques à **très forte notoriété internationale**, efficacement soutenues par un niveau de dépenses publi-promotionnelles adapté, et au pouvoir de développement important



Une **répartition géographique** des activités de plus en plus équilibrée – facteur de soutien contre les crises locales



Une organisation construite sur **la proximité** et favorisant **la réactivité des équipes**



MAIS DES FACTEURS DE CROISSANCE SOLIDES À MOYEN TERME



Une **forte expertise** et un **grand engagement** des collaborateurs



Une politique **d'Innovation** et **Recherche** renforcée



Une recherche permanente de productivité en particulier dans le **domaine industriel**



Une situation financière **très saine**

CONCLUSION



BEL EN FRANCE



BEL EN FRANCE



**SIÈGE DU GROUPE
ET FILIALE FRANÇAISE À PARIS**

8
SITES
de production



+ de 500
millions de litres
de lait collectés



3 300
collaborateurs

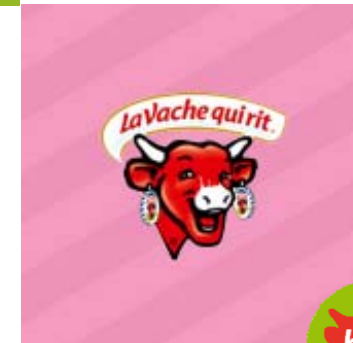


Après de
1 100
producteurs des
bassins de l'est
et de l'ouest

**LA MAISON
DE LA VACHE
QUI RIT®**



+30%
des tonnages
du Groupe sont
produits en France



L'ACTIVITE 2014 EN FRANCE



✓ Bel leader sur 3 segments du fromage

✓ MARQUES ENFANTS

✓ APERITIF

✓ TRANCHES NATURELLES

✓ Une croissance remarquable de Mini Babybel® et Leerdammer®

✓ 14 innovations produits

✓ Un territoire d'investissement industriel :
+ de 20 millions d'euros en 2014

✓ Près de 50 % de la production française
exportée



MERCI !

