



communiqué de presse

Paris, le 30 juillet 2015

Fromageries Bel

Résultats du 1^{er} semestre 2015

- Une croissance organique de 2,1 % de l'activité, portée exclusivement par les zones hors Europe
- Des résultats qui retrouvent leur niveau de 2013, grâce au développement de l'international

Chiffres clés

<i>(en millions d'euros)</i>	1^{er} semestre 2015	1^{er} semestre 2014	1^{er} semestre 2013
Chiffre d'affaires	1 449	1 344	1321
Résultat opérationnel	141	82	134
Résultat net part du Groupe	93	47	91

Le chiffre d'affaires du Groupe, à 1 449 millions d'euros pour le premier semestre 2015, s'inscrit en hausse de 7,9 % par rapport au premier semestre de l'exercice précédent. Le Groupe bénéficie d'un effet de change positif de 5,8 % ; aucune variation du périmètre n'est intervenue sur la période. La croissance organique du chiffre d'affaires ressort ainsi à 2,1 % pour le premier semestre.

Au deuxième trimestre, les tendances d'évolution du chiffre d'affaires sont restées globalement semblables à celles observées au cours du premier trimestre. Sur la période, la croissance organique s'est élevée à 1,7 % si l'on exclut les effets favorables du change qui s'inscrivent à 6,5 %. Le Groupe a continué à enregistrer une bonne dynamique des volumes hors Europe.

Les chiffres d'affaires du deuxième trimestre et de l'ensemble du premier semestre ont évolué comme suit :

<i>(en millions d'euros)</i>	Deuxième trimestre			Premier semestre			
	2015 3 mois	2014 3 mois	Variation en %	2015 6 mois	2014 6 mois	Variation en %	2013 6 mois
Europe de l'Ouest	276	288	-4,1%	543	549	-1,1%	514
Europe du Nord et de l'Est	127	133	-4,9%	253	273	-7,4%	291
Amériques, Asie-Pacifique	130	89	46,7%	246	178	38,1%	197
Grande Afrique	81	72	11,0%	161	144	11,5%	138
Proche et Moyen Orient	121	97	25,1%	246	199	23,8%	181
Total Groupe	735	680	8,2%	1 449	1 344	7,9%	1 321

Sur le premier semestre 2015, le développement de l'activité peut s'analyser comme suit :

En Europe de l'Ouest, dans un contexte économique toujours incertain, le chiffre d'affaires affiche un retrait modéré. Sur un marché du fromage en repli, le Groupe renforce néanmoins ses parts de marché, grâce à la puissance de ses marques, soutenues par des campagnes publi promotionnelles efficaces.

La zone Europe du Nord et de l'Est a souffert de l'évolution défavorable des devises, de conditions commerciales difficiles sur ses marchés, et de conditions d'exploitation toujours difficiles en Ukraine.

La zone Amériques, Asie-Pacifique enregistre une progression des ventes semestrielles couplée à des effets de change très favorables. Le développement des volumes vendus de la zone Amériques reste dynamique, en particulier aux Etats-Unis pour Mini Babybel. Son développement a été soutenu par la montée en puissance de la nouvelle unité industrielle de Brookings.

La zone Grande Afrique poursuit son expansion sur la période, avec des croissances très robustes sur l'ensemble de ses marchés.

Dans un contexte politique toujours instable, la zone Proche et Moyen-Orient enregistre un développement solide de son chiffre d'affaires à taux constants, grâce à une offre produits toujours enrichie et à la réactivité de son organisation.

Dans un environnement marqué par des parités monétaires mieux orientées et par la détente du prix des matières premières, le Groupe a poursuivi ses efforts afin d'améliorer l'efficacité de ses opérations.

Dans ce contexte, et grâce aux mesures mises en œuvre, le Groupe a restauré sa rentabilité. Le résultat opérationnel du premier semestre 2015, à 141 millions d'euros, progresse par rapport à celui du premier semestre 2014. Cette amélioration provient essentiellement des zones hors Europe de l'Ouest. Le Groupe retrouve ainsi un niveau de marge opérationnelle proche de celui observé au premier semestre 2013.

Après prise en compte du résultat financier et des charges d'impôt, le résultat net du premier semestre s'élève à 93 millions d'euros pour la part Groupe, contre 47 millions d'euros l'an dernier et 91 millions au 30 juin 2013.

La situation financière du Groupe reste solide, avec un endettement financier net de 30 millions d'euros au 30 juin 2015 et des capitaux propres de 1 369 millions d'euros.

Perspectives 2015

Le Groupe a annoncé au mois de mai une prise de participation majoritaire dans la société marocaine Safilait, acteur majeur du marché laitier local. Après la levée des conditions suspensives, l'intégration de Safilait dans les comptes du Groupe devrait intervenir au cours du dernier trimestre.

Les conditions de marché restent difficiles, avec un environnement économique incertain, une consommation atone en Europe, une forte volatilité des devises et une instabilité géopolitique accrue dans certaines régions du monde.

Néanmoins, les équipes sont mobilisées pour poursuivre leurs efforts afin de renforcer l'excellence opérationnelle au quotidien. Le Groupe confirme ainsi sa confiance dans ses perspectives de développement, grâce à la force de ses marques mondiales, une politique d'innovation ambitieuse et la bonne répartition géographique de ses activités.

Ce communiqué peut contenir des informations de nature prévisionnelle. Ces informations constituent soit des tendances, soit des objectifs, et ne sauraient être regardées comme des prévisions de résultat ou de tout autre indicateur de performance. Ces informations sont soumises par nature à des risques et incertitudes, qui peuvent dans certains cas être hors de contrôle de la Société. Une description plus détaillée de ces risques et incertitudes figure dans le Document de référence de la Société, disponible sur son site internet (www.groupe-bel.com). Des informations plus complètes sur le Groupe Bel peuvent être obtenues sur son site internet (www.groupe-bel.com), rubrique « Information réglementée ».

contacts presse

Burson Marsteller i&e Agency

Stéphanie Bruhière / Alice Dalla Costa

stephanie.bruhiere@bm.com

alice.dalla-costa@bm.com

Tel : +33 (0)1 56 03 12 12

le Groupe Bel

Le Groupe Bel est 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®, Mini Babybel®, Leerdammer® ou Boursin®, ainsi qu'une vingtaine d'autres marques locales, lui ont permis de réaliser en 2014 un chiffre d'affaires de 2,8 milliards d'euros.

Près de 11 000 collaborateurs répartis dans une trentaine de filiales dans le monde contribuent aux succès du Groupe.

Ses produits sont élaborés dans 28 sites de production et distribués dans près de 130 pays.

www.groupe-bel.com