

Communiqué de presse - Ninove - le 3 mai 2022

La Lorraine Bakery Group affiche de bons résultats en 2021

L'entreprise prévoit une croissance importante en 2022, soutenue par un plan d'investissement ambitieux, et s'engage à poursuivre sa transformation digitale et de sa stratégie de durabilité.

Ninove, le 3 mai 2022 - En 2021, la Lorraine Bakery Group a enregistré un chiffre d'affaires de 885 millions d'euros et un EBITDA de 112 millions d'euros, avec un bénéfice net après impôts de 25 millions d'euros. Le CEO Guido Vanherpe est satisfait que l'année 2021 soit synonyme d'un retour réussi après une année 2020, marquée par le Covid-19, plus difficile ; et même s'il a encore fallu faire face à des vents contraires tels que de nouvelles mesures de confinement et des augmentations de coûts inattendues à l'automne. Avec ce résultat, La Lorraine Bakery Group est en position de force pour relever les nouveaux défis de 2022 et entamer un programme de croissance ambitieux sur le long terme. La Lorraine Bakery Group entend, cette année, accélérer le processus de rattrapage des investissements qu'elle a lancé l'année dernière.

Retour en force en 2021

Le premier trimestre 2021 a été synonyme de début difficile en raison de nouvelles mesures de confinement et de problèmes inattendus d'approvisionnement en matières premières, entraînant une augmentation des coûts au dernier trimestre 2021. Néanmoins, La Lorraine Bakery Group a réussi à ramener son chiffre d'affaires et son ebitda au niveau de 2019 au moins. Ceci, grâce à une forte reprise du secteur de l'horeca au second semestre 2021, à la poursuite de la stratégie de croissance réussie sur de nouveaux marchés et au lancement de certaines catégories de produits innovants.

La Lorraine Bakery Group a réalisé un **chiffre d'affaires de 885 millions d'euros** en 2021, soit une augmentation de 19 % par rapport à 2020 et de 5 % par rapport à 2019. L'**ebitda** du groupe **s'est élevé à 112 millions d'euros**, soit une croissance de 29 % par rapport à 2020, retrouvant ainsi le niveau de 2019.

Après des investissements fortement réduits au cours de l'année 2020 marquée par la pandémie, La Lorraine Bakery Group a investi un **capex de 104 millions d'euros** en 2021, principalement dans des capacités de production supplémentaires pour des produits de boulangerie de haute qualité.

« Après le creux dû à la pandémie en 2020, nous avons réussi un retour en force en 2021, malgré plusieurs mesures de confinement au premier trimestre, une pénurie imprévue de matières premières, une mauvaise récolte de blé et l'inflation au second semestre. Cela nous a permis de renouer avec nos résultats financiers de 2019. Ces chiffres ne sont pas aussi élevés que ce qui avait été envisagé sans le coronavirus, mais je suis très heureux que nous soyons aussi résilients en ces

temps perturbés. C'est grâce aux efforts continus de nos plus de 4 300 employés. », déclare Guido Vanherpe, CEO de La Lorraine Bakery Group.

Transformation digitale et durabilité

Malgré les défis à court terme, La Lorraine Bakery Group a continué à se concentrer sur le long terme. En 2021, l'entreprise a progressé sur deux piliers stratégiques clés : la transformation digitale et la durabilité. La société a lancé une plateforme de e-commerce pour Panos & Tarte à moi pour les consommateurs, ainsi qu'une nouvelle plateforme commerciale digitale pour le secteur de l'horeca au Benelux.

Une deuxième priorité importante est la durabilité. En 2021, La Lorraine Bakery Group a clarifié ses ambitions en matière de durabilité pour les décennies à venir, en continuant à se concentrer sur les 3 P : « people », « produits » et « planète ». Grâce à un plan d'action ciblé, l'entreprise vise une amélioration substantielle en termes de critères ESG. Concernant l'aspect « planète », La Lorraine Bakery Group s'engage à atteindre le Net Zéro pour ses propres émissions d'ici 2039 et à décarboniser sa chaîne d'approvisionnement d'ici 2050, conformément aux objectifs climatiques de l'Accord de Paris. Grâce à un programme en 10 points, l'entreprise transforme cette ambition en un plan d'action concret pour la période 2022 - 2027.

Des ambitions claires en 2022 pour toutes les divisions

La Lorraine Bakery Group prévoit une forte augmentation de son chiffre d'affaires en 2022 en raison d'une croissance importante des volumes et de l'impact des hausses de prix significatives à la suite de la crise persistante sur les marchés des matières premières et de l'énergie.

Il est probable que les hausses des prix de revient des matières premières, des matériaux d'emballage, de l'énergie et des salaires, initiées au second semestre 2021, se poursuivent en 2022. L'objectif est de répercuter autant que possible ces hausses des prix de revient par des augmentations de prix. En outre, l'entreprise prévoit que les effets négatifs de 2020 et 2021 seront neutralisés en 2022.

Au sein de la **division Frozen Bakery**, une forte croissance des volumes est attendue dans les canaux de la vente au détail et de la restauration, ainsi que dans le segment encore petit mais en forte croissance des clients de l'e-commerce. Cette croissance sera réalisée sur tous nos marchés européens et dans toutes nos catégories de produits. À cette fin, des capacités de production supplémentaires ont été prévues sur le site de production tchèque dans le courant de l'année 2021.

En 2022 et 2023, un programme d'investissement sera déployé pour permettre une nouvelle croissance à partir de 2023. Cela inclut la construction d'un nouveau hall de production sur le site de production de produits surgelés en Belgique, à Erpe-Mere. Ce nouveau hall sera mis en service au dernier trimestre 2022 avec le démarrage de deux lignes de production de produits surgelés à la pointe de la technologie. En outre, des capacités de production seront ajoutées sur le site de

production polonais, et les travaux d'extension des capacités de production et d'entreposage seront lancés en Belgique, en République tchèque, en Hongrie et en Roumanie.

La **division Fresh Bakery**, en tant que leader du marché belge du pain et de la pâtisserie frais du jour, poursuivra la mise en œuvre de sa stratégie d'innovation de produits et de concepts dans le canal de la vente au détail. L'investissement dans une toute nouvelle ligne de production de gâteaux sur le site d'Ostende apportera une nouvelle croissance, des possibilités d'innovation et une efficacité accrue. Dans le segment du pain, des efforts sont déployés pour renforcer les compétences dans le concept de pain artisanal.

Malgré les longues périodes de confinement sur le marché belge, la **division Store Concepts** a relativement bien résisté à la pandémie grâce à l'accessibilité favorable du vaste réseau de magasins qui permet aux consommateurs d'acheter facilement un petit-déjeuner, un déjeuner et des snacks de boulangerie « sur le pouce ».

En 2021, la gamme de sandwichs garnis du concept Panos a été renouvelée avec succès. Panos prévoit une récupération complète des effets négatifs de la pandémie en 2022 et se concentrera fortement sur la digitalisation de ses concepts de magasins, ce qui devrait assurer une croissance significative des ventes via l'e-commerce et les partenaires de livraison. Enfin, un nombre plus important d'ouvertures de magasins est à nouveau prévu à des endroits stratégiques du marché belge, avec un nouveau « look & feel ».

La **division Milling** prévoit une année plus difficile en termes de marge brute en raison de l'augmentation aiguë et perturbatrice du prix du blé, de la disponibilité limitée de blé de qualité due à la mauvaise récolte de 2021, de l'augmentation massive des coûts énergétiques et de la perturbation de la chaîne d'approvisionnement logistique. La croissance du chiffre d'affaires en 2022 sera alimentée par d'importantes augmentations de prix combinées à une croissance limitée des volumes. L'accent stratégique reste mis sur les produits et les innovations à plus forte valeur ajoutée, tels que les farines complètes et multi-grains.

Impact de la crise en Ukraine

La Lorraine Bakery Group prévoit de pouvoir prendre les mesures nécessaires pour réduire autant que possible l'impact de la situation en Ukraine sur les résultats financiers attendus en 2022.

Les **effets directs** de la crise sur La Lorraine Bakery Group resteront limités à l'horizon 2022. Les exportations des sites de production existants vers la Russie et l'Ukraine représentent moins de 3 % du chiffre d'affaires total du groupe. En raison de la crise ukrainienne, les exportations vers la Russie et la construction d'un nouveau site de production près de Moscou ont été suspendues début mars. Dans le même temps, un programme de réduction des coûts a été mis en œuvre et l'organisation russe a été réduite à une équipe de base d'environ 10 personnes. L'entreprise continue de suivre de près l'évolution de la situation.

Les **effets indirects** de la crise ukrainienne seront les mêmes pour La Lorraine Bakery Group que pour l'ensemble de l'industrie boulangère et alimentaire en 2022. L'Ukraine joue en effet un rôle de premier plan dans l'approvisionnement mondial en produits agricoles tels que le blé, le maïs et l'huile de tournesol. L'incertitude de l'offre, comme celle de l'énergie, entraîne une hausse des prix. Il en résultera sans aucun doute des augmentations importantes du prix des produits finis pour les clients et les consommateurs. En dehors de ces hausses de prix sans précédent, rien n'indique pour l'instant qu'il y aura des pénuries importantes de produits de base tels que le blé et le beurre en Europe occidentale, centrale et orientale. Il y aura en outre aussi un impact sur les coûts de la main-d'œuvre, qui augmenteront également en 2022 et 2023 en raison de la forte inflation.

*« L'année 2022 a commencé avec un nouveau défi : la crise ukrainienne exige à nouveau un effort considérable pour répercuter les effets de l'inflation des coûts sur le marché. Dans le même temps, nous prévoyons une forte croissance des volumes en 2022, grâce à de nouvelles capacités de production et à la mise à l'échelle d'innovations produits fortes. Enfin, nous pensons qu'une attention accrue portée à notre transformation digitale et à notre nouvelle stratégie de durabilité permettra de positionner notre entreprise encore plus fortement sur le marché. De cette manière, nous pourrons donner une force supplémentaire à notre ambition à long terme de devenir non seulement une plus grande entreprise, mais surtout une meilleure entreprise », déclare **Guido Vanherpe, CEO de La Lorraine Bakery Group.***

À propos de La Lorraine Bakery Group

La Lorraine Bakery Group (LLBG) est une entreprise familiale à 100 % belge, active dans le secteur de la meunerie et de la boulangerie avec une large gamme de produits de boulangerie authentiques et frais. Chaque jour, plus de 4 300 employés enthousiastes dans le monde entier produisent et vendent des produits de boulangerie de haute qualité aux consommateurs, aux supermarchés et au secteur de la restauration.

Nous construisons une entreprise internationale de premier plan, active dans plus de 30 pays, avec une production de boulangerie dans 7 pays, passionnée par la croissance et ayant l'ambition de transformer le marché de la boulangerie grâce à des années d'expertise, de nouvelles technologies et des employés motivés et talentueux. La société opère dans 4 secteurs d'activité stratégiques : Bakery Frozen, Bakery Fresh, Store Concepts et Milling.

Les principaux objectifs financiers sont la création de valeur à long terme et la croissance qualitative par l'innovation et l'esprit d'entreprise. Le groupe a déclaré un chiffre d'affaires de 885 millions d'euros en 2021.

Nous voulons rester, au fil des générations, une entreprise durable et dynamique, qui nourrit une véritable passion pour la qualité et l'innovation et qui profite à toutes ses parties prenantes. Ce faisant, nous voulons non seulement devenir une plus grande entreprise, mais surtout une meilleure entreprise .

www.llbg.com

Contact



Communiqué de presse

Nele Van Malderen
n.vanmalderen@llbg.com
+32 (0)470 500 200