

SPADEL SA

Avenue des Communautés 110

1200 Bruxelles

BCE 0405.844.436

RPM Bruxelles

ASSEMBLÉE GÉNÉRALE ORDINAIRE TENUE A BRUXELLES LE 13 JUIN 2019

ANNEXE AU PROCÈS-VERBAL

Questions des actionnaires et réponses y apportées

1. Vous avez fort bien prévu l'évolution du marché des boissons traditionnellement appelées « limonades » vers des boissons à base de jus de fruit naturels (mais faible en calorie) ainsi que d'eaux minérales aromatisées.

Selon ce que je crois comprendre en analysant votre brochure annuelle, même le « Spa® Fruit » pétillant a vu sa recette aménagée pour passer de 28 Kcal par 100 ml (selon rapport 2017) à 20 Kcal par 100 ml en 2018 (selon page 24) et même 19 Kcal (selon page 29). Qu'en est-il exactement, vu qu'il semble qu'aux Pays-Bas 19 Kcal est une limite à ne pas dépasser pour entrer dans une catégorie recommandée basse calorie ?

Toutes nos limonades (« Spa® Fruit » et « Spa® Duo ») ne contiennent pas plus de 19 kcal par 100 ml. Nous mettons tout en œuvre afin d'offrir une gamme de limonades faible en calories.

La référence en page 24 du rapport annuel (maximum 20 kcal par 100ml) fait référence à la limite de kcal par 100 ml autorisée pour l'utilisation de l'allégation nutritionnelle 'faible valeur énergétique' ou tout autre allégation susceptible d'avoir le même sens pour le consommateur, qui est reprise dans le Règlement européen concernant les allégations nutritionnelles et de santé. Tenant compte du fait que toutes nos limonades sont en dessous de cette limite (à savoir, entre 17 et 19 kcal par 100ml selon les variantes), nous sommes autorisés à utiliser une telle allégation nutritionnelle pour toutes nos limonades.

Ce règlement européen s'applique à tous les États-membres, en ce compris les Pays-Bas.

2. S'il en est ainsi pour le Spa® Fruit pétillant, peut-on considérer qu'il devient l'équivalent du Spa® Duo – en boisson plate naturelle – qui selon mon souvenir ne dépassait pas 19 Kcal ?

D'un point de vue composition, nous pouvons bien considérer Spa® Duo équivalent à Spa® Fruit mais en non-pétillant.

3. Au hasard dans mes visites des supermarchés, j'ai pu remarquer qu'UNILEVER commercialisait aussi une boisson sous le nom « Duo ». Cette appellation n'est-elle donc pas protégée ?

En effet, l'appellation « Spa® Duo » pour nos limonades non-pétillantes n'est pas enregistrée comme marque. Pour pouvoir enregistrer et donc protéger une marque / une appellation, il faut que celle-ci ait un caractère distinctif. C'est une des conditions essentielles pour l'enregistrement d'une marque.

La mention « Duo » dans la dénomination de notre produit « Spa® Duo » est considérée comme une mention descriptive (à savoir, une mention qui peut servir à désigner une caractéristique du produit). En conséquence, la dénomination « Spa® Duo » manque de caractère distinctif et n'est donc pas protégeable.

Un concurrent tel que Unilever peut donc utiliser la mention « Duo » dans la dénomination de ses boissons.

4. Les produits déjà cités sont-ils identifiés au niveau réglementation et marketing différemment des eaux minérales agrémentées d'arômes qui n'apportent aucune calorie ? Dans cette différente catégorie, peut-on dès lors considérer que le récent lancement de « Spa® Subtile » complète en produit plat le produit pétillant « Spa® Touch Of » ?

Les eaux aromatisées sont en effet totalement différentes des limonades plates et pétillantes. Elles ne contiennent que de l'eau et des arômes naturels et n'apportent aucune calorie.

Spa® Reine Subtile est une extension de Spa® Reine. La gamme Spa® Touch Of est une extension de la gamme Spa® Intense.

5. Dans la chaîne de supermarchés que je fréquente en particulier, je n'ai toujours pas – il y a quelques jours encore – trouvé de « Spa® Subtile » alors que votre campagne de lancement bat son plein. J'imagine que vous avez pourtant recherché la simultanéité.

La gamme Spa® Reine Subtile a été introduite en même temps dans le marché, à l'exception de Delhaize et Colruyt. Colruyt introduit la gamme cette semaine. Delhaize devrait l'introduire la semaine du 24 juin.

6. Je reste un peu confus devant certaine mention dans votre rapport où les boissons sans apport de calories paraissent confondues avec celles qui en contiennent. Ainsi, en page 33, à propos de « Carola Fruitée Bio », il est à la fois question de « eau plate au jus de fruit » qui seraient néanmoins partie du marché des « eaux plates aromatisées ». Au niveau des analyses statistiques de marché, ces différents types d'eaux aromatisées – avec ou sans ingrédients fruités caloriques – sont-elles confondues ou non ?

Les statistiques publiées par la société de panels IRI agglomèrent sous le libellé « eaux plates aromatisées » les eaux plates effectivement aromatisées (c'est-à-dire à base d'eau plate nature et d'arômes, zéro à quelques calories, certaines pouvant être légèrement sucrées ou édulcorées), les eaux dites fruitées (à base d'eau plate nature et de jus de fruit, donc contenant du sucre, mais environ 40% moins caloriques que les softs drinks traditionnels) et des formules de thé/infusions. Il s'agit de deux types de formulations produits très différentes, toutes proposées par des marques d'eau et qui sont implantées dans le rayon des eaux dans les grandes surfaces, dans la continuité des eaux nature. Il en est de mêmes pour la catégorie « eaux gazeuses aromatisées », qui agglomèrent les eaux gazeuses aromatisées (eau et arôme, pas ou peu sucrées, zéro à 1 calorie) et les eaux gazeuses fruitées (eau pétillantes nature et jus de fruit, moyennement caloriques).

7. Puisque vous procédez à d'assez nombreuses mises au point de nouveaux produits et de lancement de ceux-ci, pourriez-vous préciser qu'au-delà des frais de recherche et de développement (chiffrés à 1.863 K EUR en 2018, page 86) l'intégralité des frais de marketing de lancement, etc ... sont aussi intégralement pris à charge du compte de résultat lors de leur exposition ?

Oui, nous vous confirmons que l'ensemble des dépenses marketing sont prises en charge dans le compte de résultats lors de la réalisation des prestations.

8. Diverses mentions dans votre rapport font état de l'évolution de l'opinion publique à propos des déchets d'emballages plastiques dont, en particulier, l'eau en bouteille. Il est bien certain que si les producteurs n'utilisaient pas le PET, il n'en y aurait pas à recycler ou éliminer. Sont-ils cependant les principaux responsables alors que j'apprends par la lecture de la presse que depuis des années les organes qui, en Europe, collectent les déchets en envoient des quantités considérables par containers vers la Chine et d'autres pays de l'Asie et, ce, sans contrôle ultime sur la destination qui leur serait donnée ? Cette manière de se débarrasser des déchets récoltés résulte-t-elle de capacités insuffisantes de recyclage dans les pays occidentaux ? Selon le cas, à quoi tient cette insuffisance éventuelle ? S'agit-il d'un défaut de rentabilité du recyclage ?

Lorsqu'on parle de la destination du plastique, il faut distinguer les différents types. Le PET et d'autres plastiques de haute qualité restent pour la plupart dans l'UE. FostPlus travaille avec 5 recycleurs répartis sur les Pays-Bas (3), la France (1) et l'Allemagne (1). Le pourcentage de recyclage du PET est passé de 76,9% en 2012 à 87,7% en 2017. On retrouve du PET recyclé principalement dans les nouvelles bouteilles

PET (25%), 'bottle-to-sheet' (40%, les soucoupes), et les fibres (35%, des applications techniques dans les domaines de la santé, de l'automobile, etc.).

En ce qui concerne les autres plastiques, de qualité inférieure (nos films, par exemple), la destination est moins claire. Une partie aboutit dans des incinérateurs en Europe, une partie est destinée au reste du monde.

Cela changera avec le nouveau sac bleu, qui sera étendu à tous les plastiques à partir de 2019. Cela signifie que jusqu'à 14 fractions seront séparées et recyclées. Cela n'a pas pu être réalisé plus tôt, d'une part, en raison des coûts: les recycleurs n'investissent que si les volumes de fractions séparées sont suffisants. D'autre part, la technologie: il y a 10 ans, il n'était pas possible de trier et de recycler autant de fractions.

9. A la faveur d'explications reçues sur le considérable redressement intervenu sur votre estimation des emballages consignés qui, aux Pays-Bas, ne seraient pas retournés par les consommateurs, il semblerait que ce soit surtout les emballages de format plus réduit que ceux de 1,5 litres – consommés à domicile – qui ne sont pas rendus contre remboursement de la consigne.

N'est-ce pas là une marque caractéristique de la commodité de ce type d'emballage pour une consommation « On the go » puisqu'une consigne de 25 centimes est particulièrement lourde pour un petit format ? Quelle leçon en tirez-vous pour l'avenir ?

Les taux de retour des bouteilles en PET ne sont pas uniformes entre les formats et leurs évolutions ne semblent pas encore stabilisées. Cela rend difficile l'identification des raisons sous-jacentes aux comportements des consommateurs. En outre, la systématisation du tri ménager aux Pays-Bas depuis 2014 ajoute une couche d'opacité. Le Groupe entend dès lors adopter une position prudente concernant ses futures estimations du taux de perte en clientèle des bouteilles PET et continuera à suivre la situation de près.

10. Dans quelle mesure estimez-vous que le consommateur – dans les pays que vous desservez – et compte-tenu du poids à transporter et du prix de la consigne serait prêt à accepter une substitution d'un contenant en verre à la bouteille en PET ? Dans quelle mesure vos installations sont-elles susceptibles de rencontrer une augmentation de la demande qui viendrait à apparaître pour la bouteille en verre ?

Nous n'avons pas de données spécifiques quant à la capacité d'acceptation, ou de substitution du format PET par des contenants en verre. Nous constatons néanmoins une croissance plus forte de ce type de format au cours de ces derniers mois. Nos installations disposent de capacités suffisantes pour absorber une croissance au cours des prochaines années. Mais nous réévaluons périodiquement la situation et procédons lorsque cela s'avère nécessaire à des achats de bouteilles en verre ou de casiers.

11. Selon une mention à caractère social apparaissant en page 21 du rapport, il est question de « l'interruption de la ligne de préformes de SPA MONOPOLE ». Quels sont les motifs de cet arrêt ? Quelle proportion de votre consommation était-elle assurée de façon autonome ? L'ensemble de vos préformes vous proviennent-elles actuellement d'un seul ou de plusieurs fournisseurs ?

Les installations d'injection des préformes avaient 20 à 30 ans et nécessitaient des investissements importants (plus de 10.000 K EUR). La différence en termes de coûts entre la production de préformes en interne et l'externalisation est telle qu'un investissement ne serait pas rentable.

100% de l'achat du PET est et reste dans les mains de Spadel. Pour Spa® et Bru®, 90% des préformes étaient produites en interne et 10% en externe. En France, au Royaume-Uni et en Bulgarie, 100% des préformes étaient déjà produites en externe.

Nous travaillons avec trois fournisseurs qui sont tous des acteurs mondiaux, qui disposent de dizaines d'usines dans le monde entier. La fourniture des préformes est donc toujours garantie. Nos fournisseurs assurent également un stock de sécurité important et ont mis en place des back-up de production.

12. Le contrôle fiscal que vous évoquez a-t-il eu lieu aux Pays-Bas ou en Belgique ?

Le contrôle fiscal concernait Spa Monopole, en Belgique donc.

13. Selon mention en page 51, la réduction de la dette pour cautionnements est de 20,2 millions d'EUR alors que – selon pages 81 et 97 – il s'agit de 22,2 millions d'EUR, ce qui semble bien être le chiffre exact puisqu'il s'intègre dans un tableau chiffré. Est-ce bien ainsi ?

Le rapport de gestion met en exergue la correction non-récurrente du passé (EUR 20,2 million) tandis que les annexes du rapport annuel font références à la correction totale et prennent donc en compte l'impact de l'année 2018 (EUR 2,0 million).

14. Selon page 67 du rapport, les « dettes cautions » étaient au 31 décembre 2017 de 42.134 K EUR alors qu'au 31 décembre 2018 elles sont reprises pour 25.865 K EUR, soit une diminution de 16.269 K EUR alors que le redressement est chiffré à 22.295 K EUR. Il y a donc une reconstitution de « dette caution » pour quelque 6.000 K EUR, ce qui est significatif par rapport au solde à fin 2017 redressé qui n'excédait donc pas 20.000 K EUR. Comment expliquez-vous cette reconstitution rapide de dette cautions ?

La correction de EUR 22,2 million intègre un montant de EUR 1,0 million relatif aux provisions des frais de fonctionnement du SRN (l'organisme qui collecte et recycle les bouteilles PET OW sur le marché hollandais), également impactées par le taux de perte en clientèle, qui sont présentées en dettes commerciales.

Dès lors, l'augmentation des dettes cautions sur la période considérée est de l'ordre de EUR 5,0 million, ce qui est conforme aux nouvelles hypothèses d'évaluation établies par le Management et à la progression des ventes d'emballages consignés entre 2017 et 2018.

15. Selon note 22 en page 97, les « autres produits opérationnels » forment en 2018 un total de 29.869 K EUR dont la ventilation est donnée pour 23.095 K EUR. Ce qui laisse 6.800 K EUR environ non identifiés. Pourriez-vous indiquer de quelle nature de produits ce solde est constitué ?

Les autres produits opérationnels de 6.800 KEUR sont essentiellement composés de :

- Répartition bénéficiaire du Stichting SRN au Pays-Bas en charge de la collecte et du traitement des bouteilles consignées en PET (2,1 M€)
- Réduction de précompte professionnel relative au travail de nuit et d'équipe (1,6 M€)
- Le solde du montant est composé d'un ensemble de postes ne dépassant individuellement pas 200K€ parmi lesquels on peut citer un indemnité versée par Nestlé dans le cadre de l'acquisition de Carola, des certificats verts, etc

16. En quoi consistent les investissements de 16 millions d'EUR prévus pour 2019/2020, selon page 21 ?

Ces investissements se rapportent à un plan d'investissements dans l'usine de Devin et qui consiste en l'installation de deux nouvelles lignes de production : une pour des formats jusque 2,5l et une pour des formats de 5 à 11l, ainsi qu'un entrepôt « high-bay » entièrement automatisé qui peut accueillir jusqu'à 12.000 palettes.

17. Vos parts de marché ont augmenté d'un niveau de 35 % lors de la reprise à 39%, selon page 30, et 40 %, selon page 25. Vous indiquez cependant que « *certaines acteurs internationaux ont commercialisé des marques locales* ». Qu'est-ce à dire exactement ? Ces acteurs ont-ils repris des sociétés locales ou les assistent-ils simplement dans la commercialisation par exemple ?

Les nouveaux acteurs internationaux sont Coca Cola Bulgarie qui a récemment lancé « Rosa », une eau de source serbe (en plus de leur eau minérale naturelle locale « Bankya »), et le groupe agro-alimentaire polonais Maspex qui a acquis Velingrad, un petit acteur local qui produit de l'eau minérale naturelle.

18. A côté de DEVIN, les acteurs sont-ils très fragmentés ? Combien d'acteurs possèdent une part de marché supérieure à 10 % ?

En avril 2019, seulement deux acteurs détenaient une part de marché supérieure à 10% en volume : Devin détenait 38% et Gorna Banya 11,3%.

Trois acteurs détenaient une part de marché supérieure à 11,6% en valeur : Devin détenait 40%, Gorna Banya 11,6% et Bankya 10,6%.

19. En page 31, vous faites état du relancement d'une eau minérale faiblement pétillante « DEVIN AIR » en collaboration « avec le Chef local Viktor Angelov ». Qui est ce personnage et quel est son rôle ?

Viktor Angelov est un grand chef bulgare qui a sa propre émission télévisée. Il nous a aidés à développer l'eau pétillante Devin Air en testant différentes variantes dans son restaurant. Il a également soutenu la campagne d'échantillonnage lors du lancement.

20. Envisagez-vous encore, au départ de la Bulgarie, de desservir par DEVIN d'autres marchés limitrophes ? Si oui, dans quel horizon de temps et quel budget ?

Nous exportons environ 5,8 millions de litres (soit moins de 2% du volume total) vers plusieurs marchés en Europe Centrale et de l'Est. Nous ne soutenons pas ces exportations.

21. Le déréférencement de vos produits BRECON chez un distributeur persiste-t-il toujours ? A partir de quelle date en 2018 est-il intervenu ?

Nos produits Brecon Carreg one été déréférencés chez Asda en mai 2018, mais sont à nouveau présents dans leurs rayons depuis mai 2019. Un accord commercial a été dégagé.

22. Le CEO paraît avoir repris les fonctions précédemment exercées par un directeur Benelux et Export, qui semble avoir été licencié. Est-ce à titre temporaire ou définitif ? Les indemnités de licenciement indiquées sous note 21 (page 97) sont-elles relatives à ce cas particulier ?

Le CEO a repris les fonctions du Directeur Benelux et Export à titre temporaire en l'attente de son remplacement. La procédure de recrutement est en cours.

Le Directeur Benelux et Export n'a pas été licencié. Il a quitté volontairement la société. Les indemnités de licenciement indiquées sous note 21 (page 97) résultent essentiellement de la réorganisation des équipes de management en Belgique et au Pays-Bas, destinée à mettre en place une équipe de direction unique couvrant l'ensemble du marché du Benelux.

23. GRI – CSR – RSE : Voilà trois sigles qui se rapportent respectivement à des tableaux fort détaillés (pages 110 à 114) et un rapport spécial de l'auditeur (page 108) où on ne trouve pas l'explication du sigle « RSE » mais bien l'indication que « GRI » correspond à une norme « Global Reporting Initiative ». En cela, votre rapport paraît bien plus complet que d'autres que j'ai consultés. Pourriez-vous toutefois indiquer la provenance de cette norme « GRI » et la signification exacte des sigles « RSE » et « CSR Platform » ?

CSR signifie « Corporate Social Responsibility », l'acronyme français est RSE: « Responsabilité Sociétale des Entreprises ». Il s'agit d'initiatives prises par Spadel dans le cadre du développement durable. Les « CSR Platforms » ou les « plateformes RSE » sont les 11 piliers de notre stratégie de développement durable.

Tout comme il existe une norme mondiale pour les rapports financiers, il en existe une autre pour les rapports sur le développement durable: le « Global Reporting Initiative (GRI) ». Il fournit des lignes directrices et des indicateurs permettant de parler du développement durable dans le monde entier.

24. Résultats semestriels : Le calendrier étant prévisible, pourriez-vous indiquer la date à laquelle vous ferez état des résultats semestriels au 30 juin 2019 ?

Les résultats semestriels seront publiés le 6 septembre 2019. Cette information est disponible sur notre site web.

25. Est-ce que Spadel est à la recherche d'alternatives aux bouteilles en PET ?

Spadel offre déjà un large choix d'emballage au consommateur (PET, bouteilles en verre non retournables, bouteilles en verre consignées). Le consommateur peut donc choisir l'emballage qui lui convient le mieux.

26. Les produits de Spadel ne sont pas fort présents dans la vie associative. Quel en est la cause et y a-t-il moyen d'augmenter la présence des produits ?

Les produits de Spadel ne peuvent pas être présents partout. Souvent les membres des associations optent pour des produits moins chers. Ils peuvent également introduire des demandes de sponsoring.

27. Anticipez-vous un retour aux bouteilles en verre ?

La demande pour le format vert est certes en croissance, et nous cherchons à améliorer nos emballages en permanence.
