

Communiqué de presse

Bâle, le 13 février 2025
Annonce événementielle au
sens de l'art. 53 RC

Croissance organique réjouissante de 5.7 pour cent pour le Bell Food Group et nouvelle progression de l'EBITDA

- **Durant l'exercice 2024, le Bell Food Group a enregistré une croissance organique et réalisé un bon résultat opérationnel. L'entreprise, qui compte parmi les principaux transformateurs européens de viande et de produits prêts à consommer, poursuit ainsi l'évolution positive des années précédentes.**
- **Après correction des effets liés aux changes et aux acquisitions, le produit net a progressé de 5.7 pour cent pour atteindre CHF 4.7 milliards. L'EBITDA a augmenté à CHF 351 millions (+3.6 %) et l'EBIT à CHF 167 millions (+1.3 %). En raison de la hausse des impôts et des intérêts, le résultat annuel de CHF 124 millions marque une légère baisse par rapport à l'exercice précédent (-4.6 %).**
- **Grâce à leur compétitivité, à une conception ciblée de l'assortiment et à des approches innovantes, tous les domaines d'activité ont gagné des parts de marché.**
- **Un dividende de CHF 7 sera proposé à l'assemblée générale.**

Le Bell Food Group enregistre une croissance organique depuis plusieurs années. Marco Tschanz, le nouveau CEO, s'en réjouit : « La croissance organique confirme que notre stratégie nous fait avancer sur la bonne voie. » La progression est à rapporter aux domaines d'activité de la viande, de la volaille, de la charcuterie ainsi que des poissons et fruits de mer. Des parts de marché ont été gagnées tant en Suisse que sur le plan international. « Le secteur des produits prêts à consommer a poursuivi sa dynamique positive et de nouveau augmenté sa contribution à la croissance », relève Marco Tschanz. C'est ainsi que tous les domaines d'activité sont soit leaders du marché soit des acteurs de niche occupant une solide position sur leurs marchés respectifs.

Nouvelle augmentation de l'EBITDA

Le Bell Food Group a réussi à poursuivre l'évolution positive des dernières années. Au cours de l'exercice 2024, le produit net a progressé de 5.7 pour cent pour atteindre CHF 4.7 milliards après correction des effets liés aux changes et aux acquisitions. Le résultat brut d'exploitation est en hausse de 0.6 point de pourcentage à 39.8 pour cent. L'EBITDA a de nouveau augmenté de 3.6 pour cent à CHF 351 millions, confirmant la trajectoire de croissance initiée depuis de nombreuses années. L'EBIT a atteint CHF 167 millions, ce qui représente une progression de 1.3 pour cent par rapport à la valeur de l'exercice précédent. Le résultat annuel de CHF 123.7 millions est en légère baisse (-4.6 %) par rapport à l'exercice précédent en raison d'une charge fiscale et d'intérêts plus élevés.

Grâce à des volumes en hausse, la présence sur le marché s'est à nouveau étendue. Une gestion ciblée des assortiments ainsi que des approches innovantes ont renforcé la compétitivité et apporté

un gain de parts de marché. « Ceci n'a rien d'une évidence, du fait que la plupart des marchés sont déjà saturés. La croissance organique du produit net de l'ensemble du groupe est ainsi une performance remarquable », se réjouit Marco Tschanz. L'augmentation de certains coûts est principalement à rapporter à la croissance et au renchérissement.

Tous les domaines d'activité se distinguent par une solide performance

Bell Suisse a gagné des parts de marché et augmenté, une fois de plus, le produit net et l'écoulement. La viande, la volaille ainsi que les poissons et fruits de mer étaient les principaux moteurs de cette croissance. **Bell International** a augmenté ses capacités dans le domaine de la charcuterie en tranches à travers de nouvelles lignes de production qui lui ont permis de développer le niveau de valeur ajoutée. Grâce à une forte demande sur les produits de volaille, surtout dans le segment du bio, **Hubers/Süttag** a une nouvelle fois augmenté nettement son résultat par rapport à l'exercice précédent. Récemment lancé en Suisse et en Autriche, l'assortiment de fruits « freshly made » d'**Eisberg** s'est établi avec succès. Plus d'un million de gobelets ont déjà été vendus durant les premiers mois de vente. **Hilcona** a dépassé son chiffre d'affaires de l'exercice précédent et progressé surtout dans les secteurs des plats cuisinés frais et du tofu. **Hügli** a amélioré la situation de ses marges malgré des coûts d'approvisionnement en hausse et enregistré une nette progression du résultat.

Dividende inchangé : CHF 7 par action

Le Bell Food Group propose à l'assemblée générale un dividende inchangé de CHF 7 par action. La distribution sera prélevée respectivement pour moitié sur les réserves issues d'apports de capital et sur le bénéfice annuel du Bell Food Group.

Le programme d'investissements avance conformément aux prévisions

La modernisation permanente d'une infrastructure hautement diversifiée est décisive pour l'évolution du Bell Food Group. Divers projets de construction sont proches de l'achèvement sur le site d'Oensingen (CH). Les nouvelles usines seront mises en service successivement durant l'année en cours. Le nouvel abattoir de bovins fera partie des meilleurs du monde en matière de bien-être animal, d'hygiène et d'efficacité. Le nouveau centre logistique permettra une gestion encore plus rapide des stocks, tout en raccourcissant le rythme de commande et de livraison pour la clientèle. L'efficacité du nouveau centre de découpage sera nettement accrue. Le nouvel entrepôt à hauts rayonnages de Schaan (FL) hissera la logistique de Hilcona à un niveau inédit. Le CEO Marco Tschanz le souligne : « La position dominante de notre infrastructure sur le plan technologique est aujourd'hui un avantage concurrentiel évident et le restera. Elle sécurise l'activité centrale du groupe dans son ensemble et donc sa croissance et sa rentabilité futures. »

Perspectives : parfaitement armés pour l'avenir

« L'évolution des différents marchés restera volatile dans un proche avenir, en raison d'influences politiques et économiques », selon la conviction de Marco Tschanz. Il constate que la pression concurrentielle demeure forte et que les marchés sont confrontés à un climat de consommation morose. « Cela entraînera un nouveau déplacement vers des offres à moindre prix », explique-t-il. Sur le plan de l'approvisionnement, la situation devrait également rester tendue. Des conditions météorologiques défavorables pourraient avoir des conséquences en matière de disponibilité et de qualité des matières premières, surtout pour les salades, les fruits et les légumes. L'accès aux matières premières est déterminant pour réussir à l'avenir. La mise en service des nouvelles usines générera les coûts initiaux prévus et des amortissements. Le CEO se déclare convaincu que le Bell Food Group est parfaitement armé pour relever ces multiples défis : « Grâce à un modèle commercial unique, à une stratégie claire et à la large structure de marques, de produits et d'assortiments, nos résultats resteront bons », conclut Marco Tschanz.

À propos du Bell Food Group

Le Bell Food Group compte parmi les principaux transformateurs européens de viande et de produits prêts à consommer. L'offre comprend de la viande, de la volaille, de la charcuterie, des poissons et fruits de mer

(Seafood) ainsi que des produits prêts à consommer et végétariens. Les différentes marques du groupe, telles que Bell, Hubers, Eisberg, Hilcona et Hügli, lui permettent de répondre aux attentes multiformes des clients. Ceux-ci représentent notamment le commerce de détail, les services et l'industrie alimentaires. Environ 13 500 collaboratrices et collaborateurs réalisent un chiffre d'affaires annuel de plus de CHF 4.7 milliards. Le Bell Food Group est coté à la Bourse suisse.