

## Évolution réjouissante du résultat au premier semestre 2021

- **Au premier semestre 2021, Bell Food Group a enregistré une amélioration réjouissante de son résultat : après correction, le chiffre d'affaires a augmenté à CHF 2.1 milliards (+2,7%) par rapport à l'exercice précédent et l'EBIT à CHF 65.7 millions (+10.5%). Il en résulte un résultat semestriel ajusté de CHF 51.0 millions (+46.1%).**
- **Même si la situation s'est progressivement normalisée depuis mai 2021, la pandémie de coronavirus a exercé une nette influence sur le résultat semestriel.**
- **En Suisse, le canal du commerce de détail a de nouveau réalisé de bonnes performances ; les effets de l'assouplissement successif des mesures de lutte contre l'épidémie ainsi que de la reprise du tourisme d'achat s'expriment néanmoins de plus en plus.**
- **Dans les segments des services alimentaires et du prêt à consommer frais, la tendance était clairement au redressement dès mai 2021 après le coup de frein généré par le coronavirus.**
- **L'assortiment de produits végétariens comme alternatives à la viande de la marque « The Green Mountain » a poursuivi sa progression.**
- **En plus du rapport semestriel, Bell Food Group publie également son deuxième rapport relatif au développement durable rédigé selon les standards GRI.**

Bell Food Group poursuit sur la bonne lancée de l'exercice 2020 et a de nouveau amélioré son résultat au premier semestre 2021. Après correction, le chiffre d'affaires des marchandises a progressé de 2.7% pour atteindre CHF 2.1 milliards. « Notre modèle commercial largement étayé s'est révélé extrêmement robuste même pendant la pandémie de coronavirus. Le résultat semestriel obtenu est très réjouissant et prouve que nous sommes sur la bonne voie avec nos orientations stratégiques », relève Lorenz Wyss, CEO de Bell Food Group.

Il rapporte principalement l'évolution positive « à la bonne marche des affaires dans le segment traditionnel de la viande et des produits carnés pour le commerce de détail en Suisse ». Le CEO constate cependant que ce succès n'est pas isolé, mais que tous les secteurs d'activité ont au contraire bien travaillé et contribué au résultat semestriel réjouissant.

### Progression du bénéfice de Bell Food Group

Le résultat semestriel ajusté de Bell Food Group pour 2021 est en hausse de CHF 16.1 millions (+46.1%) à CHF 51.0 millions. Les moteurs de cette croissance du bénéfice étaient d'une part une valeur ajoutée supérieure suite à des modifications dans la composition des clients et des assortiments et d'autre part des gains de change.

Les activités opérationnelles étaient encore fortement marquées par la pandémie de coronavirus au premier semestre 2021. Le canal du commerce de détail en Suisse a encore poursuivi sa croissance pendant une grande partie du deuxième trimestre en raison des répercussions du confinement sur le secteur de la restauration et d'un tourisme d'achat restreint. Parallèlement, les segments des services alimentaires et de la vente à l'emporter ont souffert aussi bien en Suisse que dans le reste de l'Europe. Suite à l'assouplissement des mesures contre le coronavirus, un redressement est intervenu dans les segments des services alimentaires et des produits prêts à consommer vers la fin du premier semestre. Le domaine d'activité Convenience a ainsi pu renouer avec la croissance.

Après correction des effets de change, les frais généraux et de personnel ont augmenté de CHF 14.4 millions par rapport à l'exercice précédent en raison de renchérissements et de quantités accrues. Une gestion rigoureuse des coûts et des gains de productivité ont permis d'atténuer l'évolution des coûts. Après déduction de CHF 80.1 millions d'amortissements, il en résulte un EBIT ajusté de CHF 65.7 millions, qui correspond à une croissance opérationnelle de CHF 6.2 millions. Par rapport à l'exercice précédent, Bell Food Group a en outre profité d'une évolution favorable des taux de change : alors qu'une perte de CHF 5.7 millions avait dû être enregistrée l'année précédente, un bénéfice de CHF 3.7 millions a été réalisé au premier semestre 2021 grâce à ce facteur d'influence.

### **Bonne performance dans les domaines d'activité**

Malgré les tendances à une normalisation de la situation au deuxième trimestre 2021, la pandémie de coronavirus a exercé une influence majeure sur la marche des affaires. Le **domaine d'activité Bell Suisse** a maintenu la bonne performance de l'exercice précédent. Le commerce de détail était de nouveau le principal moteur de croissance, dont l'évolution était positive surtout au cours des quatre premiers mois de l'année, avant une nouvelle intensification du tourisme d'achat. Le **domaine d'activité Bell International** a également poursuivi son évolution positive. Le secteur de la volaille en Autriche et en Allemagne ainsi que les segments du jambon en cubes et du jambon Serrano y ont principalement contribué. Par rapport à la même période de l'année précédente, le **domaine d'activité Convenience** s'est redressé. L'an passé, les effets de la pandémie avaient bien davantage pesé sur le marché des affaires pendant les quatre premiers mois de l'année que dans l'année en cours. Des tendances positives très nettes sont surtout apparues dans le segment majeur du Convenience frais. Par ailleurs, l'ouverture progressive du secteur de la restauration et une mobilité accrue dès mai 2021 ont aussi contribué à l'amélioration de la situation. Concernant le coronavirus, le CEO Lorenz Wyss ne s'intéresse toutefois pas qu'aux chiffres : « L'an passé, nous avons déjà pu exprimer notre gratitude aux 12 000 personnes qui travaillent pour le groupe pour leur investissement personnel au cours de cette période difficile. Cet esprit de cohésion et de solidarité me remplit de fierté et j'en suis très reconnaissant. »

### **Croissance réjouissante pour les alternatives végétariennes à la viande**

Bell Food Group intègre aussi avec succès les tendances qui se dessinent dans notre société. C'est ainsi que les activités dans le domaine des alternatives végétariennes à la viande ont de nouveau connu une forte progression en Suisse et en Allemagne au premier semestre 2021. L'assortiment de la marque « The Green Mountain » produite en Suisse a été élargi. En plus de hamburgers, de viande hachée et de fromage d'Italie, il comprend désormais aussi des saucisses et le premier steak végétarien de Suisse. En septembre, l'assortiment s'enrichira de blancs de poulet végétans qui initieront un nouveau groupe de produits.

## Perspectives

Bell Food Group est d'avis que les tendances de normalisation sur le front du coronavirus se poursuivront telles qu'elles se dessinent depuis le deuxième trimestre 2021. Voici ce que le CEO Lorenz Wyss dit pour le proche avenir : « La composition des clients et des assortiments devrait ainsi de nouveau évoluer du commerce de détail vers la restauration et l'industrie. » Par ailleurs, il pense que le tourisme d'achat augmentera de nouveau en Suisse au deuxième semestre jusqu'à se rapprocher du niveau d'avant la pandémie. Les secteurs des services alimentaires et du Convenience frais profiteront de l'ouverture progressive après les nettes tendances au redressement qui avaient déjà été observées pendant l'été.

« Dans ce contexte, le domaine d'activité Bell Suisse ne pourra pas poursuivre la marche très solide des affaires dans la même ampleur », remarque Lorenz Wyss. Selon lui, les conséquences du tourisme d'achat sont notamment encore très difficiles à évaluer. Dans le domaine d'activité Bell International en revanche, il pense que l'évolution positive devrait également se poursuivre au second semestre 2021, à condition toutefois que les coûts d'approvisionnement des matières premières et du matériel se normalisent. En ce qui concerne le domaine d'activité Convenience, Bell Food Group est optimiste et considère que les prochains assouplissements apporteront de nouvelles impulsions positives à la marche des affaires.

## Rapport de Bell Food Group relatif au développement durable

En même temps que le rapport semestriel, Bell Food Group publie également son rapport 2020 relatif au développement durable. Conçu selon les standards de la Global Reporting Initiative (GRI), ce rapport contient des informations détaillées sur les objectifs, les mesures et les projets dans les trois pôles « Produits et approvisionnement », « Environnement et ressources » et « Personnel et société ». Par cette publication, Bell Food Group établit les bases d'une information franche et transparente dans le domaine de ses pratiques en matière de durabilité. Le rapport de Bell Food Group relatif au développement durable peut être téléchargé à l'adresse [www.bellfoodgroup.com/downloads](http://www.bellfoodgroup.com/downloads).

## Orientations stratégiques

*L'évolution commerciale de Bell Food Group repose toujours sur les piliers stratégiques suivants :*

### **Consolider le secteur d'activité central**

*Bell Food Group veut développer dans les années qui viennent sa position dominante dans son secteur d'activité principal qui comprend la viande, la charcuterie, la volaille, les poissons et fruits de mer pour le commerce de détail et les services alimentaires en Suisse. Dans cette perspective, l'assortiment BBQ s'est déjà enrichi de nouveautés innovantes accompagnées par une nouvelle campagne de marketing. Les spécialités internationales de jambon cru, présentées dans des emballages pliables écologiques et déjà très populaires en Allemagne, ont été nouvellement lancées en Suisse et en France. Au niveau international, l'accent est mis sur le développement de la position et de la rentabilité sur le marché du jambon cru ainsi que sur la croissance du secteur de la volaille en Autriche et en Allemagne, notamment dans des gammes de produits durables. Dans le secteur international de la volaille, la proportion de produits provenant d'élevages appliquant des normes accrues en matière de bien-être animal a de nouveau été augmentée.*

### **Croissance avec le prêt à consommer et les produits végétariens**

*Bell Food Group veut aussi développer sa position dominante sur le marché du prêt à consommer et des produits végétariens. La mise en service du nouveau hall de production pour la volaille cuite et les légumes prêts à consommer sur le site de Marchtrenk en Autriche a permis de compléter la gamme de produits prévue. En Suisse, le segment ultrafrais a été développé grâce au rachat de la production de sandwiches d'Aryzta.*

### ***Investir dans l'efficience et la compétitivité***

*Assurer durablement la compétitivité sur le marché principal qu'est la Suisse, au travers d'investissements dans la logistique et l'efficience des processus de production, constitue une priorité absolue pour Bell Food Group. Par ailleurs, les synergies au sein du groupe doivent être encore mieux exploitées. Les projets d'investissements pour moderniser et développer l'infrastructure aux sites d'Oensingen et de Schaan avancent conformément aux prévisions. À Oensingen, la demande de permis de construire pour le nouvel abattoir de bovins a été déposée. Eisberg Suisse investira dans les années à venir pour agrandir et moderniser les sites de Dällikon et d'Essert-sous-Champvent. La production des deux sites de Villigen et de Dänikon cessera progressivement d'ici 2026.*

### **À propos de Bell Food Group**

Bell Food Group compte parmi les principaux transformateurs européens de viande et de produits Convenience. L'offre comprend de la viande, de la volaille, de la charcuterie, du Seafood ainsi que des produits prêts à consommer et végétariens. Les différentes marques du groupe, telles que Bell, 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. Un effectif d'environ 12 000 personnes a réalisé un chiffre d'affaires annuel de plus de CHF 4 milliards. Bell Food Group est coté à la Bourse suisse.