

Le Bell Food Group affiche un résultat positif dans un contexte difficile

- **Au cours d'un exercice 2022 semé de défis, le Bell Food Group renoue avec le record de l'année précédente et dégage un résultat positif : le produit net s'est élevé à CHF 4,3 milliards (+6,4 % après correction des effets de change), l'EBIT à CHF 162,9 millions (+0,4 %) et le bénéfice annuel à CHF 127,8 millions (+0,4 %).**
- **En particulier, le domaine d'activité Bell International a connu un exercice couronné de succès et a été un moteur essentiel du bon résultat.**
- **L'exercice a été marqué par la normalisation de la situation sur le front du coronavirus, la forte inflation, l'augmentation des coûts et une humeur des consommatrices et consommateurs en berne.**
- **Un dividende de CHF 7.– par action sera proposé à l'assemblée générale.**

Le Bell Food Group parvient à tirer son épingle du jeu dans un environnement de marché difficile et dégage en 2022 un résultat au niveau de l'exercice précédent, qui était un record. Le CEO du groupe, Lorenz Wyss, affiche donc sa grande satisfaction : « Une fois de plus, la preuve est apportée que le Bell Food Group est bien positionné sur le plan stratégique et que nous sommes en mesure de réagir rapidement à des contextes de volatilité. » Les moteurs du bon résultat ont été les domaines d'activité Bell Suisse et Bell International, qui a encore largement dépassé l'excellente performance de l'exercice précédent. Ce résultat positif est d'autant plus remarquable que la marche des affaires du Bell Food Group au cours de l'exercice sous revue a été influencée par plusieurs facteurs exogènes. Il s'agit notamment de la normalisation de la situation sur le front du coronavirus, d'une forte hausse des taux, d'une disponibilité parfois réduite des marchandises et d'une humeur des consommatrices et consommateurs de plus en plus en berne en raison de l'inflation vers la fin de l'année.

Résultat au niveau de l'exercice précédent, qui était un record

L'EBIT s'établit, avec CHF 162,9 millions, au-dessus du niveau de l'exercice précédent, qui était un record. Après correction des effets de change, le produit net s'est accru de CHF 266,6 millions à CHF 4,3 milliards. Le CEO Lorenz Wyss cite les raisons : « Les causes sont à chercher dans le bon positionnement sur les marchés, des hausses de volumes à Marchtrenk (AT) ainsi que des progrès opérationnels. Cependant, les coûts plus élevés du fait de l'inflation et les effets de base ont également eu un impact sur nos résultats. » Le bénéfice annuel, qui s'élève à CHF 127,8 millions, est légèrement supérieur à celui de l'exercice précédent, et ce, en dépit du contexte de volatilité indiqué.

Avec 47,5 %, le Bell Food Group affiche un ratio de fonds propres solide. L'émission d'un emprunt de CHF 300 millions et le remboursement d'un emprunt échu de CHF 175 millions sont visibles dans le bilan du Bell Food Group. Les fonds supplémentaires seront notamment consacrés au financement du programme d'investissements stratégiques en Suisse.

→ *Les résultats et commentaires détaillés concernant l'exercice 2022 se trouvent dans le rapport de gestion 2022 ainsi que dans la publication séparée « Indicateurs alternatifs de performance ».*

Un environnement de marché difficile au cours de l'exercice sous revue

L'abrogation des mesures mises en place pour lutter contre le coronavirus au début de l'année a marqué le début du processus de normalisation attendu. Le canal des services alimentaires s'est nettement redressé, tandis que les chiffres d'affaires du commerce de détail se rapprochaient à nouveau des valeurs prépandémiques. Toutefois, au cours de l'année sous revue, de nouveaux défis sont venus s'ajouter à la normalisation de la situation sur le front du coronavirus. Alors qu'il avait déjà fallu absorber, l'année précédente, des augmentations sensibles des coûts de l'énergie, des matières premières animales et végétales, des aliments pour animaux ainsi que des matériaux auxiliaires et d'emballage, les tensions politiques mondiales ont entraîné un nouveau renchérissement des coûts des marchandises et d'exploitation. Les taux d'inflation ont sensiblement grimpé. Ce renchérissement s'est également répercuté sur les consommatrices et consommateurs sous la forme d'augmentations de prix, et il a entraîné vers la fin de l'année un déplacement de la demande des produits haut de gamme vers des assortiments plus simples.

Évolution solide au sein des domaines d'activité

Le domaine d'activité **Bell Suisse** a enregistré un bon exercice 2022. En raison de l'ancrage fort dans le commerce de détail, les volumes élevés induits par la pandémie des années précédentes n'ont pas été tout à fait atteints. En revanche, les ventes des services alimentaires ont nettement progressé. Les affaires saisonnières bien orientées ont également contribué au bon résultat. Le **domaine d'activité Bell International** continue à être placé sous le signe du succès ; il a largement dépassé une nouvelle fois l'exercice précédent, qui était déjà excellent. Au sein des segments cibles stratégiques du jambon cru et de la volaille durable, des progrès opérationnels ont été obtenus et des parts de marché ont été gagnées. La bonne position sur le marché a permis de faire face aux coûts plus élevés liés à l'inflation moyennant des hausses des prix. Dans les domaines des produits prêts à consommer (Convenience), l'augmentation des coûts et le déplacement de la demande vers des produits à plus faible création de valeur ont eu un impact. Le **domaine d'activité Eisberg** a très bien évolué au sein des services alimentaires et avec les gammes de produits à emporter tendance. Les affaires classiques avec les salades en sachet ont par contre pâti du contexte difficile. Un grand défi a été la qualité et la disponibilité des matières premières végétales en provenance d'Europe. Au total, les volumes ont pu être considérablement accrus, ce qui tient pour une très large part à une meilleure exploitation des capacités de l'usine de Marchtrenk (AT). Le **domaine d'activité Hilcona** a franchi pour la première fois, durant l'exercice sous revue, la barre de chiffre d'affaires des CHF 500 millions. Un succès particulier a été enregistré par les segments Pâtes et Sandwiches. Bien que la croissance sur le marché des produits végétariens et végétans se soit quelque peu aplanie, l'unité spécialisée de Bell dans ce segment « The Green Mountain » a gagné des parts de marché et a poursuivi sa croissance. Le **domaine d'activité Hügli** s'est redressé grâce à la normalisation de la situation sur le front du coronavirus. Toutefois, la hausse des prix et le manque de disponibilité des matières premières et auxiliaires ont entraîné une augmentation des coûts de production, qui n'a pu être répercutée que lentement dans le segment des produits Convenience à conservation prolongée. Grâce à un programme d'optimisation à fort impact, l'efficacité et la performance ont pu être nettement améliorées.

Dividende inchangé

Le Bell Food Group propose à l'assemblée générale un dividende inchangé de CHF 7.– par action. 50 % de la distribution seront à prélever sur les réserves issues d'apports de capital et 50 % sur le résultat annuel du Bell Food Group.

Programme d'investissements en Suisse

Le programme d'investissements en Suisse demeure bien orienté. À Oensingen (CH), tous les projets de construction se déroulent comme prévu. La construction de l'entrepôt frigorifique est achevée. À l'issue de la phase d'installation et de test, la mise en service est prévue pour le deuxième trimestre 2023. Au siège de Hilcona à Schaan (LI), la première étape de l'agrandissement progressif a été terminée au cours de l'exercice sous revue. Eisberg a fermé le site de Villigen dans le cadre de la consolidation des sites et a transféré les activités vers d'autres établissements.

Perspectives

Au cours de l'exercice à venir, la situation politique mondiale aura un impact important sur les conditions-cadres économiques en Europe. Le CEO Lorenz Wyss déclare : « Tant que la situation critique persistera, la situation des coûts sur le marché de l'approvisionnement ainsi que la qualité et la disponibilité des matières premières demeureront problématiques. » Pour le Bell Food Group, il sera donc décisif que des coûts de production plus élevés puissent être réalisés en temps voulu sur le marché. La baisse du pouvoir d'achat due à l'inflation devrait continuer à influencer la demande des consommatrices et consommateurs. Du côté de la demande, la tendance devrait continuer à aller vers des produits plus simples.

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, 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. Environ 12 500 collaboratrices et collaborateurs réalisent un chiffre d'affaires annuel de plus de CHF 4,3 milliards. Le Bell Food Group est coté à la Bourse suisse.