

Bon exercice pour Bell Food Group

- **Bell Food Group a progressé en 2020 : après correction, le chiffre d'affaires a augmenté de 2.7 % à CHF 4.1 milliards, l'EBIT de 7.6 % à CHF 160.4 millions et le bénéfice de l'entreprise de 12.1 % à CHF 117.7 millions par rapport à l'exercice précédent.**
- **La pandémie de coronavirus a exercé une influence marquante sur la marche des affaires. L'entreprise a toutefois particulièrement bien résisté à la crise. La santé du personnel a pu être protégée et les capacités de livraison étaient maintenues à tout moment.**
- **Le canal du commerce de détail a évolué positivement, surtout dans le secteur d'activité central de la viande et des produits carnés en Suisse. Au niveau international, le jambon cru et la volaille ont contribué au bon résultat annuel grâce à la concentration systématique sur les compétences centrales.**
- **Les effets les plus négatifs de la pandémie ont été enregistrés dans les segments des services alimentaires et des produits frais prêts à consommer.**
- **Compte tenu du bon résultat, le conseil d'administration proposera à l'assemblée générale d'augmenter le dividende de CHF 5.50 à CHF 6.50 par action.**
- **Pour les prochaines années, Bell Food Group a défini trois orientations stratégiques majeures : consolider le secteur d'activité central des produits carnés, croissance avec le prêt à consommer et les produits végétariens, investir dans l'efficience et la compétitivité.**

Le chiffre d'affaires 2020 ajusté de Bell Food Group s'est élevé à CHF 4.1 milliards. Cela représente une hausse de CHF 112.1 millions (+2.7 %) par rapport à l'exercice précédent, malgré un recul dans le canal des services alimentaires conditionné par le coronavirus. Selon Lorenz Wyss, CEO de l'entreprise, elle le doit à « la croissance réjouissante sur presque tous les groupes de produits dans le commerce de détail. » Afin de répondre à cette évolution, la composition de l'assortiment a été adaptée au profit de produits générant davantage de valeur ajoutée. Le recul lié à la pandémie dans le segment du Convenience frais a néanmoins pesé sur la marche des affaires.

Bénéfice de l'exercice en nette progression

Après correction, le bénéfice de l'entreprise s'est élevé à CHF 117.7 millions, ce qui correspond à une progression de CHF 12.7 millions ou 12.1 % par rapport à l'exercice précédent. « L'exercice et la marche des affaires étaient réjouissants pour notre entreprise, en conclut Lorenz Wyss, le bilan montre par ailleurs que Bell Food Group possède des bases financières très solides. » Les chiffres le confirment : la quote-part de fonds propres a augmenté à 49.7 %. À raison de CHF 688.1 millions, les engagements financiers nets ont enregistré une légère hausse de 14.5 millions ou 2.2 % par rapport à l'exercice précédent. En raison de la nette augmentation de l'EBITDA, le ratio d'endettement net

(Net Debt Ratio) a baissé de 0.2 à 2.2. Comme ils englobaient pour la première fois les nouveaux sites de production de Marchtrenk (AT), Fuensalida (ES) et Bad Wünnenberg (DE), les amortissements ont légèrement augmenté par rapport à l'exercice précédent, conformément aux prévisions. L'EBIT ajusté s'est élevé à CHF 160.4 millions, en hausse de 7.6 % par rapport à 2019 (+CHF 11.3 millions). Bell Food Group exprime ainsi des progrès opérationnels réjouissants par rapport à l'exercice précédent.

Afin de permettre une meilleure interprétation des résultats, les influences extraordinaires et les effets uniques ont été éliminés des chiffres ajustés. Le chiffre d'affaires, l'EBIT et le bénéfice de l'entreprise exprimés s'élèvent ainsi à respectivement CHF 4'074.3 millions (-CHF 3.9 millions), CHF 155.6 millions (+CHF 60.3 millions) et CHF 118.6 millions (+CHF 69.1 millions). Les résultats détaillés et des commentaires sur l'exercice 2020 peuvent être consultés dans le rapport de gestion 2020 ainsi que dans la publication « Paramètres de performance alternatifs » disponibles sur www.bellfoodgroup.com.

Défi de la Covid-19 maîtrisé

L'exercice de Bell Food Group reflète des changements dans les habitudes de consommation de la population conditionnés par la pandémie de coronavirus. Des mesures de protection et d'hygiène de grande envergure ont été appliquées dans tous les sites dès le déclenchement de la pandémie. Le constat de Lorenz Wyss à propos de cette phase délicate : « Bell Food Group a réussi à éviter la propagation du virus dans ses usines et à protéger la santé du personnel le mieux possible. Nous pouvons également relever avec fierté que nous sommes parvenus à maintenir à tout moment nos capacités de livraison. Cela n'aurait pas été possible sans l'extraordinaire engagement de tout le personnel qui mérite de vifs remerciements. » Les mesures de protection et d'hygiène mises en œuvre ont forcément entraîné une augmentation des frais généraux. Dans toutes les divisions, le niveau des coûts a été immédiatement adapté à la nouvelle situation sur le plan des ventes et diverses mesures temporaires ont été introduites, si bien que les frais de personnel et les frais généraux ont globalement augmenté dans une proportion moindre.

Croissance dans le commerce de détail

Un examen de la marche des affaires montre que, dans le canal du commerce de détail, les chiffres d'affaires ont augmenté de manière significative dans presque tous les groupes de produits. La plus forte croissance a été enregistrée dans le secteur d'activité traditionnel de la viande et des produits carnés, et ce surtout en Suisse, où le recul temporaire du tourisme d'achat pendant le confinement a ajouté ses effets positifs. Dans le **domaine d'activité Bell Suisse**, la croissance réjouissante dans le commerce de détail a plus que compensé le recul du chiffre d'affaires réalisé dans les services alimentaires. Le **domaine d'activité Bell International** a également enregistré une amélioration du résultat, grâce à la poursuite systématique de la concentration sur la compétence centrale du jambon cru, initiée suite à la vente des activités sur les produits de charcuterie échaudés en Allemagne, ainsi qu'à une nouvelle expansion des programmes de volaille appliquant des normes supérieures en matière de bien-être animal. En raison de sa forte orientation sur la restauration hors domicile et le secteur de la vente à l'emporter dans le commerce de détail, le **domaine d'activité Convenience** a par contre été le plus lourdement touché par les effets négatifs de la pandémie de coronavirus. Contrairement aux deux autres domaines d'activité, ces manques à gagner n'ont pu être compensés que partiellement par le canal du commerce de détail.

Augmentation du dividende

Compte tenu du bon résultat, le conseil d'administration proposera à l'assemblée générale de Bell Food Group d'augmenter le dividende de CHF 5.50 à CHF 6.50 par action. Le ratio de distribution, qui

représente 34.4 % du résultat, se situe ainsi dans le cadre de la politique menée jusqu'à présent en matière de dividendes. La distribution devra être prélevée à raison de respectivement 50 % sur le résultat annuel de Bell Food Group SA et les réserves issues d'apports de capital.

En raison de la situation toujours tendue sur le front du coronavirus, l'assemblée générale de Bell Food Group SA devra à nouveau se dérouler le 23 mars 2021 sans présence physique des actionnaires. Comme déjà l'an passé, les droits de vote ne peuvent de ce fait être exercés que par l'octroi d'une procuration avec instructions au représentant indépendant.

En bonne position pour l'avenir

Malgré les intenses sollicitations au niveau opérationnel en 2020, Bell Food Group a révisé son orientation stratégique afin de l'adapter aux défis futurs. Le CEO Lorenz Wyss explique l'intention qui a présidé à la définition des enjeux stratégiques de la manière suivante : « Nous voulons devenir l'un des leaders européens de la branche alimentaire grâce à l'enthousiasme, à la compétence et au sens des responsabilités. » La mise en œuvre reposera sur trois piliers :

Consolider le secteur d'activité central

Bell Food Group veut développer durablement sa position dominante dans son secteur d'activité principal qui comprend la viande, la volaille, la charcuterie, le secteur Seafood et les services alimentaires en Suisse, en poursuivant la différenciation des assortiments et prestations. Dans ses activités internationales, les priorités du groupe portent toujours sur la consolidation de la position sur le marché et de la rentabilité du jambon cru ainsi que sur l'élargissement de l'offre de volaille issue d'une production durable.

Croissance avec le prêt à consommer et les produits végétariens

Dans le segment du Convenience, Bell Food Group a l'intention de renforcer sa position sur le marché germanophone par l'exploitation des capacités des nouveaux sites de production de Marchtrenk (AT) et de Bad Wünnenberg (DE). Dans cette perspective, le groupe prévoit principalement de développer de nouvelles solutions de produits, d'augmenter le niveau de commodité et de proposer des offres complémentaires dans les segments des produits végétariens et à base de volaille. En Europe, le lancement du nouveau concept « Smart Cuisine » destiné au secteur de la restauration constitue un autre volet majeur.

Investir dans l'efficacité et la compétitivité

Afin d'assurer durablement sa compétitivité dans le secteur d'activité central des produits carnés en Suisse, Bell Food Group a démarré un programme d'investissements de grande envergure à Oensingen (CH). Les nouvelles usines prévues pour la découpe, l'emballage et la préparation des commandes apporteront à l'entreprise des avantages en termes d'automatisation des processus, d'efficacité des prestations logistiques et de durabilité accrue grâce à une meilleure gestion des ressources et du gaspillage alimentaire. Les investissements prévus au siège de Hilcona à Schaan (FL) vont également dans une direction similaire, avec là aussi une concentration sur la modernisation des processus logistiques et de production.

Perspectives 2021 : rester vigilants sur le front du coronavirus

La pandémie de Covid-19 imposera encore son empreinte à l'exercice en cours et ne manquera pas d'exercer un impact significatif sur la marche des affaires de Bell Food Group. « Je suis persuadé que nous réussirons de nouveau à réagir à des répercussions difficiles à anticiper tout en maintenant systématiquement le cap sur les objectifs stratégiques à long terme », déclare Lorenz Wyss avec confiance.

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.