

Le Bell Food Group poursuit sa croissance

- **Au premier semestre 2022, le Bell Food Group a enregistré une croissance organique réjouissante. Après ajustement, le produit net a augmenté de 6.2 pour cent à CHF 2.1 milliards. Cette croissance est à rapporter au redressement du secteur d'activité Convenience, à une meilleure exploitation des capacités de l'usine de Marchtrenk (AT) ainsi qu'à la prompte adaptation des prix suite au renchérissement.**
- **En ce qui concerne le coronavirus, la normalisation s'est produite telle qu'elle était attendue. Le canal des services alimentaires s'est de ce fait nettement redressé, alors que les chiffres d'affaires très élevés dans le commerce de détail en raison de la pandémie ont légèrement reculé. Le renchérissement prompt et extraordinairement élevé était imprévisible.**
- **Bien que rapidement appliquées, les adaptations de prix n'ont pas suffi à compenser pleinement la hausse des coûts. À raison de CHF 63.0 millions, l'EBIT n'est que légèrement inférieur à la valeur record de l'année précédente après ajustement (CHF -2.6 millions, -4.0 %). Ce résultat a pu être atteint grâce à des mesures immédiates de gestion des coûts et à la mise en œuvre immédiate de majorations de prix. L'EBIT était ainsi en hausse de CHF 5.0 millions par rapport à la valeur de comparaison d'avant la pandémie de l'année 2019.**
- **Le Bell Food Group n'a pas pu se soustraire à l'évolution négative sur le plan des changes. Le résultat semestriel de CHF 40.2 millions est en baisse de CHF 10.9 millions après ajustement par rapport à l'exercice précédent.**
- **Les domaines d'activité Convenience Eisberg, Hilcona et Hügli ont profité de la dynamique de croissance sur le marché des services alimentaires. Cela a permis de compenser le recul prévu dans le domaine d'activité Bell Suisse du fait de la normalisation du marché. Le domaine d'activité Bell International est bien positionné sur le marché et a enregistré une croissance organique réjouissante, malgré un volume des ventes en baisse en raison d'un climat de consommation morose.**
- **Le Bell Food Group a approuvé sa nouvelle stratégie de durabilité 2022-2026 au cours du premier semestre. Celle-ci comprend des objectifs ambitieux et tient pour la première fois également compte de la chaîne de création de valeur en amont et en aval.**

Au premier semestre 2022, le Bell Food Group a enregistré une croissance organique réjouissante. À raison de CHF 2.1 milliards, le produit net ajusté est en hausse de CHF 126.0 millions (+6.2 %) par rapport à l'exercice précédent. « Nous pouvons nous retourner sur un premier semestre 2022 positif », constate Lorenz Wyss, le CEO du Bell Food Group. « C'est d'autant plus remarquable si l'on

considère l'envolée des coûts qu'il a fallu maîtriser sur nos marchés d'approvisionnement », ajoute-t-il. Ce succès est notamment dû à une répercussion globalement rapide du renchérissement.

Conditions-cadres complexes

Compte tenu de la difficulté des conditions-cadres, le résultat semestriel du groupe de CHF 40.2 millions peut être considéré comme bon. Le recul du résultat de CHF 10.9 millions par rapport à l'exercice précédent est principalement à rapporter à une évolution défavorable des changes au premier semestre 2022. Alors qu'en 2021 des bénéfices de change de CHF 3.7 millions avaient été enregistrés, une perte de CHF 5.1 millions ressort sur cette position au premier semestre 2022. Le résultat du Bell Food Group est ainsi en baisse par rapport à l'exercice record conditionné par le coronavirus l'an passé, mais supérieur à la valeur de comparaison d'avant la pandémie de l'année 2019.

Sur le plan opérationnel, les activités étaient marquées par la normalisation sur le front du coronavirus et le renchérissement massif dû à la guerre en Ukraine. La normalisation de la situation liée au coronavirus et le redressement que cela a permis dans le secteur des services alimentaires ont surtout profité à Eisberg, Hilcona et Hügli dans le domaine d'activité Convenience, dont les assortiments sont davantage axés sur les services alimentaires et la vente à l'emporter. En raison de volumes en baisse dans le commerce de détail, le domaine d'activité Bell Suisse n'a en revanche, ainsi qu'il fallait s'y attendre, pas pu reproduire pleinement la performance extraordinaire des années de pandémie. En raison de la guerre en Ukraine, le renchérissement a pris une ampleur considérable au deuxième trimestre, si bien que les coûts d'approvisionnement augmentaient à un rythme effréné. Cela concernait principalement les coûts de l'énergie et des transports, mais également les aliments pour animaux, les emballages et les matières auxiliaires. Contrairement à d'autres années, la plupart des adaptations de prix ont pu être appliquées rapidement, mais les prix de vente n'ont néanmoins pas pu suivre le rythme extraordinairement soutenu du renchérissement. Malgré de nouveaux gains de productivité et une adaptation efficiente des prix de vente, il en a résulté un EBIT de CHF 63.0 millions, soit après correction un recul de CHF 2.6 millions (-4.0 %) par rapport à l'exercice précédent.

En mai 2022, le Bell Food Group a placé avec succès un emprunt de CHF 300 millions avec un taux d'intérêt de 1.55 pour cent et une durée de sept ans. Les fonds réunis ont d'une part servi au remboursement d'un emprunt de CHF 175 millions arrivé à échéance en mai et, d'autre part, ils seront consacrés au programme d'investissements stratégiques en Suisse. Ce refinancement apparaît dans le bilan au 30 juin 2022. Les liquidités ont augmenté d'environ CHF 100 millions par rapport à l'exercice précédent et s'élèvent à CHF 246.9 millions. En outre, un déplacement est intervenu parmi les engagements financiers du court vers le long terme. Les engagements financiers nets s'élèvent à CHF 739.2 millions. Les fonds propres se montent à CHF 1.4 milliard et représentent 48.3 pour cent du total du bilan.

Bonne évolution dans les domaines d'activité

Malgré la complexité des conditions-cadres, le **domaine d'activité Bell Suisse** a obtenu un bon résultat, sans toutefois - conformément aux attentes - atteindre pleinement la très forte performance de l'exercice précédent. Cela s'explique principalement par une modification dans la composition des canaux suite au recul des volumes dans le commerce de détail après la pandémie. Par ailleurs, le renchérissement de divers facteurs de coûts a pesé sur les marges. Le **domaine d'activité Bell International** a enregistré une croissance organique réjouissante et réussi à maintenir ou augmenter ses parts de marché dans un environnement globalement en recul. Le renchérissement massif, surtout sur les aliments pour animaux et l'énergie, constituait un défi majeur. Grâce à une bonne

évolution des affaires en Suisse et en Europe de l'Est, le **domaine d'activité Eisberg** a enregistré des progrès. Après dissipation des effets de la pandémie de coronavirus, la nouvelle usine de Marchtrenk en Autriche a augmenté l'exploitation de ses capacités. La qualité et la disponibilité des matières premières représentaient cependant un défi. Le **domaine d'activité Hilcona** a su exploiter la dynamique de croissance sur le marché et son résultat est réjouissant. Le redressement dans le canal des services alimentaires ainsi que les sandwiches et les pâtes étaient les principaux moteurs de croissance. Le **domaine d'activité Hügli** a également profité de la reprise dans le secteur des services alimentaires et a ainsi réalisé des progrès réjouissants par rapport à l'exercice précédent. Sa croissance était surtout favorisée par les produits présentant un niveau de commodité accru et l'assortiment italien.

Adaptation de la structure d'organisation

Au 1^{er} mai 2022, le Bell Food Group a adapté sa structure organisationnelle au niveau le plus élevé de l'entreprise. Le secteur d'activité Convenience a été scindé en trois domaines spécifiques, Eisberg, Hilcona et Hügli. En plus des domaines d'activité Bell Suisse et Bell International, le Bell Food Group se compose ainsi nouvellement de cinq domaines d'activité opérationnels. La nouvelle organisation des activités dans le domaine Convenience permet un traitement plus direct du marché et ouvre de nouvelles opportunités pour une exploitation plus efficiente des potentiels d'un secteur en plein essor.

Programme d'investissements en Suisse

Le déroulement du programme d'investissements en Suisse demeure conforme aux prévisions. La construction du centre pour les produits congelés au site d'Oensingen est achevée. Après une phase d'installation et de tests, la mise en service est prévue pour le premier trimestre 2023. Les travaux de construction de la plateforme logistique et du centre de tranchage avancent conformément aux prévisions. La demande de permis de construire pour l'agrandissement de l'abattoir de bovins a été déposée au premier semestre 2022. Les travaux d'excavation ont débuté. La deuxième étape d'extension est en cours de planification au siège de Hilcona à Schaan après l'achèvement d'un nouveau bâtiment de production pour les pâtes de longue conservation durant le deuxième trimestre 2022. Dans le cadre de la consolidation des sites, les activités de l'usine Eisberg de Villigen ont été successivement déplacées vers d'autres sites. La fermeture sera achevée d'ici fin 2022.

Stratégie de durabilité 2022-2026

La nouvelle stratégie de durabilité 2022-2026 du Bell Food Group est entrée en vigueur au premier semestre 2022 et porte sur huit champs d'action stratégiques. Des objectifs concrets ont été définis pour chaque champ d'action. Le niveau d'ambition a nettement augmenté et la chaîne de création de valeur en amont et en aval a également été intégrée pour la première fois. Une récapitulation de l'engagement du Bell Food Group en matière de durabilité figure dans le rapport 2021 sur le développement durable, qui peut être consulté sur Internet à l'adresse www.bellfoodgroup.com/cr-fr.

Perspectives

Pour le CEO Lorenz Wyss, le renchérissement et l'évolution de la pandémie seront les principaux facteurs d'influence sur la suite de l'exercice. Tant que la situation politique mondiale demeure incertaine, la situation sur le plan des prix et de l'approvisionnement restera tendue. Lorenz Wyss : « Nous partons du principe que le renchérissement continuera d'augmenter durant le deuxième semestre et influencera par conséquent le résultat annuel ». Selon lui, l'évolution de la pandémie et ses répercussions politiques sont difficiles à anticiper. Si les nouvelles vagues prévues pour l'automne et l'hiver n'entraînent pas de nouvelles mesures restrictives, Lorenz Wyss est d'avis que la normalisation dans la composition des canaux se poursuivra encore au second semestre.

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 12 000 collaboratrices et collaborateurs réalisent un chiffre d'affaires annuel de plus de CHF 4 milliards. Le Bell Food Group est coté à la Bourse suisse.