
Résultats de Bell Food Group au premier semestre 2019

Présentation pour les analystes financiers

14 août 2019 | Bell Food Group

L'essentiel en bref.

Principaux résultats au premier semestre 2019

Résultats du 1er semestre 2019

- Renchérissement massif des matières premières en Europe
- Évolution morose des ventes pour la saison des grillades en raison de la météo défavorable en avril et en mai
- Inclusion de coûts uniques

Nouvelle progression dans les segments Volaille et Convenience

- Nouvelle croissance organique obtenue dans les domaines d'activité Volaille et Convenience
- Mise en service d'une nouvelle usine pour la gamme Convenience à Marchtrenk/AT
- Mise en service d'une nouvelle usine pour la production de jambon cru à Fuensalida/ES

Transformation organisationnelle de Bell Allemagne

- Abandon des activités dans le domaine des produits de charcuterie échaudés
- Concentration future sur la solide position dans le segment du jambon cru
- Bases ainsi établies en vue d'améliorer le résultat

Chiffre d'affaires
en millions de CHF

2023,0

+ 0,0 % (corrigé)

Ventes
en millions de kg

266,7

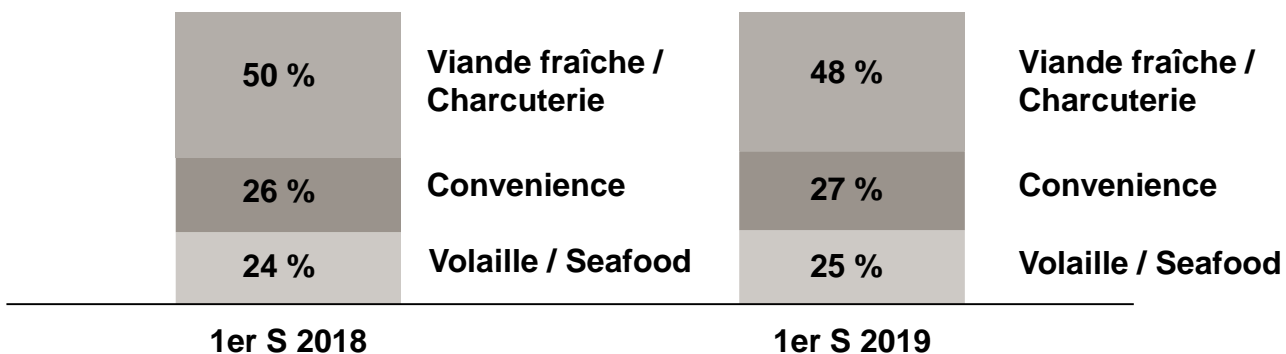
+ 2,2 % (corrigé)

Produit net
en millions de CHF

1985,7

+ 0,2 % (corrigé)

Répartition du chiffre d'affaires par catégories de produits



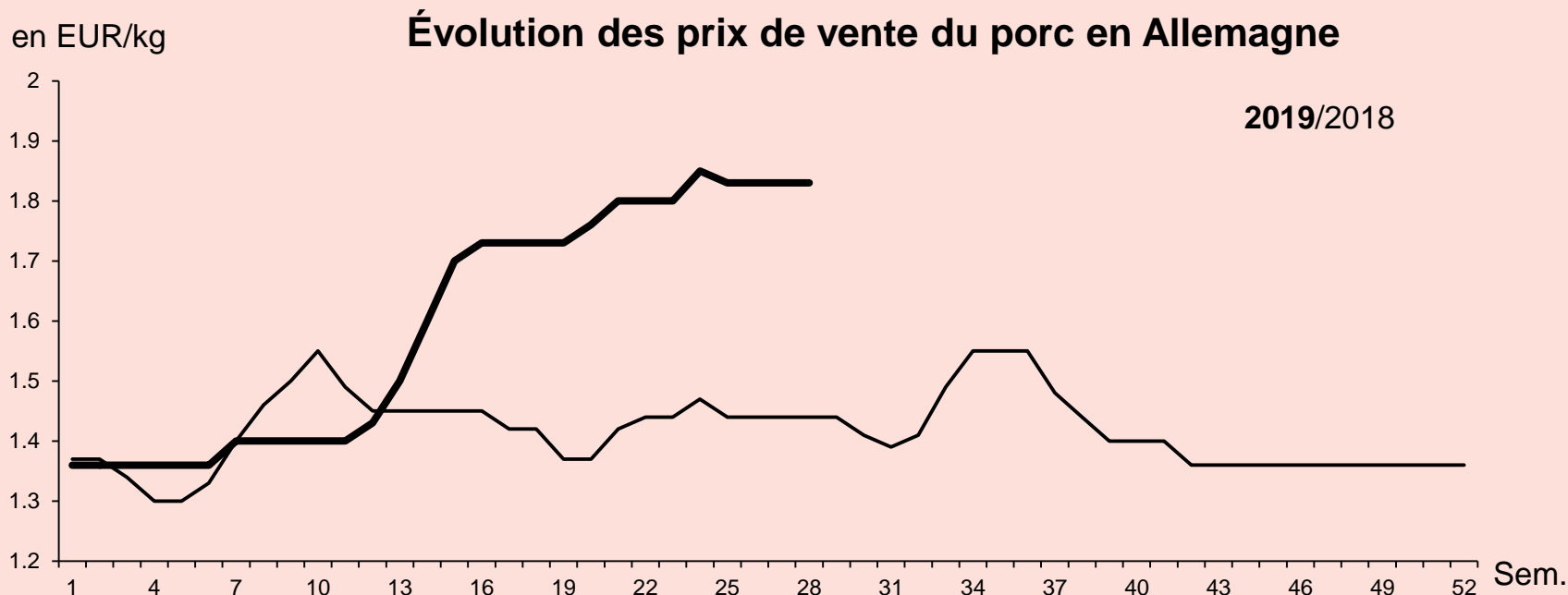
Compte de résultat du 1er semestre 2019

	1er S 2019 Valeurs exprimées	1er S 2019 Valeurs corrigées	1er S 2018 Valeurs exprimées
EBITDA	116,8	126,8	136,6
EBIT	11,0	46,0	55,2
Résultat	- 9,6	27,4	32,5
Influences majeures	Effets extraordinaires <ul style="list-style-type: none"> • Prix des matières premières • Coûts supplémentaires constructions/transformati ons • Faible saison des grillades Total effets > CHF 12 millions	Coûts uniques <ul style="list-style-type: none"> • Vente activités produits de charcuterie échaudés en Allemagne • Répercussions réforme fiscale Total effets CHF 37 millions	

Renchérissement des matières premières en Europe

Peste porcine africaine

La propagation de la peste porcine africaine en Chine a entraîné une augmentation des exportations de l'UE et un renchérissement des matières premières pour la viande porcine en Europe de plus de 30 %.



Orientations stratégiques de Bell Food Group

1 Consolidation
de la position
dominante dans le
segment traditionnel
viande, volaille et
charcuterie

2 Augmentation
des parts de marché
dans le segment
rentable et en
croissance du
Convenience

3 Consolidation
significative du canal
Food Service

4 Développement de la
présence en Europe

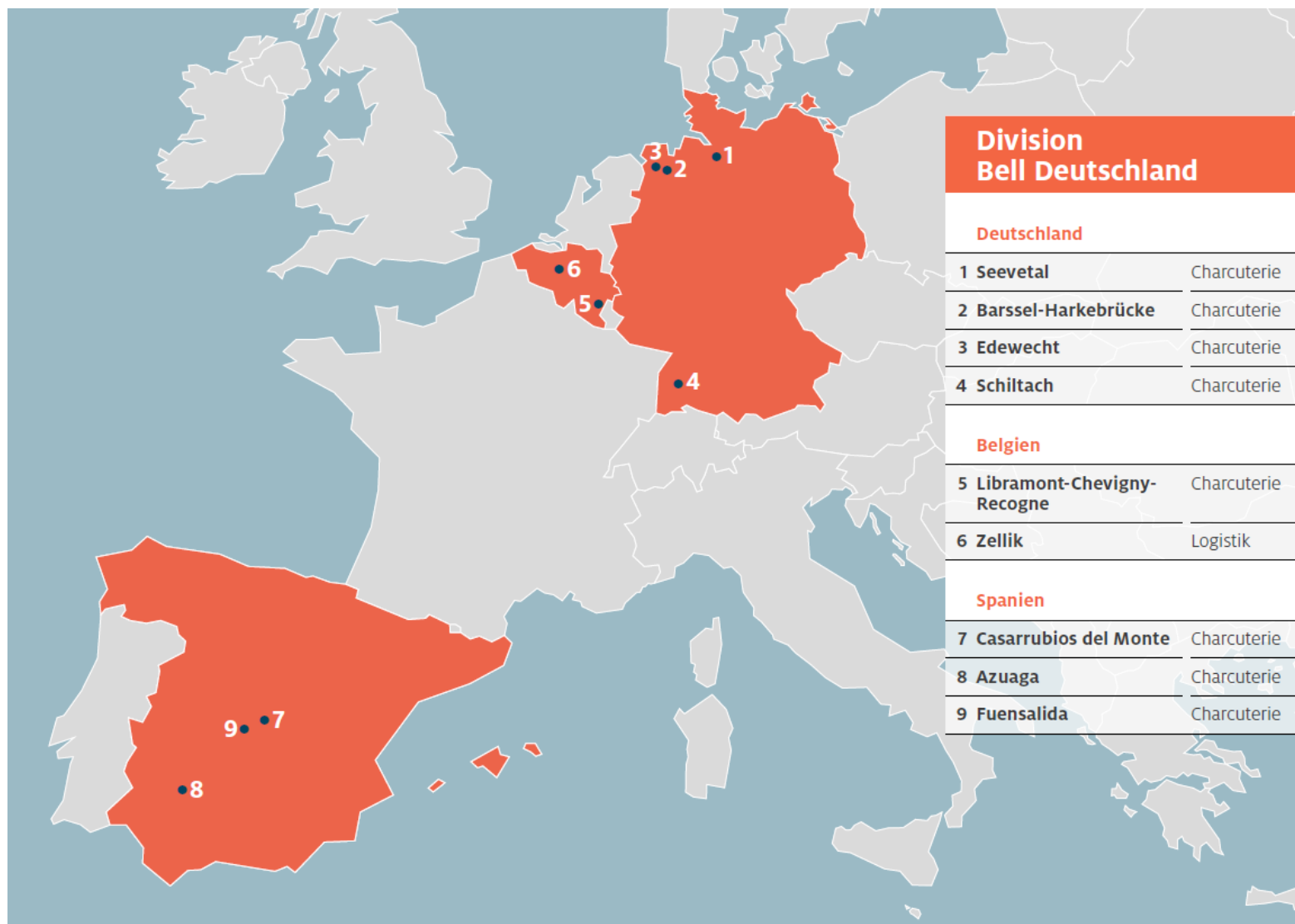


Concentration stratégique sur le jambon cru en Allemagne

- Vente des activités sur les produits de charcuterie échaudés avec les usines de Börger et Suhl
- Acquéreur idéal, du fait qu'il reprend les usines avec leur personnel
- Restructuration des services généraux de Bell Allemagne
- Réaffectation du site de Bad Wünnenberg pour la production d'articles du segment du Convenience frais
- Concentration stratégique sur la solide position sur le marché du jambon cru
- Évolution positive du marché du jambon cru en Allemagne (+1,8 % S2019 versus S2018; source : IRI)



1 Position dominante



Mise en service d'une nouvelle usine pour le jambon espagnol Serrano

- Mise en service selon les prévisions du nouveau site de Fuensalida ; premières livraisons au T2/2020 ; pleine exploitation des capacités de production d'ici fin 2019
- Investissement d'env. EUR 40 millions ; surface de production 26 000 m² avec 64 chambres de séchage pour une capacité de production de 1 million de jambons par an ; l'un des plus grands projets d'investissement des dernières années sur le marché de la charcuterie espagnole
- Gains de plus-value par l'internalisation de volumes de production externalisés par le passé
- Avec les usines existantes de Casarrubios del Monte (Serrano) et Azuaga (Iberico), nouvelle valorisation du marché de la charcuterie espagnole, en croissance aux niveaux national et international



Mise en service du site de production de Marchtrenk pour la gamme Convenience

- L'usine la plus moderne du genre en Europe ; la moitié environ des surfaces de production étaient mises en service à fin juin 2019
- 24 000 m² de surface de production à l'état final ; quatre halles de 6000 m² avec 19 lignes de production au total, 250 nouveaux postes de travail dans des qualifications variées
- Degré d'automatisation maximal et recours à des installations et une robotique de pointe ainsi qu'à un concept spécifique en matière d'hygiène
- La deuxième halle de production pour les salades et le segment du Convenience sera mise en service au second semestre 2019 et la troisième pour les articles à base de volaille en 2020; abandon de la production peu rentable de boulettes de viande de porc ou de bœuf



Réorientation de l'usine de Bad Wünnenberg

- Réorientation envisagée vers le Convenience frais ; à l'avenir, production de muesli frais, salades de menu et plats cuisinés
- Exploitation d'opportunités de croissance dans un segment attractif à forte valeur ajoutée
- Premiers entretiens prometteurs menés avec des clients en vue de référencements
- En plus d'investissements en immobilisations corporelles, des coûts de transformation de CHF 8 millions sont prévus pour l'ensemble de l'année ; au premier semestre 2019, CHF 2 millions ont déjà été investis à ce titre
- Démarrage de la production et premières livraisons probablement au T1/2020 (retard du chantier d'env. 8 semaines)

Intégration de Hügli

- Chiffres d'affaires supplémentaires générés par des effets de synergie légèrement supérieurs aux propres prévisions ; bénéfices financiers dès 2020
- Évolution réjouissante des chiffres d'affaires dans les canaux B2B et B2C



Alternatives à la viande

- Lancement réussi d'un hamburger végétarien de la dernière génération pour le canal du Food Service
- Commercialisation sous la marque « The Green Mountain »
- Potentiel de canaux de vente supplémentaires



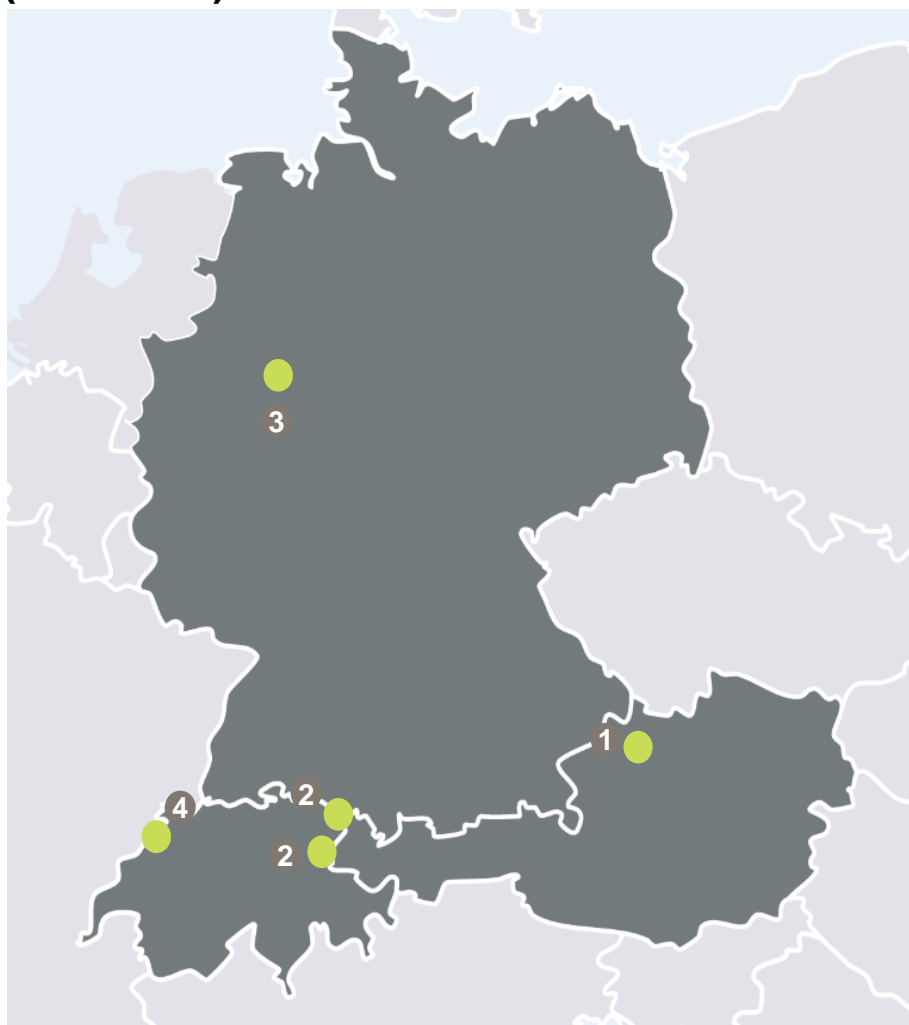
Smart Cuisine

- « **Micropast** »
Acquisition du brevet pour la technologie ; installations de production commandées et prévues pour le site de Bad Wünnenberg
- « **Sous-vide** »
Acquisition de deux nouvelles installations pour l'élargissement de l'assortiment ; diverses options de segments de clients supplémentaires



4 Développement de la présence en Europe

Développement Hilcona et Eisberg dans les pays de l'espace germanophone (CH/DE/AT)



1 Marchtrenk

- Convenience frais et ultrafrais
- Convenience volaille

Marchés Autriche et sud de l'Allemagne

2 Schaan / Landquart

- Convenience frais
- Plats cuisinés
- Plats végétariens et végétaliens (végans)

Marchés Suisse, Allemagne

3 Bad Wünnenberg

- Convenience frais
- Plats cuisinés

Marché Allemagne

4 Essert-sous-Champvent / Orbe

- Convenience frais et ultrafrais

Marché Suisse

Commentaire sur les principaux résultats.

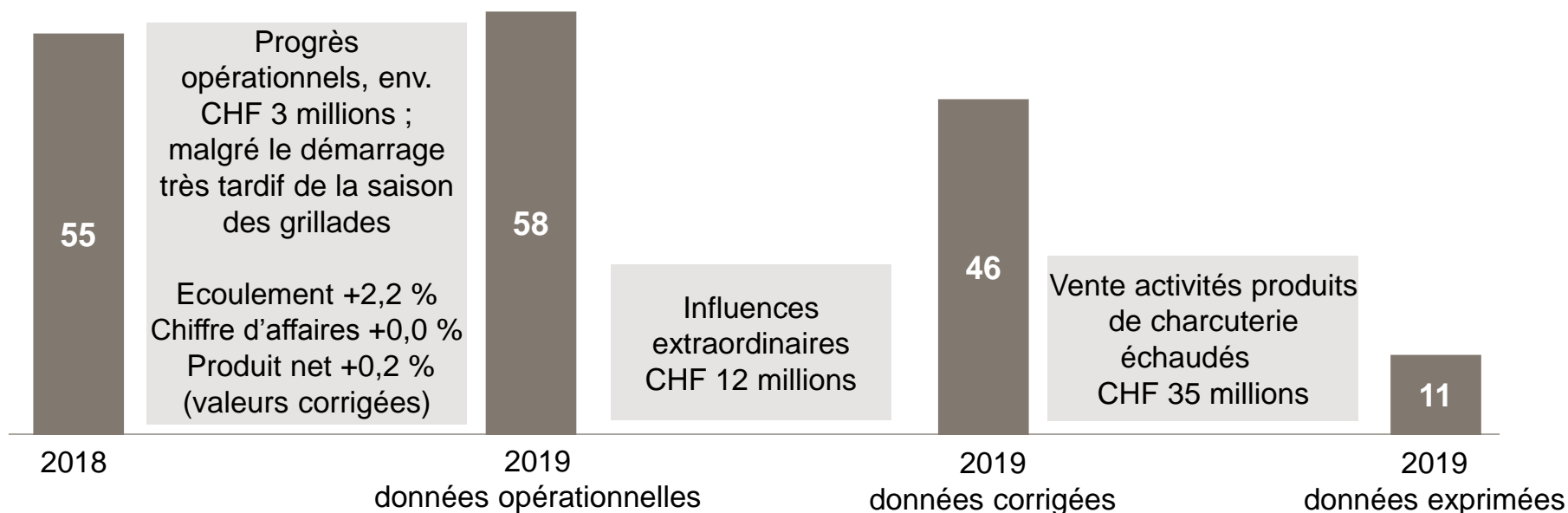
Chiffres-clés du premier semestre 2019

Chiffre d'affaires en millions de CHF	2019	2018
Chiffre d'affaires	2023,0	2062,1
Effet FX	-	-27,3
Effet acquisitions/ restructuration	-	-12,4
Chiffre d'affaires corrigé	2023,0	2022,4

Ventes en millions de kg	2019	2018
Volume	266,7	268,3
Effet acquisitions/ restructuration	-	-7,2
Ecoulement corrigé	266,7	261,1

EBIT

en millions de CHF



Compte de résultat du 1er semestre 2019

	1er S 2019 Valeurs exprimées	1er S 2019 Valeurs corrigées	1er S 2018 Valeurs exprimées
EBITDA	116,8	126,8	136,6
EBIT	11,0	46,0	55,2
Résultat	- 9,6	27,4	32,5
Influences majeures	Effets extraordinaires <ul style="list-style-type: none"> • Prix des matières premières • Coûts supplémentaires constructions/transformati ons • Faible saison des grillades Total effets > CHF 12 millions	Coûts uniques <ul style="list-style-type: none"> • Vente activités produits de charcuterie échaudés en Allemagne • Répercussions réforme fiscale Total effets CHF 37 millions	

Commentaire sur les principaux résultats

Influences extraordinaires

	1er semestre	2e semestre (estimations)
Matières premières UE	6	selon l'évolution des prix des matières premières et les nouvelles négociations des prix de vente
Coûts de transformation		
Bad Wünnenberg	2	6
Coûts initiaux Marchtrenk	3	-
Ligne d'abattage Ampfing	1	-
EBIT	12	-
Autres influences sur le résultat:		
Adaptation impôts latents	2	-
Manques à gagner au premier semestre en raison de la météo		

en millions de CHF

Compte de résultat du 1er semestre 2019

	2019 Données exprimées	Vente activités produits de charcuterie échaudés	Influences extraordinaires		2019 Données opérationnelles	2018	Δ
Produit net	1986	-	-		1986	2020	- 34 ¹
Bénéfice brut	768	-	6		774	772	+ 3
%	38,7				39,0	38,2	
EBITDA	117	10	12		139	137	+ 2
%	5,9				7,0	6,8	
Amortissements	106	25	-		81	81	
EBIT	11	35	12		58	55	+ 3
%	0,6				2,9	2,7	

¹ Conversion de Bad Wünnenberg, consolidation en année pleine Sylvain&Co, influences de change et progrès opérationnels

en millions de CHF

**Vente des usines pour les
produits de charcuterie
échaudés**

Produit net p.a. - CHF 85 millions
 Ventes p.a. - 16 millions de kg
 Personnel - 400 en équivalents
 plein temps

Réalisé au 01.08.2019

**Réduction des services
généraux compte tenu de
la nouvelle structure**

Personnel effectif en équivalents
 plein temps
 encore en suspens

En cours de réalisation

Jambon cru

Annonce de nouvelles
 adaptations des prix aux clients
 durant l'automne 2019

En cours de réalisation

Influence unique 1er semestre

EBITDA - CHF 10 millions
 Ajustement - CHF 25 millions
 Actifs immobilisés
 EBIT - CHF 35 millions



Impact futur valeurs annuelles

Cash-flow et EBIT, env.
 + CHF 10 millions

Liquidités
en millions de CHF

204,5

Part du capital total
7,6 %

Engagement
financier net
en millions de CHF

696,9

Fonds propres
en millions de CHF

1241,5

Part du capital total
46,4 %

Investissements nets
en immobilisations
corporelles
en millions de CHF

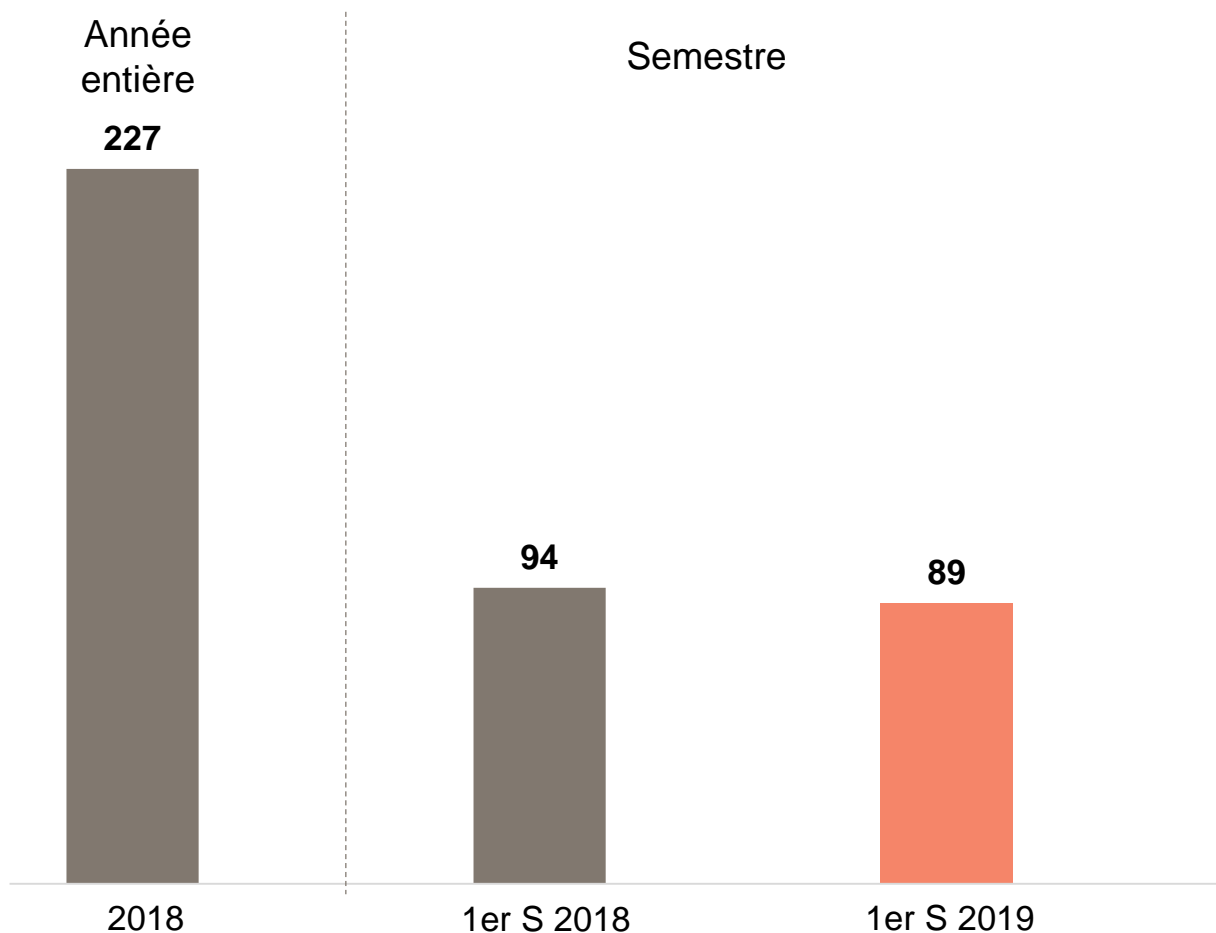
89,3

- 4,6 %

Cash-flow des
activités de l'entreprise
en millions de CHF

94,0

Investissements nets en actifs immobilisés



- Total prévisionnel CAPEX 2019 env. CHF 220 millions
- CAPEX prévisionnel dès 2020 env. CHF 250 millions en raison de divers projets de construction

en millions de CHF

Détails sur les segments 1er semestre 2019.

Faits majeurs

- Léger recul du chiffre d'affaires en raison de volumes en baisse dans le commerce de détail et d'une saison des grillades freinée par la météo
- Progression du bénéfice brut grâce à une nouvelle augmentation de la production de viande réalisée en Suisse (surtout volaille) et une structure d'assortiment optimisée
- Associées à une gestion efficiente des coûts, les mesures initiées l'année précédente ont apporté de nettes améliorations du résultat

Volume des ventes
en millions de kg

61,7
- 3,3 %

Chiffre d'affaires des
marchandises
en millions de CHF

982,0
- 1,4 %

Personnel
en postes à plein temps

3468
- 3,6 %

Investissements nets
en immobilisations
corporelles
en millions de CHF

16,3
- 26,6 %

Division Bell Allemagne

Faits majeurs

- Recul du chiffre d'affaires des marchandises en raison de la réaffectation du site de Bad Wünnenberg (S2018: CHF 27 millions et 9,7 millions de kg) et abandon délibéré d'assortiments peu rentables
- Commerce de détail en baisse généralisée
- Vente des activités des produits de charcuterie échaudés avec les usines de Börger et Suhl
- Concentration sur le développement de la position dans le segment du jambon cru de qualité supérieure, d'origine allemande et internationale
- Consolidation de la compétence dans ce segment grâce à la nouvelle usine de Fuensalida/ES

Chiffre d'affaires des
marchandises
en millions de CHF

197,3
- 22,1 %

Volume des ventes
en millions de kg

25,9
- 30,6 %

Personnel
en postes à plein temps

1379
+ 0,3 %

Investissements nets
en immobilisations
corporelles
en millions de CHF

16,7
- 10,2 %

Division Bell International

Faits majeurs

- Hausses du chiffre d'affaires (corrigé des effets de change) et des ventes dans toutes les sociétés nationales, évolution particulièrement réjouissante en Pologne
- Hausse massive des coûts d'approvisionnement en raison des prix élevés de la viande porcine
- Efficacité des mesures en vue d'améliorer le résultat du secteur de la volaille de Hubers
- Coûts initiaux uniques pour la nouvelle ligne d'abattage chez Süttag (env. CHF 1 million)
- Météo défavorable à l'origine d'un tassement des ventes dans le segment rentable des produits pour le barbecue

Chiffre d'affaires des
marchandises
en millions de CHF

329,0
+ 0,0 %

Volume des ventes
en millions de kg

83,5
+ 3,3 %

Personnel
en postes à plein temps

2657
+ 6,9 %

Investissements nets
en immobilisations
corporelles
en millions de CHF

13,1
=

Convenience

Faits majeurs

- Volumes d'écoulement en hausse sur la base d'une croissance organique et de la consolidation de Sylvain & Co sur toute l'année (CHF 18,5 millions)
- Démarrage du nouveau site de production d'Eisberg à Marchtrenk/AT dans le cadre des prévisions ; coûts initiaux supplémentaires d'env. CHF 3 millions
- Intégration de Hügli conforme aux attentes ambitieuses et exploitation systématique des potentiels de synergie

Chiffre d'affaires des
marchandises
en millions de CHF

548,9

+ 4,9 %

Volume des ventes
en millions de kg

99,4

+ 8,4 %

Personnel
en postes à plein temps

4659

+ 5,4 %

Investissements nets
en immobilisations
corporelles
en millions de CHF

43,2

+ 8,8 %

Perspectives 2019.

Éléments majeurs

- Prévvision de prix des matières premières durablement élevés ; nouveaux efforts en vue de répercuter les renchérissements sur les prix de vente
- Achèvement sans heurt de la mise en service des autres halles du nouveau site de production à Marchtrenk/AT
- Achèvement des travaux de transformation au site de Bad Wünnenberg
- Concrétisation de la vente des activités sur les produits de charcuterie échaudés en Allemagne et achèvement de la restructuration des services généraux de Bell Allemagne
- Atteindre des progrès opérationnels dans tous les domaines d'activité



Questions.

Résultats de Bell Food Group au premier semestre 2019

Présentation pour les analystes financiers

14 août 2019 | Bell Food Group