

# Bell SA Profil de l'entreprise 2013

— La **qualité** est notre  
cœur de métier

— Nous sommes garants de  
**prestations durables**

— Notre **tradition** fait la richesse  
de notre expérience

Nos produits sont synonymes  
de **plaisir** et de joie de vivre



# Bell – plaisir et joie de vivre

---

## Contenu Profil de l'entreprise 2013

3

### Bell en bref

- Événements majeurs en 2013
- Les chiffres clés

6

### Editorial

16

### Vue d'ensemble de nos activités

- Nos activités
- Sites et organisation
- Produits et assortiments
- Nos fournisseurs
- Nos collaboratrices et collaborateurs

20

### Stratégie

- Notre stratégie – unir nos forces pour nous positionner en tête
- Nos principes directeurs
- Nos assises – stratégies commerciales compétitives

24

### Rapport de situation

- Evolution des affaires du groupe Bell
- Divisions
- Appréciation des risques, de l'environnement commercial et perspectives

28

### Responsabilité sociale de l'entreprise

32

### Contacts/Impressum

---

Le groupe Bell est le numéro 1 en Suisse et un leader européen de la filière de la viande. Nos produits – viande fraîche, charcuterie, volaille, viande spéciale, gammes Seafood et Convenience – incarnent le plaisir, la saveur et la joie de vivre. 6'500 collaboratrices et collaborateurs s'engagent jour après jour pour produire la meilleure qualité et assurer à des millions de consommateurs de véritables moments de plaisir. Pour réaliser cet objectif, nous collaborons étroitement avec nos fournisseurs et les partenaires de la distribution, commerce de détail et de gros, restauration et industrie alimentaire.

8

15

### Moments de plaisir

Nos produits procurent du plaisir 24 heures sur 24 – le personnel de Bell s'y engage sur tous nos sites.

---

## Contenu Rapport annuel 2013

- Contenu
- Corporate Governance
- Rapport financier
- Bell en chiffres
- Contacts/Impressum

Le Rapport de gestion 2013 se compose de la partie Rapport annuel 2013 et du Profil de l'entreprise 2013. Ces deux parties sont disponibles sous forme de publications séparées ; elles peuvent être commandées ou téléchargées sur [www.bellfoodgroup.com](http://www.bellfoodgroup.com).

# Bell en bref

## Événements majeurs en 2013

### Contexte de marché en Suisse et en Europe

Des hausses sur les prix des matières premières et un climat de consommation morose exercent une influence négative sur l'écoulement et les marges.

### Activités saisonnières

Météo défavorable au premier semestre pour l'assortiment de grillades et résultats inférieurs à la moyenne pendant les fêtes de fin d'année.

### Achèvement de l'agrandissement du site de production de Churwalden

Début des livraisons de spécialités charcutières des Grisons.

### Réorganisation de Bell Suisse SA au niveau organisationnel

Gains d'efficacité et proximité accrue du marché grâce à une organisation fonctionnelle.

### Organisation internationale

Achèvement et consolidation de la structure divisionnaire du groupe Bell.

### Exploitation des potentiels

Première mise en valeur des synergies et potentiels au sein du groupe.

### Salon de l'alimentaire Anuga

Première apparition internationale du groupe Bell dans sa nouvelle structure – présentation optimale des assortiments internationaux sous un seul toit.

### Changements au sein du CA et du management

Andreas Land, nouveau membre du conseil d'administration ; Christian Schröder, nouveau membre de la direction générale de groupe ; nouvelle équipe de direction chez Bell France.

### Gestion des marques

Relance réussie de la marque stratégique « Mōssieur Polette » en France.

### Durabilité

Adoption d'une nouvelle stratégie du développement durable à l'échelle du groupe.

### Stratégie d'entreprise

Approbation de la vision, des principes directeurs et des missions pour l'ensemble du groupe Bell.

# Les chiffres clés

Une présentation plus détaillée de la performance financière du groupe Bell est publiée dans le rapport annuel séparé.

## Chiffre d'affaires en milliers de CHF

2'620'490

Année précédente  
2'526'520



+3,7%

## Produit nets d'exploitation en milliers de CHF

2'597'788

Année précédente  
2'508'378



+3,6%

## Effectifs du personnel FTE

6'384

Année précédente  
6'248



+2,2%

## Equity en milliers de CHF

731'458

Année précédente  
675'472



en % des actifs  
50,8%

## Volumes de vente en tonnes

### Groupes de produits

Viande fraîche	55'530
Volaille	28'864
Seafood	5'655
Charcuterie Suisse	31'945
Charcuterie Europe	95'805

## Investissements nets dans les immobilisations d'exploitation en milliers de CHF

85'527

Année précédente  
73'676



+16,1%

**Cours de l'action au 31.12.**  
en CHF

2013 ■  
2012 ■

2'316

Année précédente  
2'005

+15,5%



**EBITDA par action en CHF**

476 ■ +2,4%  
465 ■

**EBIT par action en CHF**

263 ■ +5,8%  
249 ■

**Bénéfice net par action en CHF**

192 ■ +0,7%  
191 ■

**Dividende par action en CHF**

60 ■ +0,0%  
60 ■

**EBITDA**

en milliers de CHF

189'658

Année précédente  
185'138

**EBIT**

en milliers de CHF

104'943

Année précédente  
99'145

**Bénéfice net**

en milliers de CHF

76'625

Année précédente  
75'849

➔ +2,4%

➔ +5,9%

➔ +1,0%

**Nombre de sites de production**

27



27 sites de production (=)  
116 points de vente (+16)

**Nationalités**

73



Année précédente  
72

Le groupe Bell est axé sur l'international :  
il est présent dans 11 pays, vend ses produits  
dans quelque 25 pays et emploie des per-  
sonnes venant de 73 pays.

**Part de femmes**

en %

40



Part de femmes dans les cadres 26 %  
(Année précédente 19 %).



>  
**Hansueli Loosli**  
Président du conseil d'administration

>>  
**Lorenz Wyss**  
Président de la direction du groupe

## Editorial

# La concentration comme facteur de succès dans un environnement exigeant

### Chères et chers actionnaires,

Pour l'année 2013, nous avons décidé d'exploiter systématiquement les synergies au sein du groupe, d'améliorer encore notre efficience et de rationaliser la gestion des marques, le tout afin de renforcer notre position sur le marché malgré un contexte général qui demeure difficile. Nous pouvons aujourd'hui affirmer que nous avons réalisé de nouveaux progrès sur cette voie et obtenu des résultats satisfaisants.



Nous misons sur un approvisionnement et des produits responsables, l'efficacité des ressources et la protection du climat, et nous nous engageons à être un bon employeur et un bon voisin.

### Résultat opérationnel stable

Par rapport à l'exercice précédent, le volume d'écoulement a reculé de 217'950 tonnes ou 1,7 %, principalement en raison d'activités saisonnières faibles, de marchés parfois en recul et de nos propres mesures de rationalisation des assortiments. Le chiffre d'affaires de CHF 2,62 milliards est en hausse de 3,7 % par rapport à 2012, en raison du renchérissement des matières premières. Le résultat d'exploitation avant intérêts, impôts et amortissements (EBITDA) a augmenté d'env. CHF 4,5 millions à CHF 190 millions. Après correction des effets spéciaux (env. CHF 9 millions en 2012), le résultat est en recul d'env. CHF 3 millions par rapport à l'exercice précédent à ce niveau. Ce recul s'explique essentiellement par l'augmentation des coûts des matières premières ayant parfois atteint 30 % ainsi que par l'évolution des volumes dans certains segments de la charcuterie. Les gammes de produits des segments Volaille et Jambon cru ont en revanche évolué très positivement. Le bénéfice de l'exercice a augmenté de 1,0 % pour atteindre CHF 76,6 millions. A raison de 2,9 %, le rendement du chiffre d'affaires demeure néanmoins à un niveau bon pour notre branche.

### Nouveaux progrès sur la voie vers une marque internationale

Tant sur nos marchés européens qu'en Suisse, nous avons poursuivi avec rigueur les efforts de consolidation de notre entreprise sous la marque faïtière du groupe Bell. Localement, nous nous concentrons sur nos cinq marques stratégiques Bell, Abraham, Hoppe, ZIMBO et Mòssieur Polette. Toutes incarnent nos valeurs – tradition, qualité, saveur et durabilité – et constituent le fondement de notre vision d'atteindre ensemble une position de tête. Dans cette perspective, nous avons également défini nos normes comportementales dans des principes directeurs révisés.

En plus de la concentration dans le domaine de la gestion des marques, nous avons également fait avancer les projets visant des gains d'efficacité au niveau de l'organisation. En Suisse, les domaines Approvisionnement et Supply Chain Management, ainsi que la Vente et le Marketing, ont été détachés des différentes divisions. Cela nous permet de nous concentrer encore plus fortement sur les clients et le marché, tout en exploitant des potentiels de synergies supplémentaires. En Allemagne, nous avons achevé la concentration de tous les services centraux au site principal de Seevetal. Chez Bell Europe de l'Est/Benelux, nous avons sciemment axé les programmes d'assortiments sur les produits à forte valeur ajoutée.

### La réorientation stratégique fait ses preuves

Peu avant la fin de l'année, le conseil d'administration a approuvé pour la première fois une stratégie du développement durable valable pour l'ensemble du groupe, comme fondement des futures évolutions commerciales. Depuis quelques années, les thèmes relatifs au développement durable intéressent de plus en plus les médias, les consommateurs et les milieux politiques. Le grand public attend des réponses de l'économie sur la manière dont nous relevons les défis liés au ménagement des ressources et au bien-être des animaux. Dans sa stratégie de durabilité, Bell apporte ses réponses à ces questions. Nous misons sur un approvisionnement et des produits responsables, l'efficacité des ressources et la protection du climat, et nous nous engageons à être un bon employeur et un bon voisin. Ce faisant, nous ne nous contentons pas d'assurer notre acceptation par la société, mais créons aussi une plus-value pour notre future croissance.

### Solides finances et performances

Sur le plan financier, le groupe Bell dispose de bases solides. Notre quote-part des fonds propres de 50,8 % nous assure stabilité et flexibilité pour la future évolution de l'entreprise. Dans le contexte actuel exigeant, nous avons réussi à dégager un flux de fonds (avant variation des actifs circulants nets) de CHF 150 millions et un bénéfice de CHF 77 millions. Sur cette base, nous proposons à l'assemblée générale d'approuver un dividende inchangé de CHF 60 pour l'exercice 2013.

L'action Bell a poursuivi l'évolution positive des années précédentes. Pendant cette année, le cours a augmenté de 15,5 %, se situant ainsi dans le cadre de l'évolution générale des marchés des actions en moyenne pluriannuelle. La solidité de notre entreprise, une politique de dividendes fiable et la substance du groupe sont également honorées par les investisseurs.

### Perspectives

Une rapide amélioration du contexte difficile n'est pas en vue. Nous continuerons donc de miser sur la consolidation de notre programme d'assortiments, des synergies dans le domaine international et les effets positifs de nos mesures en matière de gains d'efficacité. Nous attendons une plus-value de la mise en œuvre de notre stratégie du développement durable, laquelle devrait également avoir des effets à moyen terme sur le marché et notre propre rendement.

Notre volonté de nous positionner en tête de notre branche ne pourra être concrétisée avec succès que si nous pouvons compter sur le soutien de notre personnel, de nos fournisseurs, de nos partenaires commerciaux et de nos actionnaires. Ils méritent notre gratitude pour tout ce que nous avons déjà atteint. Ensemble, nous créons les bases qui nous permettront d'exploiter les potentiels existants et de nous assurer à l'avenir encore une croissance durable et profitable.

Hansueli Loosli  
Président du conseil d'administration

Lorenz Wyss  
Président de la direction du groupe

# Moments de plaisir

Nos produits procurent du plaisir 24 heures sur 24 – le personnel de Bell s’y engage sur tous nos sites.



05:00

07:00

08:00

09:00

Commencer la journée par un moment de plaisir –  
grâce aux produits de qualité de Bell







« Je peux défendre notre viande à 100 % –  
je sais exactement d'où elle vient et nous  
veillons à une qualité irréprochable. »

Adrian Nussbaumer (35 ans)  
Directeur adjoint de l'usine d'Oensingen  
Chez Bell depuis 1998

La qualité de nos produits commence par un choix minutieux des matières premières. Nous travaillons uniquement avec des fournisseurs certifiés, à même de garantir le respect de nos exigences. La transformation s'effectue dans nos propres entreprises spécialisées, avec des recettes éprouvées et toute la compétence professionnelle requise, pour que nos clients puissent savourer pleinement chaque bouchée.



📷 Production de viande fraîche chez Bell à Oensingen (Suisse)

08:00

09:00

10:00

11:00

12:00

Moments de plaisir tout au long de la journée –  
des produits frais de Bell en toute occasion

« Des produits frais tous les jours –  
pour un plaisir parfait. »

**Robert Flack** (38 ans)  
Responsable saucissons secs,  
Bell Suisse  
Chez Bell depuis 2003



 Production d'articles de charcuterie  
chez Bell à Bâle (Suisse)



---

Notre assortiment comprend des produits carnés et charcuteries pour tous les goûts et toutes les occasions. Grillades l'été, réceptions, jours de fête ou sandwich au coin de la rue, notre choix est si vaste qu'il est à même de répondre à toutes les envies de nos clients. Grâce à notre flexibilité, nous sommes à même d'assurer à tout moment la fraîcheur de nos produits – pour tous les jours ou les grandes occasions.





:00

12:00

13:00

14:00

**Prendre le temps de manger sainement –**  
grâce à l'assortiment diversifié de Bell



 Restaurant du personnel chez Bell à Bâle (Suisse)

« J'aime Bell – mon travail et les produits.  
Ils nous permettent de préparer des repas  
variés et savoureux pour nos clients. »

---

**Georges Egloff** (49 ans)  
Responsable du restaurant, Bell Charcuterie, Bâle  
Chez Bell depuis 2010



---

En tant qu'employeur conscient de ses responsabilités, nous accordons une énorme importance à la promotion du personnel et à la reconnaissance qu'il mérite. La sécurité et la santé du personnel ont une place tout aussi prioritaire chez nous que la formation et le perfectionnement continu. Nos rapports sont basés sur le respect, l'estime, la tolérance et les égards mutuels. Ces valeurs sont vécues au quotidien chez Bell ; ce sont elles qui permettent à des femmes et des hommes représentant 73 nationalités de collaborer efficacement, de rechercher ensemble des solutions à même de répondre pleinement aux attentes les plus diverses de nos clients.





18:00

19:00

20:00

21:00

**Un dîner avec Bell –**  
la manière savoureuse de bien terminer la journée







« Une technologie de pointe nous permet d'assurer l'excellente qualité de nos produits et une livraison ponctuelle à nos clients. »

**Hubert Goepfert** (53 ans)  
Electromécanicien au siège de Bell à Bâle  
Chez Bell depuis 1986



 Service de préparation des commandes chez Bell à Bâle (Suisse)

Des systèmes logistiques et de transport assistés par ordinateur nous aident à respecter des rythmes de commande et livraison courts et à exécuter les ordres dans les meilleurs délais, afin que nos clients reçoivent toujours des produits de la meilleure qualité qui procureront un maximum de plaisir aux consommateurs.

> [bellfoodgroup.com/moments](https://bellfoodgroup.com/moments)



145 ans d'expérience  
5 divisions  
27 sites  
6'606 collaborateurs



# Vue d'ensemble de nos activités

## Nos activités

Le groupe Bell compte parmi les principaux transformateurs de viande en Europe. L'offre comprend de la viande, de la volaille, de la charcuterie, des produits de la gamme Seafood ainsi qu'une sélection de spécialités de la gamme Convenience. Les produits Bell sont écoulés dans plus de 20 pays. En sa qualité de prestataire de services complets pour le commerce de détail et de gros, la restauration et l'industrie alimentaire, Bell incarne depuis 1869 la qualité, le plaisir et l'innovation.

### Marchés principaux

En Suisse, notre principal marché, nous couvrons toutes les catégories de produits dans le domaine de la viande avec un assortiment complet. Des sites de production appartenant à l'entreprise assurent l'abattage, le découpage et la transformation de viande, volaille et produits de la gamme Seafood et nous permettent de produire un grand choix d'articles de charcuterie. Dans le domaine de la volaille suisse, Bell dispose d'une production totalement intégrée et contrôle toute la chaîne de création de valeur, de l'œuf jusqu'au produit prêt à déguster. Sur le plan international, nous nous concentrons sur des assortiments d'articles de charcuterie régionaux de qualité supérieure des segments Jambon cru, Produits de charcuterie échaudés et saucissons crus ainsi que des Viandes préparées/cuisinées.

### Clients et canaux d'écoulement

Le cercle de clients réunit des grossistes et le commerce de détail, la restauration et l'industrie alimentaire. Nous approvisionnons généralement le segment de la restauration par le biais de grossistes, avec ou sans service de livraison. En République tchèque et en Slovaquie, nous vendons également nos produits au consommateur final, par le biais de notre réseau de boucheries spécialisées.

## Sites et organisation

Le groupe Bell est présent dans neuf pays d'Europe avec des sites de production, des plateformes logistiques, des succursales Shop-in-Shop et des points de vente. Les 27 usines de production sont spécialisées et se concentrent sur un programme d'assortiments clairement défini. Nous disposons de nos propres sites de production pour les spécialités charcutières régionales des principales appellations d'origine.

### Structure d'organisation régionale

Nous sommes proches de nos clients dans toute l'Europe ; la structure divisionnaire du groupe Bell reflète la répartition en régions géographiques. En plus des quatre divisions Bell Suisse, Bell Allemagne, Bell Europe de l'Est/Benelux et Bell France, la division Bell Finances/Services agit en tant que prestataire pour l'ensemble du groupe.

### Gestion des marques

Sur la base de cinq marques stratégiques, nous sommes à même de répondre aux besoins les plus divers des clients. Nous assurons la gestion de nos marques en nous référant à nos valeurs centrales, tradition, qualité, saveur et durabilité. Dans le cadre de l'architecture des marques Bell, nous proposons un portefeuille diversifié de marques réunies sous les cinq marques stratégiques Bell, Abraham, Hoppe, ZIMBO et Mōssieur Polette. Nous avons procédé à leur positionnement en délimitant clairement les groupes de produits, le rayon géographique et les voies de distribution. Par ailleurs, nous disposons d'une excellente expertise dans la fabrication de marques commerciales de toutes catégories.

Le groupe Bell est présent dans neuf pays d'Europe avec des sites de production, des plateformes logistiques, des succursales Shop-in-Shop et des points de vente.

# Produits et assortiments

La fabrication de produits carnés fiables et de bonne qualité constitue notre activité centrale.

## Viande fraîche

Bell produit et transforme en Suisse de la viande fraîche de bœuf, de veau, de porc et d'agneau. Sa propre production de viande est complétée par des achats ciblés de viande prête à la transformation, en Suisse et à l'étranger. Notre offre comprend une gamme complète de produits pour la vente au comptoir et les rayons de libre-service du commerce de détail. De plus, des assortiments spécifiques sont destinés à de gros clients de la restauration et de l'industrie alimentaire.

## Volaille

Bell propose de la volaille suisse de sa propre production intégrée couvrant tous les types d'offres. Ceux-ci comprennent des poulets entiers, morceaux de poulet et jusqu'à des articles précuits de la gamme Convenience. Notre offre est complétée par des spécialités de volaille sélectionnées en provenance de l'étranger.

## Viande spéciale

L'assortiment comprend également un grand choix de viandes dites spéciales, dont notamment la chasse, représentée par le cerf, le chevreuil et le sanglier, ainsi que de la viande de lapin et d'autruche.

## Charcuterie

Grâce à plus de 20 sites de production dans 7 pays, Bell est à même de proposer un grand choix d'articles de charcuterie de sa propre production ; la gamme comprend notamment des produits de charcuterie échaudés, des saucissons secs, du jambon cru, des produits de salaison cuits et de la viande séchée. L'offre est complétée par de nombreuses spécialités d'origines géographiques protégées, telles que le jambon de la Forêt-Noire, le Jamón Serrano ou la viande des Grisons.

## Seafood

Le secteur d'activité Bell Seafood est l'un des plus grands spécialistes du poisson en Suisse. Il commercialise des poissons suisses et importés ainsi que des produits frais de la gamme des fruits de mer, pour la vente au comptoir et le libre-service du commerce de détail. Grâce à notre propre transformation, nous sommes également en mesure de proposer des produits saisonniers et des articles d'un niveau de préparation élevé. En plus de l'excellente qualité, nous sommes particulièrement attachés aux principes d'un approvisionnement durable ; Bell est l'un des membres fondateurs du WWF Seafood Group.



### Umsatzverteilung nach Produktgruppen in Prozent

Viande fraîche	33 %
Charcuterie international	27 %
Charcuterie Suisse	18 %
Volaille	14 %
Seafood	5 %
Autres	3 %

## Position sur le marché et clients

### Suisse

Le groupe Bell, qui a ses racines à Bâle en Suisse, est le principal transformateur de viande du pays et un leader ou un acteur majeur du marché dans la plupart des groupes de produits. En 2013, le **chiffre d'affaires** s'est élevé à CHF 1'845 millions et **volume de vente** a atteint 122'150 tonnes. Nos clients représentent des grossistes et le commerce de détail, la restauration et l'industrie alimentaire.

### Europe de l'Est, Benelux

Bell Europe de l'Est/Benelux est un prestataire important de saucissons secs, produits de charcuterie échaudés et articles de commerce. Avec un **volume de vente** de 20'350 tonnes, son **chiffre d'affaires** s'est élevé à CHF 187 millions en 2013. Une usine en Pologne et une autre en Hongrie produisent des spécialités charcutières locales. En République tchèque et en Slovaquie, nous exploitons une centaine de boucheries spécialisées sous le nom de Novak. Dans les pays du Benelux, nous nous concentrons sur les activités commerciales. Nos clients représentent tout le spectre du commerce de détail et de gros, des gros utilisateurs ainsi que le consommateur final.

### Allemagne

Bell est un leader du marché en Allemagne dans le domaine du jambon cru et un prestataire majeur dans les segments des saucissons secs, produits de charcuterie échaudés et viandes de la gamme Convenience. En 2013, le **chiffre d'affaires** s'est élevé à CHF 483 millions avec un **volume de vente** de 62'650 tonnes. Bell Allemagne vend les articles produits dans plusieurs sites de production au commerce de détail et de gros ainsi qu'à des gros utilisateurs et à l'industrie alimentaire dans plus de 20 pays d'Europe.

### France

Bell France, un important prestataire du marché dans le segment des spécialités de jambon et saucissons secs, a enregistré en 2013 un **chiffre d'affaires** de CHF 106 millions et un **volume de vente** de 12'800 tonnes. Plusieurs sites de production en Auvergne, dans le Lyonnais et en Savoie produisent des spécialités régionales de qualité supérieure, dans les segments des saucissons secs et du jambon cru régionaux, dont la distribution est assurée par le biais du commerce de détail, de gros et par des gros utilisateurs.

## Nos fournisseurs

Les exigences qualitatives de Bell débutent par le choix des meilleures matières premières. A ce niveau, des caractéristiques telles que la race, les conditions d'élevage et de nourrissage des animaux constituent les critères majeurs. Bell a défini des conditions-cadres précises et des directives en rapport pour l'achat d'animaux d'abattage, de viande et de poisson. La filière de la viande, de la réception de la matière première jusqu'à chaque unité de consommation, est documentée sans faille et entièrement retraçable.



### Chiffres clés concernant le personnel

6'606

personnes travaillent pour Bell  
3'513 en Suisse  
3'093 en Europe

73

nations sont représentées  
au sein du groupe Bell

15

Formations dans plus  
de 15 professions

## Nos collaboratrices et collaborateurs

Quelque 6'500 collaboratrices et collaborateurs du groupe Bell font en sorte d'assurer quotidiennement la distribution d'un large assortiment de viande, volaille, charcuterie et produits des gammes Seafood et Convenience d'une fraîcheur absolue.

### Evolution du personnel

La formation et le perfectionnement constituent à nos yeux des aspects centraux d'une politique du personnel responsable. Le groupe Bell propose des formations de base dans plus de 15 professions, avec un spectre allant du boucher-charcutier en passant par l'employé de commerce jusqu'à l'informaticien ou au mécanicien. De plus, Bell étudie en permanence l'introduction de nouveaux métiers de formation et l'optimisation des conditions de formation dans les métiers établis. Nous veillons à ce que chaque collaborateur soit à même de maîtriser les sollicitations de son poste et nous encourageons ses forces et intérêts individuels. Grâce à notre concept de gestion des talents, nous identifions les potentiels de nos collaborateurs et les encourageons par le biais de mesures ciblées tenant compte des besoins et du niveau hiérarchique.

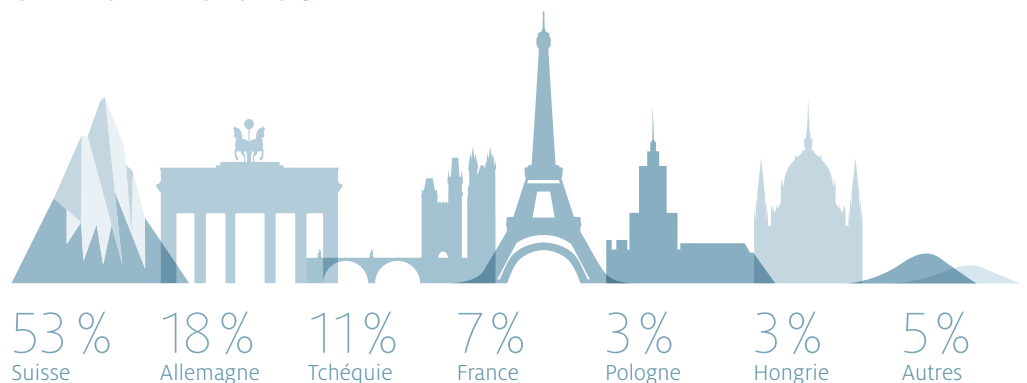
### Dialogue permanent avec le personnel

Divers interlocuteurs sont définis afin d'assurer un dialogue permanent avec nos collaborateurs. En plus de son propre supérieur hiérarchique, chaque collaborateur peut également s'adresser à une personne de référence au service du personnel. Certains sites disposent de délégués du personnel. Nos instruments de communication internes, comme par exemple l'intranet et le magazine du personnel, constituent d'autres plateformes aptes à stimuler la culture du dialogue.

### Sécurité du travail

La sécurité au poste de travail et la santé du personnel sont au centre de nos préoccupations. A chaque site, des concepts de sécurité et des responsables de la sécurité veillent à l'application systématique de ces règles, partout et à tout moment.

### Répartition du personnel (postes à plein temps) par pays





efficacité

confiance

fraîcheur

La  
qualité

est notre coeur de métier

contrôle

joie de vivre

de haute qualité

fraîcheur

goût

Nos produits sont  
synonymes de

plaisir

et de joie de vivre

culture

innovation

écologique

précieux

Nous sommes  
garants de

prestations

durables

responsabilité

nature

Notre

naturel

passionné

tradition

enraciné

nous enrichit d'une belle  
somme d'expériences

confiance

fraîcheur

expérience

sincère



# Notre stratégie

## Ensemble jusqu'au sommet

### Les valeurs que nous exprimons

#### Plaisir

Bien manger fait partie  
de la qualité de vie

#### Tradition

Une petite boucherie de la  
vieille-ville de Bâle qui est  
devenue un leader de l'industrie  
alimentaire en plus de 140 ans

#### Qualité

Frais chaque jour –  
parfait chaque jour –  
partout chaque jour

#### Développement durable

Etre un modèle et assumer  
nos responsabilités

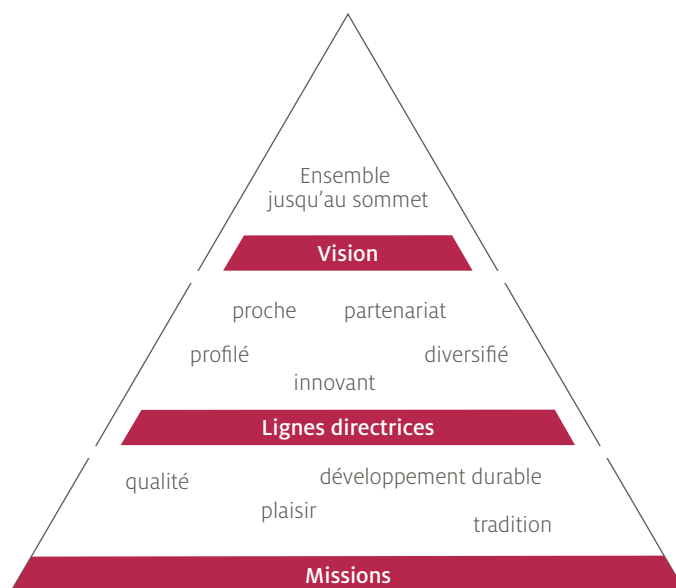
Notre stratégie repose sur quatre valeurs fondamentales auxquelles toute notre action d'entreprise se réfère. La **qualité** est notre priorité absolue dans tout ce que nous faisons. Nous nous appuyons sur la **tradition** d'une entreprise de caractère artisanal qui, grâce à des décennies d'expérience, au développement et à des innovations continus, a réussi à atteindre une position dominante sur le marché. Ce succès repose principalement sur notre capacité à offrir des produits qui procurent du **plaisir** et de la joie de vivre aux consommateurs des quatre coins de l'Europe. A cet effet, nous misons sur des **prestations durables** dans l'intérêt de nos clients, fournisseurs, du personnel, des actionnaires et du grand public.

Notre exigence, notre vision, consiste à « être au sommet », que ce soit au niveau de l'offre, de nos compétences, de notre réussite commerciale ou de notre réputation. Nous sommes conscients que nous ne pouvons et ne voulons pas y parvenir seuls ; c'est ensemble, avec nos partenaires internes et externes, que nous nous efforçons de donner vie à cette vision au quotidien.

Au cours de l'exercice 2013, nous avons actualisé nos stratégies et complété par de nouvelles lignes directrices notre mission concrétisée par les valeurs de nos marques ; celui-ci définit la manière dont nous avons l'intention de réaliser notre vision ensemble. Parallèlement, nous avons également analysé nos stratégies commerciales au niveau des aspects concurrentiels. Elles se réfèrent à nos marchés d'écoulement, nos marques, la production et la logistique, l'approvisionnement, les finances, les techniques d'information et le personnel. Compte tenu de la sensibilisation croissante aux thèmes relatifs au développement durable dans tous les domaines, nous avons par ailleurs formulé pour la première fois une stratégie de durabilité s'étendant à tous les secteurs.

Celle-ci repose sur trois piliers : notre responsabilité aux niveaux des produits et de l'approvisionnement, de la protection des ressources et du climat, notre rôle en tant qu'employeur et membre de la société. A condition d'être appliqués avec rigueur, ces principes doivent contribuer à augmenter notre chiffre d'affaires et la production, à optimiser l'utilisation des ressources ainsi que notre crédibilité. La durabilité constitue un important moteur de croissance pour Bell aussi bien qu'un moyen efficace de nous différencier, sur le marché et en tant que marque.

Notre exigence, notre vision, consiste à « être au sommet », que ce soit au niveau de l'offre, de nos compétences, de notre réussite commerciale ou de notre réputation.



# Nos lignes directrices



## **diversifié**

**Ensemble,  
nous réalisons des prestations convaincantes**

Notre action est spécifique au site, régionale, nationale et internationale

Nous nous appuyons sur les forces individuelles de nos collaborateurs

Nous assurons une multitude de chances professionnelles et de possibilités d'évolution à nos collaborateurs



## **proche**

**Ensemble,  
nous allons à la rencontre les uns des autres**

Nous connaissons nos clients et parlons le même langage qu'eux

Nous prenons les attentes du client au sérieux

Nous assurons des services 24 heures sur 24

Nous sommes nous-mêmes des clients convaincus de notre entreprise



**Ensemble,  
nous générons  
de la valeur  
ajoutée**



## **innovant**

**Ensemble,  
nous façonnons notre avenir**

Nous donnons des impulsions et agissons en tant que multiplicateur de nouvelles prestations durables

Nous réalisons des processus rapides et efficaces en combinant des aptitudes et des compétences décisionnelles

Nous encourageons le courage de faire preuve de créativité et la disposition au changement

Nous nous mesurons à l'aune des meilleurs et soignons les détails

Nous recourons aux technologies les plus récentes au service de solutions intelligentes

Nous sommes une organisation qui apprend constamment



## **partenariat**

**Ensemble,  
nous créons la confiance**

Nous nous entendons sur des objectifs et des mesures

Nous appliquons des principes clairement définis à nos rapports, internes et externes, avec les clients et les fournisseurs

Nous élaborons des solutions dans le cadre d'un dialogue constructif

Nous appliquons les décisions avec rigueur

Nous dirigeons par l'exemple

Nous agissons de manière sociale et consciente de nos responsabilités

Nous récompensons les succès



## **profilé**

**Ensemble,  
nous générons une valeur ajoutée**

Nous nous distinguons par la fraîcheur et la qualité

Nous nous engageons de manière incomparable en faveur du développement durable avec toutes ses dimensions : économique, écologique et sociale

Nous imposons des références en matière de service et de garanties aux clients

Nous communiquons de manière offensive et efficiente

# Nos assises

## Nos marques stratégiques

### Bell

L'une des principales marques alimentaires en Suisse, avec un large assortiment de viande, volaille, charcuterie, poissons et fruits de mer

[www.bell.ch](http://www.bell.ch)

### Abraham

Une marque de jambon dominante en Europe, leader du marché en Allemagne

[www.abraham.de](http://www.abraham.de)

### Hoppe

Prestataire de produits de la gamme Convenience sur une base carnée et végétale

[www.hoppe-genuss.de](http://www.hoppe-genuss.de)

### ZIMBO

Marque faïtière pour les produits de charcuterie, avec une solide position sur le marché en

Allemagne et en Europe de l'Est

[www.zimbo.de](http://www.zimbo.de)

### Môssieur Polette

Marque faïtière de produits français de qualité supérieure, spécialités de jambon et saucissons secs

[www.mossieurpolette.fr](http://www.mossieurpolette.fr)

## Stratégie des débouchés

Notre future stratégie des débouchés est encore en cours d'élaboration et devrait être achevée pendant le premier semestre 2014. Son but est de déterminer quels assortiments et marques sont à proposer à quelles catégories de clients dans quel rayon géographique. Nous voulons en effet axer sciemment notre action sur les besoins du marché et, en même temps, mettre en valeur les chances et synergies que l'offre étendue du groupe nous donne.

## Stratégie des marques

Dans la perspective de la stratégie des marques, nous appliquons depuis 2012 déjà l'image d'entreprise de la société mère, Bell SA. L'appartenance au groupe est soulignée grâce au nom et à l'identité visuelle. Au niveau des produits, nous avons procédé à une concentration sur cinq marques stratégiques, Bell, Abraham, Hoppe, ZIMBO et Môssieur Polette, auxquelles s'ajoutent des marques complémentaires et sous licence.

## Stratégie logistique et de production

Par ailleurs, nous réexaminons également notre stratégie logistique et de production. Celle-ci reflètera la future orientation des sites et programmes de production, des capacités, technologies ainsi que tous les aspects logistiques.

## Stratégie d'approvisionnement

Comme les coûts de matériel représentent env. 70 % du chiffre d'affaires de nos produits et compte tenu du fait que certains de nos marchés présentent une volatilité élevée, la stratégie d'approvisionnement revêt une importance centrale. Elle est également en cours d'élaboration et se concentrera sur la disponibilité des produits, dans la qualité et les quantités requises, et ce tant en Suisse que dans le contexte international.

## Stratégie financière

Notre stratégie financière vise à renforcer la productivité et la rentabilité de l'entreprise et à assurer l'indispensable marge de manœuvre. Cela implique de définir des paramètres en matière de rentabilité et de stabilité ainsi que des objectifs en vue d'augmenter la valeur pour l'actionnaire.

## Stratégie informatique

L'informatique crée les conditions de base requises pour une concrétisation flexible et professionnelle de la stratégie commerciale. Notre stratégie informatique a ainsi pour but de soutenir de manière optimale, le plus avantageusement possible et en adéquation avec toutes les dispositions légales, les processus commerciaux du groupe Bell, par la mise à disposition des connaissances spécifiques et des services informatiques, le choix des produits et la standardisation.

## Stratégie du personnel

La stratégie du personnel aborde tous les aspects liés à la complexité d'une entreprise internationale qui occupe environ 6'500 personnes. Elle définit les objectifs, du marketing du personnel et du recrutement en passant par la formation, la rémunération, jusqu'à des questions telles que le partenariat social, l'information et l'harmonisation au sein du groupe Bell. Par ailleurs, cette stratégie précise également nos principes comportementaux et de direction, lesquels ont un caractère obligatoire pour l'ensemble du personnel et des cadres et constituent la base d'une approche mutuelle dans un esprit de partenariat.

« Notre stratégie constitue la base des futures étapes de développement de notre entreprise. »

Hansueli Loosli  
Président du conseil d'administration



Exploitation de  
potentiels de synergies  
à l'échelle du groupe,  
comme base de la  
poursuite d'une  
croissance lucrative

# Rapport de situation

## Cap maintenu dans un contexte difficile

En 2013, le chiffre d'affaires du groupe Bell était en hausse de 3,7 % par rapport à l'exercice précédent. Cette évolution est principalement à rapporter au renchérissement des matières premières. Le volume d'écoulement a globalement baissé de 1,7 % à 217'951 tonnes.

Les conditions-cadres sont restées difficiles pendant l'exercice 2013. Les matières premières ont fortement augmenté sur beaucoup de nos marchés ou demeurent à un niveau élevé ; globalement, le renchérissement a ainsi atteint env. 7 %. La concurrence s'est encore durcie dans le commerce alimentaire de détail, ce qui exerce une pression supplémentaire sur les prix de vente. De plus, la marche des affaires saisonnières était plutôt inférieure à la moyenne, notamment en raison de la météo.

Le renchérissement des matières premières a comprimé la marge bénéficiaire brute de 33 à 32,1 %. L'optimisation permanente des assortiments à valeur ajoutée supérieure et l'élimination des éléments non rentables a permis d'augmenter le bénéfice brut en francs d'env. CHF 8 millions et de compenser partiellement les effets négatifs liés aux prix et aux volumes. Le résultat d'exploitation avant intérêts, impôts et amortissements (EBITDA) a augmenté d'env. CHF 4,5 millions à CHF 190 millions. Après correction des effets spéciaux (env. CHF 9 millions en 2012), le résultat est en recul d'env. CHF 3 millions par rapport à l'exercice précédent à ce niveau. Le bénéfice de l'exercice, de CHF 76,6 millions, affiche une augmentation de 1,0 % par rapport à 2012, et représente de ce fait un résultat satisfaisant compte tenu du contexte difficile.

## Bell Suisse

### La réorganisation de Bell Suisse a permis d'exploiter des potentiels de synergies

Chiffre d'affaires

CHF 1'845 Mio.  
+5,0 %

Volume des ventes

122'150 t  
-0,3 %

Des renchérissements sur les matières premières en Suisse ayant parfois atteint 30 % ont exercé une forte pression sur les marges. Une mauvaise saison des grillades au premier semestre, conditionnée par la météo, ainsi que des activités de fin d'année plutôt faibles avec des répercussions principalement sur le résultat du secteur d'activité Charcuterie, ont encore intensifié la situation. Dans ce dernier secteur, la pression sur les marges est clairement perceptible. En outre, diverses actions ont été reportées dans le commerce de détail, avec des effets sur l'évolution des volumes. Le tourisme d'achat dans les régions frontalières a continué d'augmenter à partir d'un niveau déjà élevé. Nous nous efforçons de remédier à ces facteurs par le biais de rationalisations des assortiments et en optimisant les processus. Ces mesures devraient nous permettre d'atteindre des gains de productivité durables. Des progressions réjouissantes ont été enregistrées dans le secteur de la volaille.

La production de viande en Suisse était globalement en recul, les abattages ayant notamment fortement diminué pour la viande porcine. Les prix de la viande de porc ont nettement augmenté en raison d'une offre réduite, ce dont l'écoulement s'est ressenti. Les prix de la viande de bœuf ont également augmenté, d'une part en raison d'une forte hausse de la demande de viande de bœuf d'origine suisse et d'autre part suite à la diminution de l'offre. Les abattages de volaille suisse ont en revanche à nouveau nettement augmenté d'env. 5 %. La production nationale globalement en baisse a été compensée par des importations en 2013. Selon nos estimations, la consommation de viande par habitant est restée stable en Suisse.

La production de viande de Bell Suisse était conforme à l'évolution générale du marché. Au total, elle s'est élevée à env. 98'500 tonnes (-1,9 %) pour la viande de boucherie (bœuf, veau, porc, agneau). Pour la volaille, elle a augmenté de 2,6 % à 25'787 tonnes. La demande de volaille suisse est restée forte ; celle-ci remplace aussi de plus en plus les produits d'importation dans la restauration et le segment Convenience.

La réorganisation de Bell Suisse, avec le détachement des secteurs d'activité Approvisionnement/Supply Chain Management et Vente/marketing des anciennes divisions, a permis d'exploiter des potentiels de synergies pour rendre nos processus internes encore plus efficaces et assurer un suivi clientèle plus ciblé.

Nos projets de construction à Churwalden et Cheseaux-sur-Lausanne afin d'augmenter les capacités de production pour des spécialités charcutières régionales avancent conformément aux prévisions.



#### Achèvement de la réorientation des services centraux à Seevetal

Chiffre d'affaires

CHF 483 Mio.

-1,6 %

Volume des ventes

62'650 t

-6,1 %

## Bell Allemagne

Le marché des saucisses en libre-service était très faible en Allemagne en 2013, avec un recul des ventes de 4 %. Le recul des saucissons secs est particulièrement marquant, puisqu'il a atteint près de 7 %. Dans les gammes des produits de charcuterie échaudés, saucissons secs et Convenience, nous n'avons pas pu éviter les baisses généralisées des marchés. Dans toutes les catégories de clients et canaux de distribution, les volumes sont en baisse significative par rapport à l'exercice précédent, en raison de la poursuite systématique de nos mesures internes d'optimisation de l'assortiment et d'une saison des grillades plutôt insatisfaisante. Le secteur des jambons crus était en revanche réjouissant, puisqu'il enregistre une nette hausse tant en quantités qu'en valeur, malgré la tendance générale du marché, et nous a permis de développer notre position de leader de cette catégorie en Allemagne.

Le site de production en Espagne, rattaché à Bell Allemagne sur le plan de l'organisation, a réalisé un bon exercice. La nette hausse des quantités par rapport à l'année précédente est principalement à rapporter aux activités internationales, même si l'évolution était également positive sur le marché domestique.

En mars 2013, le site administratif de Bochum a été fermé et la réorganisation de tous les services centraux réalisée au site de Seevetal. Le regroupement des systèmes informatiques a également pu être achevé en automne 2013 et permet les avantages escomptés dès 2014. Grâce à ces mesures, Bell Allemagne dispose d'un savoir-faire très complet au niveau de la production et peut réunir sous un même toit les compétences de fabricants réputés. La concentration du service externe, l'optimisation des assortiments et la focalisation sur des marques centrales solides permettent d'exploiter des synergies en matière de distribution.

## Bell Europe de l'Est/Benelux

#### Evolution positive perceptible – mise en œuvre d'une nouvelle stratégie de vente

Chiffre d'affaires

CHF 187 Mio.

+2,8 %

Volume des ventes

20'350 t

+2,3 %

L'évolution de Bell Europe de l'Est/Benelux nous rend confiants. En Pologne, nous pouvons nous retourner sur un exercice positif ; grâce à une composition d'assortiment optimisée, nous avons enregistré une hausse plus que proportionnelle du chiffre d'affaires et réussi à accroître la valeur ajoutée. Les capacités de notre usine de Niepolomice sont très bien exploitées : le volume des ventes a dépassé le seuil de 8'000 tonnes pour la première fois. Une éventuelle augmentation des capacités de production est actuellement à l'étude.

En Hongrie par contre, la faible conjoncture a eu des répercussions sur le pouvoir d'achat et, par conséquent, également sur le marché de la viande. Malgré le contexte difficile, nous avons néanmoins réussi à augmenter nos parts de marché aux dépens des concurrents. Le volume des ventes a augmenté d'env. 3,6 % à env. 6'250 tonnes. Par ailleurs, nous développons de nouveaux concepts de produits prometteurs, à forte valeur ajoutée et avec un meilleur niveau de différenciation. Nous poursuivons parallèlement l'optimisation de l'organisation, des processus et des assortiments.

L'évolution du réseau de boucheries géré par le secteur d'activité Novak, qui compte 116 sites en République tchèque et en Slovaquie, demeure satisfaisante. Nous nous retirerons en revanche en 2014 du marché roumain du fait qu'il n'est pas suffisamment attrayant pour un réseau de boucheries.

Bell Benelux a ressenti la réserve croissante des consommateurs sur les marchés traités. Nous avons l'intention d'exploiter le potentiel qui existe pour des spécialités de qualité supérieure, par le biais d'optimisations du portefeuille de produits et en exprimant clairement la valeur ajoutée qu'ils procurent. Ces mesures sont également liées à la réorientation de Bell Benelux en organisation régionale de distribution pour Bell, avec une réduction correspondante des activités purement commerciales.



**Raffermisssement grâce à la  
nouvelle stratégie de marque et  
une nouvelle équipe de direction**

Chiffre d'affaires

CHF 106 Mio.

+8,9 %

Volume des ventes

12'800 t

+1,8 %

Bonnes dis-  
positions dans  
un contexte  
difficile

## Bell France

En France, les ventes de nos assortiments de saucissons secs et jambons ont évolué de manière réjouissante en 2013. Les indispensables ajustements des prix de vente constituent toujours le défi central, compte tenu des prix élevés des matières premières.

Afin de créer une identité de marque globale et homogène, les articles de marque de la production française sont désormais tous vendus sous la marque « M<sup>o</sup>ssieur Polette ». La nouvelle stratégie a été bien accueillie et nous avons pu renforcer notre position sur le marché français. Philippe Polette, l'ancien directeur des usines Polette, a quitté le groupe Bell ainsi que cela avait été prévu. Daniel Pagniez a repris la fonction de directeur en fin d'année. La réorientation du management a été complétée par d'autres mesures de renfort.

## Appréciation des risques, de l'environnement commercial et perspectives

Bell évolue sur un marché conditionné par des facteurs majeurs que l'entreprise ne peut influencer que dans une mesure limitée et qui renferme par conséquent aussi certains risques. Deux de ces facteurs sont les prix des matières premières et le comportement de consommation.

### Prix des matières premières

Environ 70 % du chiffre d'affaires sont représentés par des coûts de marchandises et de matériel. Les matières brutes requises pour la transformation (animaux de boucherie ou viande prête à la transformation) en constituent très nettement la plus grande part. Leurs prix du marché sont très volatils, pour diverses raisons comprenant notamment la disponibilité, des interventions régulatrices, la spéculation ou des reports de consommation à court terme. Répercuter le renchérissement sur les prix de vente constitue un défi de taille, principalement dans le secteur de la charcuterie. L'intense lutte concurrentielle, aux niveaux de la transformation et du commerce de détail, complique encore la prompt adaptation des prix de vente.

Nous ne prévoyons pas de tendance à une détente sur les marchés des matières premières. Bell étudie par conséquent des possibilités en vue de resserrer les liens en amont, par le biais de divers modèles de coopération, afin de répondre à nos exigences toujours plus rigoureuses en matière de qualité des matières premières.

### Conjoncture/pouvoir d'achat/consommation

La consommation dépend fortement du climat conjoncturel et de l'évolution du pouvoir d'achat. Des épidémies ou des scandales alimentaires répercutés par les médias peuvent en outre très vite influencer massivement la consommation. L'ampleur des réactions varie selon le pays et le cercle culturel et ces facteurs sont donc difficilement évaluable. Nous nous prémunissons contre de tels risques en adaptant constamment nos assortiments aux besoins du marché et en accordant une extrême importance à la qualité de nos matières premières.

### Perspectives 2014

La constellation de plusieurs facteurs d'influence négatifs à laquelle nous avons été confrontés en 2013 ne se répétera probablement pas en 2014. Par conséquent, nous prévoyons une légère amélioration des conditions-cadres pour l'exercice en cours. En 2014, nous poursuivrons la consolidation de certains processus et structures nouvellement introduits. Des gains d'efficacité et en matière de performance commerciale se sont déjà exprimés en 2013 et devraient se développer encore. Nous continuerons également d'exploiter des potentiels et synergies au sein du groupe.

Nous nous apprêtons par ailleurs à mettre en place de nouveaux rails stratégiques par l'élaboration et la mise en œuvre des stratégies commerciales compétitives, notamment dans les domaines de l'écoulement, de la logistique, de la production et de l'approvisionnement. Au centre du travail – les besoins de nos clients et des marchés.

La rationalisation des assortiments se poursuivra avec rigueur, en nous concentrant principalement sur les produits à forte valeur ajoutée et la réduction de la diversité d'articles. Le but de ces mesures est de renforcer la performance commerciale et de développer notre position sur le marché grâce à des concepts de produits innovants, différenciés et à forte création de valeur.



# Responsabilité sociale de l'entreprise

## Thèmes du développement durable concernant Bell

### Champ d'action

#### « Approvisionnement et production responsables »

Bien-être des animaux

Ingrédients/additifs critiques

Renoncer aux organismes génétiquement modifiés

Facteurs d'influence de la consommation de viande/soja sur le climat

« Feed no Food » (Non à l'utilisation de denrées alimentaires pour nourrir les animaux)

Recours aux antibiotiques et germes multirésistants

Pêche durable

Aquaculture durable

Critères sociaux au niveau de l'approvisionnement

### Champ d'action

#### « Efficience des ressources et protection du climat »

Consommation d'énergie

Consommation d'eau

Consommation de carburant/CO<sub>2</sub>

Déchets/recyclage

Emballages

### Champ d'action

#### « Bon employeur et engagement envers la société »

Bell en tant qu'employeur digne de confiance

Bell en tant qu'employeur attrayant

Bell en tant qu'employeur qui permet et encourage

Engagement social

En tant que leader européen de la filière de la viande, nous portons des responsabilités à de multiples égards de chacune de nos actions. Celles-ci ne se limitent pas à la qualité de nos produits, mais constituent également la base de notre succès commercial et, bien entendu, de la satisfaction de nos clients. Si nous voulons réussir à long terme, nous devons faire preuve de responsabilité sur toute la chaîne de création de valeur, à commencer par les conditions d'élevage des animaux, en passant par l'abattage et la production, jusqu'aux conditions de travail de notre personnel, une gestion efficiente des ressources et les rapports avec tous ceux qui s'intéressent à notre travail, que ce soit dans un esprit bienveillant ou critique.

Afin d'être à même de répondre à toutes ces exigences, nous avons adopté en 2013 notre propre stratégie sur le développement durable qui s'applique à l'ensemble du groupe Bell. Celle-ci englobe les champs d'action et thèmes qui nous concernent, ainsi que des conditions organisationnelles pour la mise en œuvre et les contrôles. Une conception et la concrétisation actives de notre « responsabilité sociale d'entreprise » ne nous assurent pas seulement l'acceptation nécessaire face à notre travail, mais nous offrent aussi la chance de nous différencier sur le marché et de profiter d'avantages concurrentiels durables.

### Champs d'action et thèmes abordés

Dans la nouvelle stratégie sur le développement durable, nous avons regroupé nos responsabilités autour de trois champs d'action : notre responsabilité des produits, notre responsabilité en matière d'efficience des ressources et de protection du climat, et notre responsabilité en tant qu'employeur et à l'égard de la société. Dans chacun de ces domaines, nous avons procédé à une analyse et appréciation approfondies de thèmes, en tenant compte tant de leur intérêt actuel et futur au niveau de la société que de leur importance pour le groupe Bell, aujourd'hui et demain.

Parallèlement, des orientations stratégiques ont été définies pour chaque champ d'action, lesquelles constituent la base de la conception de projets dans tous les domaines du développement durable qui concernent directement Bell.

### Nos responsabilités en trois champs d'action

Notre responsabilité pour l'approvisionnement et la production

Notre responsabilité pour l'efficience des ressources et la protection du climat

Notre responsabilité en tant qu'employeur et envers la société



La mise en œuvre de la stratégie sur le développement durable est soutenue par un ancrage adéquat au niveau de l'organisation et une communication spécifique intersectorielle.



**D'ici 2023, nous voulons** réduire la consommation d'électricité de 10 % et de chaleur de 20 % par rapport à 2013.

### Production de viande de labels durables

(Seulement Bell Suisse) en %



**Viande de bétail de boucherie**  
Abattages propres

52 %



**Volaille**  
abattages propres ;  
programme STS inclus

100 %



**Seafood**

52 %

### Organisation dédiée au développement durable

Un service responsable du développement durable et des projets y relatifs a été nouvellement créé ; il est indépendant des divisions et directement subordonné à la direction du groupe. Un membre de la direction générale est par ailleurs en charge de chacun des trois champs d'action, soutenu par un responsable spécifique et différentes commissions. Conjointement avec le CEO, ces personnes constituent le comité de pilotage « Développement durable », lequel supervise les projets et fixe les nouveaux enjeux.

### Communication sur le développement durable

Nous avons l'intention d'aborder systématiquement le thème du développement durable sur trois niveaux et de l'intégrer à la communication d'entreprise interne et externe, en tant qu'élément central. Parallèlement, un dialogue régulier avec les principales parties prenantes doit être instauré sur tous les marchés géographiques, comme par exemple en Suisse avec le WWF sur le thème des poissons et emballages ou en Allemagne, avec l'organisation allemande pour la protection des animaux sur le thème du bien-être animal. Finalement, il s'agira de mettre en évidence dans notre communication des marques la valeur ajoutée pour les produits issue de nos projets en faveur du développement durable.

Afin de répondre à notre exigence d'être un **bon employeur**, nous avons axé la stratégie du personnel sur **l'estime et la mise en valeur des collaborateurs**.

 [bellfoodgroup.com](http://bellfoodgroup.com)

**D'ici 2023, nous voulons** augmenter de 10 % le taux de recyclabilité dans nos sites de production en Suisse et réduire de 25 % les quantités de déchets.





# Contacts/Impressum

## Informations actuelles

[www.bellfoodgroup.com](http://www.bellfoodgroup.com)

## Contacts

### Siège

Bell SA • Elsässerstrasse 174 • 4056 Bâle • Suisse  
Tél. +41 58 326 2000 • Fax +41 58 326 2100  
[info@bellfoodgroup.com](mailto:info@bellfoodgroup.com) • [www.bellfoodgroup.com](http://www.bellfoodgroup.com)

### Registre des actions

Bell SA • Elsässerstrasse 174 • 4056 Bâle • Suisse  
Tél. +41 58 326 2020 • Fax +41 58 326 2119  
[share.registry@bellfoodgroup.com](mailto:share.registry@bellfoodgroup.com)

### Corporate Communications

Bell SA • Elsässerstrasse 174 • 4056 Bâle • Suisse  
Tél. +41 58 326 3030 • Fax +41 58 326 2114  
[media@bellfoodgroup.com](mailto:media@bellfoodgroup.com)

### Bell Suisse

Bell Suisse SA • Elsässerstrasse 174 • 4056 Bâle • Suisse  
Tél. +41 58 326 2626 • Fax +41 58 326 2100  
[info.ch@bellfoodgroup.com](mailto:info.ch@bellfoodgroup.com) • [www.bellfoodgroup.com](http://www.bellfoodgroup.com)

### Bell Allemagne

Bell Deutschland GmbH & Co. KG  
Brookdamm 21 • 21217 Seevetal • Allemagne  
Tél. +49 40 7680050 • Fax +49 40 76800530  
[info.de@bellfoodgroup.com](mailto:info.de@bellfoodgroup.com) • [www.bellfoodgroup.com](http://www.bellfoodgroup.com)

### Bell Europe de l'Est/Benelux

Bell Polska Sp. z o.o.  
Ul. Mokra 11 • 32-005 Niepolomice • Pologne  
Tél. +48 12 2810034 • Fax +48 12 2810038  
[info.pl@bellfoodgroup.com](mailto:info.pl@bellfoodgroup.com) • [www.bellfoodgroup.com](http://www.bellfoodgroup.com)

### ZIMBO Húspari Termelő Kft.

Ipari Park 5 • 2074 Perbál • Hongrie  
Tél. +36 26 570 500 • Fax +36 26 570 021  
[info.hu@bellfoodgroup.com](mailto:info.hu@bellfoodgroup.com) • [www.bellfoodgroup.com](http://www.bellfoodgroup.com)

### Bell Benelux Holding N.V.

Z.3 Doornveld 70 • 1731 Zellik • Belgique  
Tél. +32 2 4816676 • Fax +32 2 4816679  
[info.be@bellfoodgroup.com](mailto:info.be@bellfoodgroup.com) • [www.bellfoodgroup.com](http://www.bellfoodgroup.com)

### ZIMBO Czechia s.r.o.

Na Zátorách 8 • 170 00 Praha 7, Holesovice • République tchèque  
Tél. +420 266 712048 • Fax +420 266 712047  
[info.cz@bellfoodgroup.com](mailto:info.cz@bellfoodgroup.com) • [www.bellfoodgroup.com](http://www.bellfoodgroup.com)

### Bell France

Salaïson Polette & Cie SAS  
Champ Saint-Pierre • 63460 Teilhède • France  
Tél. +33 473 64 3131 • Fax +33 473 64 3140  
[info.fr@bellfoodgroup.com](mailto:info.fr@bellfoodgroup.com) • [www.bellfoodgroup.com](http://www.bellfoodgroup.com)

## Impressum

### Remarques générales

Pour une meilleure lisibilité, les tournures de langage masculines englobent dans une même mesure les femmes et les hommes.

Toutes les valeurs ont été arrondies séparément.

### Clôture de rédaction

20.02.2014

### Informations prospectives

Le rapport annuel contient des informations prospectives. Celles-ci reposent d'une part sur des hypothèses et des estimations et d'autre part, sur les informations dont Bell disposait au moment de la clôture de rédaction. De ce fait, des développements et résultats effectifs pourraient éventuellement s'écarter sensiblement des prévisions exposées, expressément ou implicitement, dans ces informations prospectives.

Notre rapport annuel est publié en allemand, avec des traductions en français et en anglais. La version imprimée en allemand est déterminante dans tous les cas. Des versions imprimées supplémentaires peuvent être obtenues au siège de Bell ou commandées sur Internet. Elles sont également disponibles à télécharger sur [www.bellfoodgroup.com/rapport](http://www.bellfoodgroup.com/rapport).

Vous trouverez des informations complétant le rapport annuel, ainsi que d'autres informations actuelles sur le groupe Bell, sur Internet à l'adresse [www.bellfoodgroup.com](http://www.bellfoodgroup.com).

### Editeur

Bell SA  
Elsässerstrasse 174  
4056 Bâle  
Suisse

### Responsabilité générale

Davide Elia, Bell SA, Corporate Marketing/Communication

### Concept, réalisation graphique

Phorbis Communications AG

### Fotos

Eugen Leu & Partner AG, Riehen  
Julian Salinas, Bâle

### Impression

Werner Druck AG, Bâle



[www.bellfoodgroup.com/report](http://www.bellfoodgroup.com/report)