

Un très bon résultat dans un environnement exigeant

- Le Bell Food Group a enregistré un très bon résultat au premier semestre 2023. Le produit net s'est élevé à CHF 2.2 milliards, ce qui correspond à une progression organique de 7.0 pour cent par rapport à l'exercice précédent. L'EBIT s'est élevé à CHF 63.6 millions (CHF +0.6 million, +1.0 %) et le bénéfice semestriel à CHF 46.6 millions (CHF +6.4 millions, +15.9 %).
- Ce très bon résultat a été atteint dans un environnement exigeant, marqué par l'inflation, un contexte de marché volatil et des conditions météorologiques difficiles.
- Les conséquences du renchérissement durablement élevé ont pu être atténuées grâce à un assortiment large et diversifié, une gestion rigoureuse des coûts, des gains d'efficacité et une rapide adaptation des prix de vente.
- Le canal des services alimentaires a poursuivi son redressement comme prévu et, dans celui du commerce de détail, une augmentation réjouissante des quantités a également été constatée par rapport à l'année précédente.
- Tous les domaines d'activité ont contribué au très bon résultat.

Malgré l'inflation, des conditions de marché volatiles et une météo hostile, le Bell Food Group a réalisé un très bon résultat au premier semestre 2023. À raison de CHF 2.2 milliards, le produit net ajusté est en hausse de CHF 147.5 millions (+7.0 %) par rapport à l'exercice précédent. « Des prix d'achat en hausse et des consommatrices et consommateurs qui se replient sur les produits avantageux : nous avons très bien maîtrisé les défis posés notamment par un renchérissement durablement élevé », constate Lorenz Wyss, CEO du Bell Food Group, avec satisfaction. Il explique aussi les raisons de la bonne évolution : « Cela n'a été possible que grâce à une gestion rigoureuse des coûts, des gains d'efficacité et des augmentations de prix appliquées promptement. » Il en résulte finalement un EBIT de CHF 63.6 millions, en augmentation de CHF 0.6 million (+1.0 %) par rapport à l'exercice précédent. Le bénéfice semestriel s'est élevé à CHF 46.6 millions, soit en hausse de CHF 6.4 millions (+15.9 %). Cette situation reflète aussi la stabilité des taux de change au premier semestre 2023 : alors que le groupe avait dû enregistrer des pertes de change de CHF 5.1 millions l'an passé, il a réalisé des gains de change de CHF 1.0 million durant le premier semestre 2023.

Comportement de consommation modifié

Le renchérissement a sensiblement influencé les coûts de personnel, des matières premières, de l'énergie et des transports, mais également le comportement des consommatrices et des consommateurs : les assortiments avantageux étaient davantage demandés, ce qui a provoqué des déplacements dans la composition des assortiments. La fin des mesures contre le coronavirus a également marqué le retour du tourisme d'achat par les consommatrices et les consommateurs suisses, même si le phénomène n'a pas atteint le niveau d'avant la pandémie. Le canal des services alimentaires s'est redressé et enregistre des progressions par rapport à l'exercice précédent. Dans le canal du commerce de détail, le groupe a également enregistré une augmentation réjouissante des quantités en comparaison annuelle.

Après la pluie, le beau temps...

Les conditions météorologiques du premier semestre ont fortement influencé le comportement de consommation ainsi que l'approvisionnement en matières premières. Au printemps, d'abondantes pluies ont perturbé le début de la saison des grillades en Suisse. Dès la mi-mai, un temps bien ensoleillé l'a en grande partie compensé, si bien que la saison des grillades était globalement bonne. En raison de la météo instable, l'approvisionnement en fruits et légumes représentait un défi tant sur le plan quantitatif que qualitatif.

Succès dans tous les domaines d'activité

Le **Domaine d'activité Bell Suisse** a de nouveau réalisé une performance stable à un niveau élevé. Par rapport à l'exercice précédent, le marché du commerce de détail s'est normalisé, alors que celui des services alimentaires a légèrement progressé malgré une météo capricieuse et la tendance vers des assortiments plus avantageux du fait du renchérissement. Le **Domaine d'activité Bell International** a également renoué avec les bons résultats de l'exercice précédent. Il était important de pouvoir répercuter sur les prix de vente la hausse des coûts d'exploitation conditionnée par le renchérissement. D'autre part, des parts de marché réjouissantes ont été gagnées en Allemagne et en Espagne. L'augmentation des ventes de volaille issue d'une production durable mérite d'être soulignée. Grâce à une croissance du chiffre d'affaires, le **Domaine d'activité Eisberg** a enregistré un bon résultat. La nouvelle usine de Marchtrenk (AT) est devenue un moteur de croissance suite à de nouveaux progrès opérationnels. Là également, la quantité et la qualité des matières premières récoltées ont souffert de la sécheresse dans les régions d'approvisionnement. En même temps, la météo pluvieuse a freiné la demande de produits Convenience durant le printemps. En Europe de l'Est, l'inflation très élevée a comprimé les ventes d'Eisberg surtout dans le canal des services alimentaires. Le **Domaine d'activité Hilcona** a enregistré un résultat réjouissant. La perte de pouvoir d'achat s'est ici traduite par un report de la demande vers des assortiments plus avantageux. Grâce à la capacité d'innovation élevée, à des adaptations permanentes dans la composition des assortiments et à une focalisation accrue sur les gains d'efficacité, les effets de ces mouvements de marché ont pu être atténués. Le **Domaine d'activité Hügli** était en légère croissance au premier semestre et a continué de gagner des parts de marché. Hügli a constaté un déplacement de la demande conditionné par le renchérissement des produits Convenience secs en qualité bio vers des produits conventionnels plus avantageux.

Investissements dans la compétitivité future

Le programme d'investissements en Suisse se déroule conformément aux prévisions. Les phases de construction et d'installation de l'entrepôt frigorifique ont pu être achevées au site d'Oensingen (CH). En avril, la mise en service s'est bien déroulée. La deuxième phase d'agrandissement de l'usine est en cours au siège de Hilcona à Schaan (LI). Les travaux de construction du nouvel entrepôt à hauts rayonnages entièrement automatisé de 17 000 emplacements pour palettes ont commencé.

Progrès dans la stratégie relative au développement durable

Le Bell Food Group a poursuivi la mise en œuvre de sa stratégie relative au développement durable. L'empreinte carbone totale a pour la première fois été calculée en incluant la chaîne d'approvisionnement en amont et en aval. Cela constituait une étape importante afin de définir un objectif de CO₂ pour la chaîne d'approvisionnement dans le cadre de la Science Based Targets Initiative (SBTi). Par ailleurs, une analyse globale de la chaîne d'approvisionnement a été effectuée quant aux risques écologiques et sociaux. Tous les faits et informations figurent dans le nouveau rapport de durabilité publié fin juin : <https://www.bellfoodgroup.com/fr/downloads/#rapport-de-durabilite-en-anglais>

Perspectives : résorber le renchérissement

« Le renchérissement continuera d'exercer une nette influence sur la marche des affaires dans tous les domaines d'activité au cours du second semestre 2023 », déclare le CEO Lorenz Wyss. Le Bell

Food Group a initié les mesures nécessaires afin d'en atténuer les conséquences. L'inflation et son incidence sur le pouvoir d'achat de la population influenceront encore le comportement de consommation et, par conséquent, la demande de produits. Grâce à la diversité de son assortiment, le Bell Food Group est à même de couvrir les différents segments de prix et de réagir à l'évolution des besoins des consommatrices et consommateurs. « Globalement », conclut le CEO Lorenz Wyss, « les perspectives d'une solide suite de l'année sont intactes. »

À propos du Bell Food Group

Le Bell Food Group compte parmi les principaux transformateurs européens de viande et de produits prêts à consommer. L'offre comprend de la viande, de la volaille, de la charcuterie, du Seafood ainsi que des produits prêts à consommer et végétariens. Les différentes marques du groupe, telles que Bell, Eisberg, Hilcona et Hügli, lui permettent de répondre aux attentes multiformes des clients. Ceux-ci représentent notamment le commerce de détail, les services et l'industrie alimentaires. Environ 12 500 collaboratrices et collaborateurs réalisent un chiffre d'affaires annuel de plus de CHF 4,3 milliards. Le Bell Food Group est coté à la Bourse suisse.