

Profil de l'entreprise 2017



Contenu

Profil de l'entreprise 2017

3 Faits majeurs en 2017

4 Chiffres clés

6 Éditorial

9 Plaisir, qualité, durabilité – dans toute l'Europe

17 Vue d'ensemble de nos activités

- 17 Nos activités
- 17 Sites et organisation
- 17 Gestion des marques
- 18 Produits et assortiments
- 18 Clients et canaux de vente
- 18 Marchés principaux
- 19 Nos fournisseurs
- 19 Nos collaboratrices et collaborateurs

21 Notre stratégie

- 21 Nos principes directeurs
- 22 Nos assises

25 Rapport de situation

- 25 Croissance malgré des conditions de marché difficiles
- 26 Net développement des secteurs d'activité
Convenience et charcuterie espagnole
- 27 Évaluation des risques et de l'environnement de marché
- 28 Rapport sur les divisions
- 31 Événements postérieurs à la date du bilan
- 31 Perspectives 2018

33 Responsabilité de l'entreprise

- 33 Introduction
- 34 1^{er} pilier : produits et approvisionnement
- 36 2^e pilier : environnement et ressources
- 37 3^e pilier : personnel et société

40 Contacts et impressum

Sommaire

Rapport annuel 2017

Corporate Governance
Rapport de rémunération
Rapport financier

Le Rapport de gestion 2017 se compose de la partie Rapport annuel 2017 et du Profil de l'entreprise 2017. Les deux parties sont disponibles comme publications séparées ou peuvent être téléchargées à l'adresse www.bellfoodgroup.com/report-fr.

Faits majeurs en 2017

Le groupe Bell devient Bell Food Group

Le groupe Bell a été officiellement rebaptisé Bell Food Group au printemps 2017. Ce changement de nom représente une nouvelle étape dans l'évolution de l'entreprise du transformateur suisse de viande vers un spécialiste européen des produits carnés et de la gamme Convenience.

Nouvelle croissance du chiffre d'affaires et de l'écoulement

En 2017, Bell Food Group a une fois de plus réussi à augmenter le chiffre d'affaires des marchandises et le volume des ventes. Le chiffre d'affaires a augmenté de 5,9 % à CHF 3,59 milliards. Par rapport à l'exercice précédent, le volume des ventes a progressé de 9,6 % à 453,8 millions de kilogrammes. En plus des différentes acquisitions, les progrès opérationnels obtenus en Suisse, en Allemagne et en Pologne ont également contribué à cette croissance.

Bon résultat de l'exercice dans un contexte difficile

L'exercice 2017 était marqué par une situation compétitive sur les marchés et des prix élevés sur les matières premières dans toute l'Europe. Dans ce contexte difficile, Bell Food Group a réalisé un bon résultat, avec une augmentation de 5,9 % du bénéfice annuel à CHF 106,5 millions.

Développement stratégique du secteur d'activité Convenience

Le développement stratégique du secteur d'activité Convenience a été poursuivi et consolidé. Au 1^{er} janvier 2017, Hilcona a repris l'entreprise Frostag Food-Centrum AG à Landquart, spécialisée dans la production de pâtes et de produits végétariens. En septembre 2017, Bell Food Group a racheté au trust familial Toni Hilti les 49 % restants du paquet d'actions de Hilcona et de l'entreprise affiliée Eisberg.

Investissements dans le site de production Suisse

Le programme d'investissements dans les plus grands sites suisses Bâle et Oensingen a progressé. En 2017, la construction d'un nouveau parking à Bâle a pu débuter. À Oensingen, les planifications pour les travaux de rénovation de l'abattoir bovin, de construction d'un nouvel entrepôt frigorifique et d'un parking sont entrées dans la phase finale.

Extension des capacités de production pour la charcuterie espagnole

En avril 2017, la première pierre d'un nouveau site de production pour le jambon Serrano a été posée à Fuensalida dans les environs de Madrid. Également en avril 2017, Bell Food Group a racheté les installations de production d'une entreprise spécialisée dans le Jamón Ibérico et la charcuterie espagnole en Estrémadure.

Nouvelle usine pour les produits Convenience en Autriche

Le chantier d'une nouvelle usine Eisberg dans les environs de Linz en Autriche pour la production d'articles de la gamme Convenience frais s'est ouvert en septembre 2017. Avec un effectif d'environ 200 personnes, la nouvelle usine se concentrera sur la production de salades et légumes précoupés et de produits prêts à manger frais.

Arrêt de la procédure de l'autorité allemande de la concurrence

Le 23 juin 2017, l'autorité allemande de la concurrence a mis fin à la procédure engagée contre Bell Deutschland Holding GmbH pour entente illicite sur les prix. Bell Food Group avait d'emblée considéré que la sanction d'une amende d'environ 100 millions d'euros était infondée sur la base de l'état de fait et de la situation juridique et n'avait à aucun moment constitué de provisions.

Dividende

En raison des perspectives d'avenir intactes, une augmentation du dividende de CHF 7.– à CHF 8.– par action est demandée à l'assemblée générale. Avec le dividende adapté, Bell Food Group augmente le taux de distribution aux 30 % visés dans la stratégie financière.

**Produits des ventes
de marchandises**
en millions de CHF

3'589,0

↑ **5,9%**

Fonds propres
en millions de CHF

784,3¹

Part du capital total
37,5 % (année précédente 45,7 %)

¹ Le rachat des parts minoritaires de Hilcona a été entièrement compensé par les fonds propres.

**Investissements nets en
immobilisations corporelles**
en millions de CHF

113,7¹

¹ Investissements dans l'infrastructure de production, dans l'harmonisation des systèmes informatiques à travers le groupe ainsi que dans les nouvelles constructions en Suisse, en Espagne et en Autriche.

Bénéfice brut
en millions de CHF

1'310,7

↑ **6,3%**

Marge bénéficiaire brute
37,1%

Bénéfice de l'exercice
en millions de CHF

106,5

↑ **5,9%**

EBITDA
en millions de CHF

280,6

↑ **0,9%**

EBIT
en millions de CHF

149,7

↑ **5,3%**

**Cash-flow d'activités
de l'entreprise**
en millions de CHF

161,3

↓ **34,3%**

Chiffres clés

Bell Food Group, qui compte parmi les leaders européens dans ses gammes de produits, est le numéro un en Suisse. Les racines de cette entreprise riche en traditions remontent à 1869, lorsque Samuel Bell a ouvert une boucherie au cœur de Bâle. L'offre comprend de la viande, de la volaille, de la charcuterie, du poisson et des fruits de mer ainsi que des produits de la gamme Convenience tels que des salades, sandwiches, menus tout prêts ou pâtes. Plus de 10'000 collaborateurs s'engagent jour après jour dans 10 pays pour produire la meilleure qualité et assurer de véritables moments de plaisir à des millions de consommateurs. Afin d'atteindre cet objectif, nous collaborons étroitement avec nos fournisseurs et les partenaires de la distribution, dans le commerce de détail, dans le Food Service et dans l'industrie alimentaire.

Cours de l'action au
31.12.2017
en CHF

429,50

↓ 2,1 %

Distribution par action
en CHF

8

↑ 30,0 %

Bénéfice net par action
in CHF

26,68

↑ 6,0 %



1.1.2017
CHF 438,75

31.12.2017
CHF 429,50



Production
43 sites

Volume des ventes
millions de kilogrammes

Viande fraîche

55,5

↑ 1,1 %

Charcuterie

130,0

↑ 5,6 %

Volaille

152,3

↑ 19,0 %

Convenience

108,2

↑ 7,9 %

Seafood

7,1

↓ 2,0 %

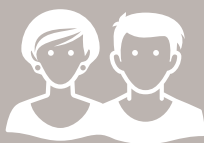
Total

453,8

↑ 9,6 %



Formations dans
16 orientations
professionnelles différentes



Effectif du personnel au 31.12.2017
10'192 collaborateurs



Bell Food Group occupe
93 nationalités



Proportion de femmes
38 %



Hansueli Loosli

Président du conseil d'administration



Lorenz Wyss

Président de la direction générale du groupe

Éditorial

Bell Food Group poursuit sa croissance stratégique

Chères et chers actionnaires,

Au cours de l'exercice 2017, Bell Food Group a sciemment poursuivi l'orientation stratégique qu'il s'était tracée. Le rachat complet de Hilcona et Eisberg ainsi que le lancement du chantier d'une nouvelle usine à Marchtrenk en Autriche consolident encore le secteur d'activité du Convenience. Grâce à la diversification de ses activités commerciales, Bell Food Group dispose d'assises plus larges qui lui permettent de mieux affronter des facteurs externes imprévisibles tels que la volatilité des prix des matières premières ou des fluctuations soudaines sur les marchés.

Le premier semestre principalement était marqué par un environnement de marché compétitif et un net renchérissement des prix des matières premières en Europe, lequel n'a pu être que partiellement répercuté sur les clients. La détente qui est intervenue sur ce plan à partir de l'automne 2017 n'aura une influence positive sur les marges brutes qu'en 2018. Compte tenu de ces circonstances, le résultat de Bell Food Group est bon.

Bell Food Group augmente le chiffre d'affaires, l'écoulement et le bénéfice

Au cours de l'exercice sous revue, le chiffre d'affaires des marchandises de Bell Food Group a pu être augmenté de CHF 3,4 milliards à CHF 3,6 milliards (+5,9 %). Les ventes ont quant à elles augmenté de 9,6 % ou 39,6 millions de kilos, passant à 453,8 millions de kilos. En plus des différentes acquisitions de ces dernières années, des progrès opérationnels obtenus en Suisse, en Allemagne et en Pologne ont également contribué à cette croissance.

Le bénéfice brut de CHF 1,3 milliard est en hausse de 77,7 millions par rapport à l'exercice précédent (+6,3 %). Alors que le renchérissement des matières premières a laissé des traces dans les divisions Bell Allemagne et Bell International, les domaines d'activité Hilcona et Eisberg ont pu maintenir les marges brutes au niveau de l'exercice précédent grâce à une concentration sur des assortiments plus rentables. Pour l'ensemble de Bell Food Group, la marge brute 2017 s'est située à 37,1 %, soit en légère hausse par rapport à l'exercice précédent. Les frais généraux ont pu être consolidés dans le cadre prévu. Du côté des coûts d'entretien, nous avons en revanche enregistré une hausse en raison de la durée d'utilisation avancée dans certains sites en Suisse. L'EBITDA a augmenté de CHF 2,6 millions à CHF 280,6 millions. A raison de CHF 149,7 millions, l'EBIT a progressé de 5,3 % par rapport à l'exercice précédent. Le bénéfice de l'exercice de CHF 106,5 millions est en hausse de 5,9 % ou CHF 5,9 millions par rapport à l'exercice précédent.

Le renchérissement des matières premières et des marchés compétitifs influencent les résultats dans les segments

En 2017, la division Bell Suisse était confrontée à un marché stagnant, voire en recul, pour la viande et la charcuterie. Cette situation s'explique notamment par un tourisme d'achat toujours très important et une concurrence croissante dans le commerce de détail. Grâce au développement de ses parts de marché, Bell Suisse a néanmoins réussi dans l'exercice considéré à augmenter son volume des ventes et le chiffre d'affaires par rapport à 2016. Après un début d'année difficile avec des prix élevés sur les matières premières et des affaires de Pâques insatisfaisantes, la situation s'est détendue au deuxième semestre grâce à une bonne saison des grillades. Par contre, les affaires de Noël ont été en deçà des attentes.

Dans la division Bell Allemagne, le fort renchérissement des matières premières a comprimé les marges brutes. Grâce à des mesures promotionnelles couronnées de succès, Bell Allemagne a pu enregistrer une croissance plus que proportionnelle sur le marché de la charcuterie en légère progression et gagner des parts de marché dans tous les segments de produits. L'exercice 2017 s'est déroulé de manière réjouissante pour la division Bell Allemagne et l'unité d'organisation en Espagne qui lui est rattachée. Les ventes de spécialités de charcuterie espagnole ont augmenté tant en Allemagne que dans les autres pays d'Europe. Par contre, Bell Benelux n'a pas rempli les attentes au cours de l'exercice 2017. En Belgique, l'organisation dédiée au commerce de gros a souffert de la perte de clients du commerce de détail et a sciemment renoncé à des commandes de faible rentabilité.

La division Bell International a quant à elle une fois de plus enregistré une croissance en 2017. Celle-ci est principalement à rapporter à la bonne performance du spécialiste de la volaille Hubers en Autriche et en Allemagne ainsi qu'à une hausse réjouissante des quantités écoulées en Pologne et en Hongrie. En France, l'environnement de marché compétitif a comprimé le segment en stagnation de la charcuterie, tandis que les prix élevés des matières premières ont pesé sur le résultat. Les effets négatifs n'ont pu être que partiellement résorbés par les progrès obtenus sur les plans de la productivité et de la gestion des coûts. En Hongrie, le résultat était influencé tant par des interventions publiques sur le marché que par les prix élevés des matières premières. Au cours de l'exercice considéré, Bell a néanmoins enregistré une marche stable des affaires dans ce pays. En Tchéquie, le réseau de succursales de moins en moins rentable ne faisait plus partie des priorités stratégiques de Bell Food Group et a, de ce fait, été cédé à fin mars par le biais d'un management buyout à l'ancien directeur.

Action

En raison des perspectives d'avenir intactes, une augmentation du dividende de CHF 7.– à CHF 8.– par action est demandée à l'assemblée générale. Avec le dividende adapté, Bell Food Group augmente le taux de distribution aux 30 % visés dans la stratégie financière.

Investissements dans le domaine d'activité du Convenience et la modernisation des infrastructures

Au cours de l'exercice considéré, le développement stratégique du secteur d'activité du Convenience s'est poursuivi par le rachat complet de Hilcona et Eisberg et l'acquisition de l'entreprise Frostag Food-Centrum AG, spécialisée dans les pâtes et les produits végétariens. En Autriche, Bell Food Group a par ailleurs pu lancer la construction d'une usine destinée aux produits prêts à consommer frais à Marchtrenk dans les environs de Linz, dont la mise en service est prévue pour le quatrième trimestre 2018. Notre but est d'exploiter le potentiel du marché autrichien et, en partie, du sud de l'Allemagne grâce aux nouvelles capacités de production.

D'importants investissements ont également été consentis au cours de l'exercice considéré dans les secteurs d'activité traditionnels de la viande et de la charcuterie. Un nouveau site de production pour les jambons Serrano est actuellement en cours de construction à Fuensalida non loin de Madrid. En avril, Bell Food Group a par ailleurs repris les installations de production d'une entreprise spécialisée dans le Jamón Ibérico et la charcuterie espagnole en Estrémadure. Le développement des capacités en Espagne tient compte de la popularité croissante dans toute l'Europe des spécialités de charcuterie espagnole. Des annexes ont permis d'améliorer les processus de production de nos deux sites spécialisés dans la volaille à Pfaffstätt (AT) et Ampfing (DE).

Le programme d'investissements pour les sites suisses de Bâle et d'Oensingen a également progressé. À Bâle, la construction du parking a pu débuter en 2017 et à Oensingen, les planifications pour les travaux de rénovation de l'abattoir bovin et de construction d'un parking et d'un nouvel entrepôt frigorifique sont entrées dans la phase finale. Les demandes de permis pour ces projets devraient être déposées dans le courant de l'année 2018.

Reprise de la société Hügli Holding AG

Le 15 janvier 2018, Bell Food Group a annoncé la reprise de la société Dr. A. Stoffel Holding AG, l'actionnaire majoritaire de Hügli Holding AG, producteur alimentaire actif à l'international. En même temps, Bell Food Group fait une offre publique de reprise pour le reste des actions de Hügli Holding AG se trouvant dans le public, au prix de CHF 915,00 par action.

La reprise de Hügli, le virement de la deuxième tranche des parts minoritaires de Hilcona, le programme d'investissement annoncé pour les sites de production suisses ainsi que la croissance supplémentaire dans la gamme Convenience sont financés par une combinaison de fonds propres et de capitaux étrangers.

Perspectives

Pour 2018, nous pensons que la détente intervenue au deuxième semestre 2017 sur le plan des prix des matières premières devrait se poursuivre avec des effets positifs sur les marges. Il faut s'attendre à ce que l'intense concurrence sur les marchés du commerce de détail en Europe nous confronte encore à des défis l'année prochaine. Avec l'acquisition de Hügli et la reprise complète de Hilcona, spécialiste du Convenience frais, Bell Food Group poursuit résolument sa stratégie consistant à continuer à croître dans le domaine du Convenience, attirant du point de vue du chiffre d'affaires et des revenus. Nous sommes pourtant convaincus d'être sur la bonne voie avec notre orientation stratégique et pensons que la marche des affaires ne pourra que profiter des investissements dans nos sites de production et le développement du secteur d'activité du Convenience.

Nous vous remercions, chères et chers actionnaires, collaboratrices et collaborateurs, ainsi que tous les autres partenaires de votre confiance en Bell Food Group et nous nous réjouissons du soutien que vous apportez à nos axes stratégiques.



Hansueli Loosli

Président du conseil d'administration



Lorenz Wyss

Président de la direction générale du groupe



Qualité

Grâce à beaucoup de savoir-faire artisanal et des processus de production de pointe, nous garantissons la qualité maximale de tous les produits du portefeuille Bell Food Group. Chaque consommateur en est conscient : ce qui vient de Bell Food Group est bon.







Développement durable

Bell Food Group s'engage en faveur du développement durable à travers une compétence de production fondée et la prise en compte de cet aspect dans toutes ses décisions. Nous assumons nos responsabilités – à l'égard de nos produits, de l'efficacité des ressources et de la protection du climat, autant qu'à l'égard de notre personnel et de la société dans son ensemble.



Plaisir

La large palette de produits alimentaires de qualité supérieure de Bell Food Group procure des expériences gustatives diversifiées et, ainsi, une meilleure qualité de vie. Nous sommes toujours proches du consommateur et de ses besoins, parce que nous voulons lui procurer un produit convaincant pour chacune de ses envies culinaires.

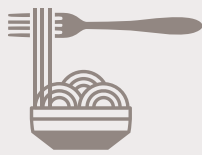


Bell Food Group compte parmi les leaders européens de la filière de la viande et des spécialités du segment Convenience.



Viande fraîche

Transformation de viande et assortiment complet de toutes les catégories de produits en Suisse.



Convenience

Un prestataire global d'articles de la gamme Convenience frais en Suisse, représenté par des assortiments concentrés en Europe.



Charcuterie

Vaste assortiment de produits de charcuterie échaudés, de saucisses crues, de jambons et de spécialités régionales dans toute l'Europe.

Les sites en Europe



Volaille

Production intégrée de poulets en Suisse et en Autriche ainsi que de dindes en Allemagne.



Salade fraîchement coupée

Un leader du segment des salades préoccupées fraîches et des salades composées en Suisse ainsi qu'en Europe centrale et de l'Est.



Seafood

Leader du marché dans la commercialisation de poissons et fruits de mer en Suisse.

Vue d'ensemble de nos activités

Nos activités

Bell Food Group, qui compte parmi les leaders européens de la filière de la viande, est le numéro un en Suisse. L'offre comprend de la viande, de la volaille, de la charcuterie, des poissons et fruits de mer ainsi que des articles de la gamme Convenience tels que des salades, des sandwiches, des plats cuisinés et des pâtes. Les produits de Bell Food Group sont vendus dans plus de 20 pays. Avec ses marques Bell, Hilcona et Eisberg, Bell Food Group est à même de répondre à une multitude de besoins des consommateurs.

Sites et organisation

Bell Food Group est présent dans dix pays d'Europe avec des sites de production, des plateformes logistiques, des succursales shop-in-shop et des bureaux de vente. Les 43 sites de production sont spécialisés et se concentrent sur un programme d'assortiments défini. L'entreprise dispose également de manufactures régionales pour la production de spécialités de charcuterie régionales identifiées par d'importantes désignations d'origine protégées.

Bell Food Group se compose des trois domaines d'activité Bell, Hilcona et Eisberg. La structure de ces domaines d'activité en divisions reflète l'orientation sur les différents marchés de vente.

Bell Food Group est présent dans 10 pays d'Europe avec des sites de production, des plateformes logistiques et des bureaux de vente.

Le domaine d'activité Bell englobe les divisions **Bell Suisse**, Bell Allemagne et Bell International. Bell a ses racines à Bâle. Leader des transformateurs suisses de viande, Bell Suisse dispose d'une gamme de produits complète dans les segments viande, charcuterie, volaille et Seafood. **Bell Allemagne** est un prestataire majeur dans les segments du jambon cru, des saucissons crus, produits de charcuterie échaudés et viandes de la gamme Convenience. Issus de sites de production en Allemagne, en Espagne et en Belgique, les produits de Bell Allemagne sont vendus dans plus de 20 pays d'Europe. L'organisation de vente Bell Benelux ainsi que les usines espagnoles spécialisées dans la charcuterie espagnole sont rattachées à la division Bell Allemagne sur le plan de l'organisation. Les activités en France, Pologne et Hongrie ainsi que le secteur de la volaille en Autriche et en Allemagne sont réunis au sein de la division **Bell International**. En France, Bell dispose de plusieurs sites de production en Auvergne, dans le Lyonnais et en Savoie pour la production de saucissons crus et de spécialités de jambon cru régionaux. Bell Food Group commercialise un assortiment très complet composé de ses propres produits et d'articles de commerce dans différents pays d'Europe de l'Est. Un site de production en Pologne et un en Hongrie produisent des spécialités charcutières pour le marché local. En Autriche et en Allemagne, Hubers produit des articles de qualité supérieure à base de volaille de sa propre production intégrée.

Dans ses sites de production à Schaan (FL), Orbe (CH) et Landquart (CH), **Hilcona** produit une large gamme d'articles du segment du Convenience frais et les commercialise principalement en Suisse et en Allemagne ainsi que dans d'autres pays d'Europe.

L'entreprise **Eisberg**, spécialisée dans la production de salades conditionnées, dispose de trois sites de production en Suisse et de respectivement une usine en Hongrie, en Pologne et en Roumanie. Un bureau d'achat en Espagne est chargé de l'approvisionnement d'une partie des matières premières.

Gestion des marques

Dans le cadre de l'architecture stratégique des marques Bell, Hilcona et Eisberg, nous proposons un portefeuille très diversifié de produits qui nous permettent de répondre à de nombreux besoins des clients. La gestion des marques se réfère aux valeurs spécifiques de chacune des marques de l'entreprise et aux avantages pour le consommateur final. Les différentes marques sont clairement positionnées et délimitées les unes par rapport aux autres en matière de catégories de produits et de canaux de distribution. En plus des marques stratégiques, différentes marques complémentaires permettent de répondre aux attentes de groupes cibles spécifiques. Par ailleurs, Bell Food Group dispose d'une excellente expertise dans la fabrication de marques commerciales d'orientations les plus diverses.

Produits et assortiments

Viande fraîche, volaille, charcuterie et seafood

Dans son domaine d'activité Bell, l'entreprise 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 et de spécialités de gibier, en Suisse et à l'étranger. Notre offre comprend une gamme complète de produits pour la vente au comptoir et le libre-service du commerce de détail. De plus, des assortiments spécifiques sont destinés à la restauration et à l'industrie alimentaire.

En Suisse, en Autriche et en Allemagne, nous disposons d'une production de volaille intégrée qui nous permet de maîtriser toute la chaîne de création de valeur, de l'œuf jusqu'au produit prêt à déguster. La volaille (poulet et dinde) est proposée dans toutes les formes d'offre. Nous possédons une compétence et une compétitivité élevées dans la production de volaille respectant un standard de bien-être animal supérieur. Grâce à plusieurs 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 crus, du jambon cru, des produits de salaison cuits et de la viande séchée. L'offre comprend également de nombreuses spécialités d'origines géographiques protégées telles que le jambon de la Forêt-Noire, la viande des Grisons, le Saucisson d'Auvergne, etc. Dans l'exercice considéré, nous avons plus particulièrement développé l'offre de spécialités charcutières espagnoles pour lesquelles la demande augmente dans toute l'Europe.

Bell Seafood 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 suisse. Grâce à notre propre transformation, nous sommes également en mesure de proposer des produits saisonniers et des articles d'un niveau de préparation supérieur. 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.

Convenience

Dans le domaine d'activité Hilcona, des produits préparés frais longue conservation tels que des plats cuisinés, différentes créations de pâtes, des sandwiches, des pizzas et beaucoup d'autres produits sont fabriqués aux sites de Schaan et d'Orbe. Par le biais de la création d'un centre de compétence pour les produits végétariens à son site de Landquart, Hilcona a renforcé sa position dans la production d'articles préparés végétariens, en particulier avec du tofu obtenu à partir de soja biologique suisse.

Salades précoupées

Le domaine d'activité Eisberg est spécialisé dans la production de salades précoupées fraîches et de salades composées et propose également un grand choix de légumes ou de mélanges de fruits précoupés. L'assortiment est complété par des gammes innovantes telles que des mélanges pour smoothies ou des sauces à salade.

Clients et canaux de vente

Nous fournissons de nombreux clients du commerce de détail, du Food Service et de l'industrie alimentaire. Dans le canal du commerce de détail, les destinataires sont variés et vont du grand supermarché jusqu'aux commerces de spécialités et aux magasins de proximité. Nos clients du Food Service représentent notamment la restauration rapide, la restauration collective, l'hôtellerie, la vente à l'emporter ou encore la restauration traditionnelle. Nous les approvisionnons généralement par le biais de grossistes, avec ou sans service de livraison. Dans le canal de l'industrie alimentaire, nous fournissons des composants spécifiques à d'autres producteurs de denrées alimentaires.

Marchés principaux

En Suisse, notre marché central, nous couvrons pratiquement toutes les catégories de produits des secteurs viande, volaille, charcuterie, Seafood et Convenience à partir de nos propres sites de production. En Suisse, nous sommes leader du marché ou occupons une position dominante dans la plupart des groupes de produits.

Dans le domaine de la volaille, nos marchés cible sont principalement l'Allemagne, l'Autriche et la Suisse. Dans le segment du poulet, nous sommes leader du marché en Autriche avec Hubers Landhendl et un prestataire déterminant en Suisse avec Bell. En Bavière, l'entreprise SÜddeutsche Truthahn AG est un prestataire significatif dans le segment de la viande de dinde régionale de qualité supérieure. Dans l'espace germanophone, nous comptons parmi les principaux producteurs de volaille issue de programmes à valeur ajoutée en matière de bien-être animal (p. ex. bio).

Des denrées alimentaires de qualité supérieure à même de répondre à toutes les exigences en matière de sécurité dans les segments de la viande et du Convenience constituent nos activités centrales. Un assortiment composé de plus de 15'000 articles est suffisamment diversifié pour répondre à une multitude de besoins différents de nos clients.

Ventilation du chiffre d'affaires par groupes de produits en %

Viande fraîche	24,6 %
Charcuterie	30,6 %
Volaille	21,6 %
Seafood	4,7 %
Convenience	17,5 %
Autres	1,0 %

En Suisse, nous sommes considérés comme le principal fournisseur de charcuterie dans toutes les catégories de produits. En dehors de la Suisse, 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. Sur son marché domestique, Bell Allemagne est leader du marché dans le segment du jambon cru et un prestataire significatif dans les segments des produits de charcuterie échaudés et saucissons crus ainsi que des produits carnés préparés. En France, ainsi que de plus en plus en Espagne, Bell compte parmi les principaux prestataires de saucisses crues et de spécialités de jambon cru. En Pologne et en Hongrie, nous détenons des positions importantes dans les segments des saucissons crus ainsi que des produits de charcuterie échaudés.

Bell Seafood est le plus grand spécialiste du poisson en Suisse. Cette unité 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.

Dans le segment du Convenience, Hilcona est leader du marché des pâtes fraîches en Allemagne et en Autriche ainsi qu'un prestataire majeur en Suisse. Hilcona déploie par ailleurs des activités en France, en Pologne et dans les pays du Benelux.

L'entreprise Eisberg est leader du marché ou un prestataire déterminant en Suisse et en Europe de l'Est dans le segment des salades fraîches précoupées. Eisberg s'apprête à développer de manière marquante sa position en Autriche par la construction prévue en 2018 d'une nouvelle usine à Marchtrenk (AT) pour le Convenience.

Nos fournisseurs

La gestion de la qualité de Bell Food Group commence par la sélection des meilleures matières premières. Nous privilégions les fournisseurs à même de répondre à nos exigences en matière de gestion durable. Des aspects relatifs à la durabilité sont explicitement ancrés dans nos concepts d'approvisionnement – ce qui va du choix des fournisseurs jusqu'à l'utilisation du matériel. Avec tous nos principaux fournisseurs, nous signons des contrats-cadres. Par ailleurs, les fournisseurs sont soumis à une évaluation annuelle globale dans le cadre d'une gestion systématique de l'approvisionnement.

En ce qui concerne la viande, des caractéristiques telles que la race, les conditions d'élevage et de nourrissage des animaux constituent des critères décisifs. Bell Food Group a défini des conditions-cadres précises et des directives correspondantes 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 consommateurs, est documentée sans faille et entièrement traçable.

Hilcona mise également sur le développement de produits bruts à travers sa filiale Hilcona Agrar. Lorsque cela n'est pas possible, Hilcona collabore avec des fournisseurs de longue date. 99 % des légumes proviennent d'environ 350 producteurs sous contrat en Suisse et au Liechtenstein. Pour la production de tofu, l'entreprise utilise exclusivement du soja issu d'une culture biologique suisse.

Dans toute la mesure du possible, Eisberg se procure la matière première pour les salades auprès de producteurs régionaux. Son équipe de spécialistes conseille tous les fournisseurs sur place. Un solide réseau dans divers pays lui permet également d'assurer la qualité Eisberg habituelle dans des situations exceptionnelles conditionnées par la météo.

Nos collaboratrices et collaborateurs

Plus de 10'000 collaborateurs de 93 nationalités au sein de Bell Food Group font en sorte d'assurer jour après jour la mise sur le marché de notre vaste assortiment dans une fraîcheur absolue. Une multitude de professions sont représentées au sein de Bell Food Group, avec un spectre allant du technologue en denrées alimentaires au mécanicien, en passant par le commerçant et l'informaticien.

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 16 professions. De plus, Bell Food Group étudie en permanence l'introduction de nouveaux métiers de formation et l'optimisation des conditions de formation dans les métiers établis.

La sécurité au poste de travail et la santé du personnel constituent notre priorité absolue. À chaque site, des concepts de sécurité, des responsables de la sécurité et des formations régulières permettent d'appliquer ces règles systématiquement, partout et à tout moment. Bell Suisse a obtenu le label de qualité « Friendly Work Space » qui récompense des performances particulières dans la gestion de la santé en entreprise.

Chiffres clés relatifs au personnel

10'192

personnes travaillent pour
Bell Food Group :
5'765 en Suisse et au Liechtenstein
4'427 dans le reste de l'Europe.

93

nationalités sont représentées au
sein de Bell Food Group.

**BELL
FOOD
GROUP**



**Du transformateur suisse de viande,
Bell Food Group a évolué pour devenir
un leader européen des produits
carnés et de la gamme Convenience.**



Qualité



**Développement
durable**



Plaisir

Vision

Ensemble jusqu'au sommet

Principes directeurs

profilés | proches | en partenariat | innovants | diversifiés

Missions

Qualité | Durabilité | Plaisir

Stratégies fonctionnelles

Stratégie des
marques

Stratégie des
marchés des ventes

Stratégie de
production

Stratégie en
matière d'achats

Stratégie
financière

Stratégie
informatique

Stratégie
du personnel

Valeurs de base

Stratégie qualitative

Stratégie en matière de durabilité

Notre stratégie – unir nos forces pour nous positionner en tête

Désormais sous l'égide de Bell Food Group, nous sommes devenus plus forts ensemble en tant que groupe. Grâce à des voies décisionnelles courtes, nous pouvons mettre nos stratégies en œuvre de manière conséquente. Nous nous référons tous à une pyramide stratégique homogène qui a été révisée en 2017 et adaptée aux nouvelles structures du groupe.

Afin de concrétiser notre vision « Ensemble jusqu'au sommet » et de mettre nos missions en œuvre, nous nous référons aux règles comportementales qui sont résumées dans notre charte à caractère obligatoire. Celle-ci est complétée par notre « code of conduct » (www.bellfoodgroup.com/code-fr) et l'ouvrage de synthèse qui réunit nos directives internes détaillées en matière de conformité.

Bell Food Group a évolué en près de 150 ans de la petite boucherie dans la vieille ville de Bâle pour devenir un leader de l'industrie alimentaire.

Chaque secteur de l'entreprise apporte sa contribution à la réalisation de la vision par ses missions individuelles. Trois missions ont été définies pour Bell Food Group, au travers desquelles nous voulons nous différencier comme entreprise. La qualité est au premier plan dans tout ce que nous faisons : avec un grand savoir-faire artisanal et des processus de production de pointe, nous garantissons une qualité maximale sur l'ensemble de notre portefeuille de produits. Nous voulons être un exemple pour notre branche en matière de durabilité. Nous assumons nos responsabilités – pour nos produits, pour l'efficacité des ressources et la protection du climat ainsi qu'à l'égard de notre personnel et de la société. Les aspects en rapport avec la durabilité sont pris en compte dans chacune de nos décisions. Nous procurons des expériences gustatives diversifiées et de la joie de vivre par la fraîcheur et la qualité des denrées alimentaires que nous produisons.

Les marches à suivre concrètes sont résumées dans nos stratégies fonctionnelles. Celles-ci reposent sur une base de valeurs communes et s'appliquent majoritairement à l'ensemble du groupe. En fonction du domaine d'activité, les stratégies fonctionnelles peuvent comporter des spécifications supplémentaires.

Nos principes directeurs

Diversité – 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 collaboratrices et collaborateurs en leur offrant une multitude de perspectives professionnelles et de possibilités d'évolution.

Proximité – ensemble, nous allons à la rencontre les uns des autres

Nous connaissons nos clients et parlons le même langage qu'eux. Nous prenons au sérieux les attentes de nos clients et assurons des services 24 heures sur 24. Nous sommes nous-mêmes des clients convaincus de notre entreprise.

Profil – ensemble, nous générons une valeur ajoutée

Nous nous distinguons par la fraîcheur et la qualité. Nous nous engageons de manière unique en faveur du développement durable avec toutes ses dimensions : économiques, écologiques et sociales. Nous imposons des références en matière de service et de garanties aux clients. Nous communiquons de manière offensive et efficace.

Innovation – nous forgeons notre avenir ensemble

Nous donnons des impulsions et agissons en tant que multiplicateur de nouvelles prestations durables. Nous réalisons des processus rapides et efficaces, en associant des aptitudes et des compétences décisionnelles. Nous favorisons 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 de pointe pour des 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.

Nos assises

Nos diverses stratégies découlent de notre vision, des principes directeurs et des missions. Les priorités stratégiques sont définies de manière spécifique à notre organisation. Elles se réfèrent à nos débouchés, nos marchés, notre production, notre approvisionnement, nos finances, notre technologie d'information (TI) ainsi qu'à notre personnel. La stratégie de la qualité ainsi que celle en matière de durabilité sont prises en compte dans toutes nos autres stratégies comme bases de notre action entrepreneuriale.

Stratégie des débouchés

La stratégie des débouchés sert de fil conducteur pour le développement de notre portefeuille d'offres. Son but est de déterminer quels assortiments et marques sont à proposer à quelles catégories de clients dans quel rayon géographique. Par ce biais, nous voulons axer sciemment notre action sur les besoins du marché et, en même temps, mettre en valeur les chances et synergies offertes par le groupe. D'une façon générale, nos débouchés se composent d'une part du commerce de détail et d'autre part du Food Service et de l'industrie. Les deux marchés ont des besoins différents en ce qui concerne les produits et les services et nous leur proposons des offres spécifiquement conçues en fonction de ceux-ci.

Stratégie des marques

En matière de stratégie des marques, nous nous concentrons essentiellement sur les marques stratégiques Bell, Hilcona et Eisberg. En 2017, le positionnement de ces trois marques a été révisé et nous avons défini les futures orientations. En plus des marques stratégiques, différentes marques complémentaires pour des destinataires spécifiques complètent l'architecture des marques de Bell Food Group.

Nos marques stratégiques



Bell Food Group

L'une des principales marques alimentaires en Suisse, avec un large assortiment de viande, volaille, charcuterie, poissons et fruits de mer. Nous recourons à tout l'arsenal des mesures de marketing pour asseoir cette position dominante : télévision, publicité en ligne, actions au point de vente, promotion des ventes et autres. En 2016, la marque Bell a été lancée au niveau international avec un assortiment de snacks et de spécialités. Un nouvel élargissement des activités internationales est prévu. www.bell.ch et www.bell1869.com



Hilcona

La marque Hilcona incarne des produits frais de la gamme Convenience associant des caractéristiques aussi naturelles que possible et une qualité de premier choix. Par sa garantie du « mieux manger », Hilcona promet de renoncer aux additifs dans toute la mesure du possible. La marque fournit des produits frais et toute une gamme de prestations destinés aux secteurs des achats d'impulsion, du commerce de détail et du Food Service. Au sein de l'Union européenne, l'assortiment se concentre sur des pâtes fraîches alors qu'en Suisse, Hilcona propose un choix étendu de produits frais. www.hilcona.com



Eisberg

Eisberg compte principalement en Europe de l'Est parmi les leaders du marché des salades préparées. Son assortiment très complet comprend des salades précoupées fraîches ainsi que des portions de salades et fruits précoupés. www.eisberg.com

Nos marques complémentaires

Abraham, Cher-Mignon, Gastro Star, Geiser, Hoppe, Hubers, Môssieur Polette, Sanchez Alcaraz, ZIMBO.

Stratégie de production

Dans le cadre de la stratégie de production, nous définissons l'infrastructure ainsi que le programme de production des 43 sites que compte aujourd'hui Bell Food Group dans 10 pays, à moyen et long termes. Dans le cadre de sa stratégie des sites en Suisse, l'entreprise a déplacé à fin 2017 sa production de viande fraîche de Cheseaux (CH) vers l'usine existante d'Oensingen (CH). Le but est de réunir les forces de l'entreprise dans le domaine de la viande fraîche sur le site d'Oensingen. Suite aux récentes acquisitions, Bell Food Group compte deux nouveaux sites de production, un en Suisse et un en Espagne. Actuellement, un établissement de Convenience est en construction à Marchtrenk (AT) et une usine de charcuterie à Fuensalida (ES).

Nous planifions la future évolution de nos sites de manière prospective. Dans le cadre de ces tâches de planification, des potentiels de synergies sont mis en évidence et les impératifs en matière d'optimisations des processus et de gestion de la qualité structurée définis. Par ailleurs, nous élaborons actuellement une organisation de projet spécifiquement destinée à la conception d'un programme d'investissement substantiel pour développer nos sites de Bâle et d'Oensingen en Suisse. L'horizon de planification est conçu de 2017 à 2025. Bell Food Group entend poser les bases d'une production encore plus performante en Suisse grâce à divers projets de constructions et transformations.

Stratégie d'approvisionnement

L'approvisionnement, en tant que partie intégrante de l'orientation stratégique de l'entreprise, prend de plus en plus d'importance. Compte tenu de l'enjeu qu'il représente pour Bell Food Group, l'approvisionnement incarne une fonction centrale, au sein du groupe et dans les réseaux inter-groupe, dans le sens d'une contribution décisive à la réalisation des objectifs de l'entreprise. En plus des fonctions classiques de réduction des coûts et du développement de synergies, une approche stratégique rigoureuse sur toute la chaîne de création de valeurs est indispensable, du point de vue actuel, pour générer un succès durable à long terme.

Au cours de l'exercice considéré, un approvisionnement commun au sein de Bell Food Group faisait partie des priorités, en plus de la mise en œuvre ciblée des différentes mesures découlant de la stratégie adoptée dans ce domaine. Grâce à la collaboration intensive et proactive de toutes les entreprises de Bell Food Group dans ce domaine et une gestion des achats de plus en plus concentrée sur le lead buying, l'approvisionnement a fourni une contribution déterminante à l'objectif commercial, dans une année pourtant marquée par les turbulences sur ses marchés.

Stratégie financière

Le but de la stratégie financière est de consolider l'économicité de l'entreprise et, par conséquent, sa compétitivité, par une mise en œuvre ciblée des moyens tout en assurant en permanence sa marge de manœuvre. La stratégie financière formule des règles dans différents domaines thématiques. Cela comprend le financement interne et externe, la gestion des risques liés aux intérêts, la gestion de la liquidité et des devises ainsi que le versement de dividendes. La stratégie financière définit par ailleurs des paramètres relatifs à la rentabilité, au financement, au bilan et à la liquidité ainsi qu'à leur contrôle. Selon nous, un bilan solide avec une quote-part de fonds propres respectable est la condition de base à même d'assurer la mise en œuvre de la stratégie financière de Bell Food Group.

Stratégie informatique

Au sein de Bell Food Group, l'informatique joue un rôle actif en tant que moteur de l'innovation et moyen d'exercer nos activités. La stratégie informatique a pour but de contribuer à permettre à Bell Food Group de disposer de services informatiques compétents et axés sur le service et les solutions à tous ses sites. Les axes d'intervention de la stratégie informatique comprennent notamment l'harmonisation judicieuse du paysage de matériel et de logiciels, des processus coordonnés en matière d'évaluation, d'approvisionnement, d'implémentation et d'exploitation de systèmes et appareils informatiques ainsi qu'une gouvernance et une conformité clairement précisées dans ce domaine. Par ailleurs, un contrôle informatique homogène et consolidé permet également une gestion efficiente des coûts. L'harmonisation de l'architecture ERP sur la base de la plateforme SAP HANA est actuellement au centre des projets en vue d'unifier l'administration à l'échelle du groupe. La numérisation des processus commerciaux, associée à la stratégie big data, constitue une autre priorité. Dans le contexte de l'Industrie 4.0, une mise en réseau rigoureuse des installations de production ainsi que leur analyse systématique dans le cadre de l'informatique décisionnelle permet par exemple un entretien judicieux et économiquement efficient de l'infrastructure.

Stratégie du personnel

Notre stratégie du personnel se penche sur tous les aspects liés à la complexité d'une entreprise internationale. L'estime à l'égard du personnel et sa promotion font partie de nos priorités en tant qu'employeur conscient de ses responsabilités. L'un de ses objectifs majeurs est d'assurer durablement les qualifications professionnelles de l'ensemble du personnel. Par ailleurs, cette stratégie précise également nos principes comportementaux et de direction, lesquels ont un caractère obligatoire pour l'ensemble du personnel et constituent la base d'une approche mutuelle dans un esprit de partenariat. Nous nous engageons en faveur de l'attractivité sur le marché du travail ainsi que de la formation de base et continue de notre personnel. Dans le cadre de la gestion des talents, nous identifions les potentiels de nos collaborateurs et leur assurons des mesures de promotion individuelles. La stratégie du personnel est appliquée dans toutes les sociétés de Bell Food Group. Ce faisant, nous tenons toujours compte des particularités et des besoins nationaux et régionaux. La stratégie du personnel sera révisée en 2018 et s'appliquera ensuite pour la première fois à l'ensemble du groupe.

Stratégie de durabilité

Compte tenu de la sensibilisation croissante, dans tous les domaines, aux thèmes liés au développement durable, la stratégie en matière de durabilité a été révisée avant sa mise en vigueur au printemps 2017. Sa validité s'étend pour la première fois à tout le groupe. Elle englobe les champs d'action et thèmes qui nous concernent, ainsi que des conditions organisationnelles pour la mise en œuvre et les contrôles. Dans notre stratégie relative au développement durable, nous subdivisons nos responsabilités en trois piliers : produits et approvisionnement, environnement et ressources, personnel et société.

Stratégie qualitative

La qualité est notre compétence centrale. Sur la base d'une perception commune de la qualité, une nouvelle stratégie y relative devait être adoptée en 2018. Celle-ci apportera à l'échelon du groupe des conditions-cadres fondamentales et de portée générale pour nos produits, processus et structure en matière de qualité, de sa gestion et de son assurance.

**10 pays
43 sites
149 ans de tradition
10'192 collaboratrices
et collaborateurs
454 millions de kilogrammes
de volume de ventes**



Produits tirés des ventes
de marchandises

↑ **5,9 %**

Tous les domaines d'activité ont
contribué à la progression
du chiffre d'affaires.

Bénéfice de l'exercice

↑ **5,9 %**

Malgré le renchérissement des
matières premières, le bénéfice
annuel a pu être maintenu.

Cours de l'action 2017

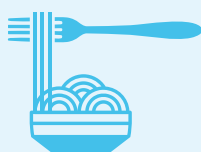
en CHF



En 2017, des investissements
de l'ordre de CHF 113,7 millions
ont été consentis.



Domaine d'activité Bell
**Volaille et charcuterie
principaux moteurs de croissance.**



Domaine d'activité Bell
**La demande dans la gamme
Convenience évolue toujours de
manière réjouissante.**



Domaine d'activité Eisberg
**Exercice réussi en Suisse
et à l'international.**

Rapport de situation

Mise en œuvre de la stratégie conforme aux prévisions

Bell Food Group a poursuivi avec rigueur son évolution du transformateur suisse de viande vers un leader européen des produits carnés et de la gamme Convenience. Au cours de l'exercice considéré, le secteur d'activité du Convenience a été sensiblement renforcé par le rachat complet de Hilcona et Eisberg, l'acquisition de l'entreprise spécialisée dans les produits végétariens Frostag Food-Centrum et le démarrage du chantier d'une nouvelle usine pour les produits de la gamme à Marchtrenk en Autriche. Nous avons également développé de manière ciblée le secteur d'activité viande et charcuterie, notamment dans le segment de la charcuterie espagnole.

Certains de nos marchés traditionnels étaient toujours stagnants dans l'exercice considéré. Nos trois solides secteurs d'activité nous placent néanmoins dans une excellente position, l'orientation stratégique élargie de Bell Food Group se révèle être le moteur de notre croissance. Des facteurs exogènes, tels que la volatilité sur le plan des prix des matières premières ou des conditions météorologiques défavorables, peuvent être mieux compensées à l'échelle du groupe. Nous enregistrons également de constants progrès dans les domaines de la productivité et de la gestion des coûts. Bell Food Group dispose ainsi de perspectives attrayantes pour agir avec succès, à l'avenir encore, sur des marchés exigeants.

Croissance malgré des conditions de marché difficiles

Au cours de l'exercice 2017, le chiffre d'affaires de Bell Food Group a augmenté de 5,9 % ou CHF 198,8 millions à CHF 3,6 milliards. Le volume des ventes a également progressé : au total, 453,8 millions de kilos (+9,6 %, +39,6 millions kg) ont été écoulés. Cette croissance était d'une part portée par les différentes acquisitions des deux dernières années et, d'autre part, par des progrès opérationnels en Allemagne, Pologne et Hongrie. La vente du réseau de succursales en République tchèque en avril 2017 représente une amputation du chiffre d'affaires d'env. CHF 25 millions. La marge bénéficiaire brute a progressé de 36,8 % à 37,1 %. En raison du renchérissement des matières premières, la marge brute a enregistré des reculs situés entre 4 et 7 % dans les divisions Bell Allemagne et Bell International. Cette compression des marges a pu être amortie par la concentration sur des produits générant de meilleures marges chez Hilcona et Eisberg. Il est vrai qu'un besoin en personnel accru pour la production de ces produits atténue à nouveau cet effet, si bien que la marge est pratiquement inchangée au niveau de l'exercice précédent après la prise en compte des frais de personnel.

Après correction des effets liés aux acquisitions, les frais généraux se situent dans le cadre de nos prévisions internes. La durée d'utilisation avancée dans certains sites en Suisse augmente l'intensité des travaux d'entretien. A moyen terme, les coûts d'entretien baisseront toutefois à nouveau, grâce à la réalisation des travaux de construction et transformation à Cheseaux et à Zell et aux projets d'investissement prévus aux sites de Bâle et d'Oensingen. Au cours de l'exercice sous revue, l'EBITDA a augmenté de CHF 2,6 millions à CHF 280,6 millions. Contrairement à l'année précédente, les amortissements ne sont pas grevés de positions particulières. Il en résulte ainsi un EBIT de CHF 149,7 millions, ce qui correspond à une croissance de 7,6 millions ou 5,3 %.

Le résultat financier s'est amélioré de CHF 10 millions par rapport à l'année précédente. La raison principale en est constituée par les gains de change suite à la reprise du cours de l'euro. Le bénéfice de l'exercice de CHF 106,5 millions correspond à une croissance de CHF 5,9 millions ou 5,9 %. Dans un environnement de marché tendu, avec des prix des matières premières volatils et une intense concurrence, nous considérons que ce résultat est bon.

Chiffre d'affaires des marchandises

CHF 3'589 millions

↑ 198,8 mio ↑ 5,9 %

Volume des ventes

453,8 mio kg

↑ 39,6 mio kg ↑ 9,6 %

Structure du bilan influencée par le rachat complet de Hilcona

La reprise complète de Hilcona au 1^{er} septembre 2017 apparaît clairement dans le bilan. Sur la base des modalités convenues pour la transaction, une partie du prix d'achat a été payée immédiatement, ce qui a réduit d'autant les liquidités. Le solde à verser apparaît au bilan parmi les autres engagements. Les engagements financiers s'élèvent à CHF 722,5 millions. Après déduction des liquidités et des titres, les engagements financiers nets s'élèvent à CHF 637,4 millions. En plus du résultat annuel, les fonds propres ont été influencés par des effets de change positifs sur l'euro. L'achat des parts minoritaires de Hilcona a été entièrement compensé avec les fonds propres. Sans cette compensation, la quote-part de fonds propres de 43,4 % serait nettement supérieure à notre objectif stratégique théorique de >40 %. Après compensation des parts minoritaires de Hilcona, une quote-part de fonds propres de 37,5 % demeure solide. Nous maintenons les objectifs à long terme d'un taux de fonds propres de >40 %.

En raison des perspectives d'avenir intactes, une augmentation du dividende de CHF 7.– à CHF 8.– par action est demandée à l'assemblée générale. Avec le dividende adapté, Bell Food Group augmente le taux de distribution aux 30 % visés dans la stratégie financière.

Net développement des secteurs d'activité Convenience et charcuterie espagnole

Bell Food Group a une fois de plus nettement renforcé le secteur d'activité du Convenience. En 2017, nous avons racheté au trust familial Toni Hilti les 49 % restants du paquet d'actions de Hilcona et de l'entreprise affiliée Eisberg. Bell Food Group était déjà l'actionnaire majoritaire de Hilcona depuis mai 2015. La nouvelle structure de détention permet de simplifier l'organisation de direction et crée les bases nécessaires à l'expansion et la future croissance.

Au 1^{er} janvier 2017, Hilcona a repris l'entreprise Frostag Food-Centrum AG à Landquart, spécialisée dans la production de pâtes et de produits végétariens. En 2016, Hilcona et Frostag ont débuté une production commune de tofu à base de graines de soja bio suisses. Hilcona souhaite principalement stimuler son assortiment végétarien par l'acquisition complète de Frostag. Le chantier d'une nouvelle usine à Marchtrenk dans les environs de Linz en Autriche pour la production d'articles de la gamme Convenience frais s'est ouvert en septembre 2017. Avec un effectif d'environ 200 personnes, la nouvelle usine se concentrera sur la production de salades et légumes précoupés et de produits prêts à manger frais. La mise en service est prévue pour le quatrième trimestre 2018.

En Espagne, Bell Food Group a poursuivi le développement de ses capacités. En avril 2017, la première pierre d'un nouveau site de production pour le jambon Serrano a été posée à Fuensalida dans les environs de Madrid, avec une mise en service prévue pour 2018. Avec l'usine existante à proximité immédiate, Bell Food Group augmente la capacité de séchage annuelle à plus d'un million de jambons par an. En avril 2017, nous avons par ailleurs repris les installations de production d'une entreprise spécialisée dans la production de Jamón Ibérico et de charcuterie espagnole en Estrémadure, le fief de la production de jambon ibérique. Bell réagit ainsi à la popularité croissante des spécialités de jambon et charcuterie espagnoles dans toute l'Europe.

Développement et modernisation de l'infrastructure de production

En 2017, quelque CHF 113,7 millions ont été investis dans l'infrastructure. Compte tenu notamment du programme d'investissements en Suisse, nous prévoyons pour 2018 une hausse de ces coûts dans un ordre de grandeur de CHF 180 à 220 millions.

Domaine d'activité Bell

Le programme d'investissements aux deux plus grands sites suisses, Bâle et Oensingen, a de nouveau progressé. Comme annoncé, les premiers projets de construction ont atteint le stade de la prise de décision en 2017. À Bâle, la construction d'un parking qui constitue la base de tous les autres projets à ce site a pu débuter. À Oensingen, les planifications pour la construction d'un parking, d'un nouvel entrepôt frigorifique et la rénovation de l'abattoir bovin sont entrées dans la phase finale. Les travaux de construction pour ces projets devraient pouvoir débuter dans le courant de l'année 2018.

Des investissements de grande envergure ont été consentis dans les installations de production existantes de Hubers à son site de Pfaffstätt en Autriche. Grâce à une annexe dont la construction a été réalisée en 2017, des problèmes de capacités au niveau des livraisons et du stockage appartiennent au passé. Au site d'Ampfing dans le sud de l'Allemagne, une nouvelle construction pour l'emballage a pu être mise en service en juillet 2017. Par ailleurs, des investissements ont été effectués dans de nouvelles lignes de production pour augmenter l'efficacité.

En Suisse, le groupe des produits de viande hachée est en croissance constante depuis quelques années. Au cours de l'exercice considéré, Bell a par conséquent investi dans la production de ces articles. Une nouvelle unité de production pour la viande hachée a été mise en service par Bell Suisse en avril 2017 au site d'Oensingen. Désormais, tous les produits à base de viande hachée de bœuf, de porc et d'agneau sont élaborés à Oensingen.

Chez Bell Allemagne, les investissements concernaient principalement la technologie d'emballage pour les domaines jambon cru et produits carnés de la gamme Convenience. En tenant tout particulièrement compte d'aspects environnementaux, une nouvelle installation de réfrigération a par ailleurs été mise en service au centre logistique pour le jambon cru de Harkebrügge.

Domaines d'activité Hilcona et Eisberg

Suite au rachat de Frostag en janvier 2017, Hilcona a progressivement transformé dans le courant de l'année, comme annoncé, le site de Landquart en centre de compétence pour les produits végétariens et mis en service une installation de production de tofu à base de soja biologique suisse. Parallèlement, d'importants investissements ont été consacrés à la modernisation des installations existantes pour la production de pâtes. Chez Eisberg, en plus du démarrage du chantier de la nouvelle usine près de Linz, les efforts d'investissement portaient principalement sur la construction d'un laboratoire au site de Dällikon. Parallèlement, différents investissements portaient sur les installations de production existantes et le développement du système de contrôle pour la saisie des données de production, comme base de la numérisation d'autres processus. Dans le domaine informatique, la focalisation était dirigée sur l'harmonisation du paysage matériel et logiciel ainsi que l'uniformisation des systèmes ERP comme base de domaines administratifs à travers le groupe.

Évaluation des risques et de l'environnement de marché

Des facteurs externes sur lesquels l'entreprise n'a pas beaucoup d'influence sont susceptibles d'avoir un impact majeur sur la marche des affaires et le résultat de Bell Food Group, et impliquent par conséquent également certains risques. Deux de ces facteurs sont les prix des matières premières et le comportement de consommation.

Prix des matières premières

Plus de 60 % du produit net sont à rapporter aux coûts de marchandises et de matériel. Les matières brutes requises en représentent très nettement la plus grande part. En ce qui concerne les matières premières d'origine animale en Suisse, les prix décisifs pour Bell sont ceux des espèces bovines et porcines, alors que pour l'Europe, il s'agit de la viande de porc. Ces marchés étant très volatils, les prix sont susceptibles de fluctuer brusquement, en fonction de la disponibilité, de mesures de régulation, de spéculations ou de reports de consommation soudains. Répercuter le renchérissement sur les prix de vente est toujours délicat, principalement dans le secteur de la charcuterie. Une intense concurrence, tant au niveau de la transformation que du commerce de détail, retarde souvent la majoration des prix de vente, alors que la pression concurrentielle exerce une influence immédiate en cas de baisses sur les matières premières. Pour les matières premières d'origine végétale, les conditions météorologiques qui déterminent la quantité et la qualité des récoltes jouent un rôle majeur en plus des influences susmentionnées. Afin d'assurer l'approvisionnement en matières premières dans la qualité requise par nos produits, Bell Food Group étudie régulièrement des possibilités de liens plus proches avec des fournisseurs en amont, et ce par le biais de divers modèles de coopération.

Comportement des consommateurs

La consommation sur nos marchés dépend fortement du climat conjoncturel et de l'évolution du pouvoir d'achat. En Suisse, notre marché central, l'appréciation de l'euro face au franc suisse a des conséquences directes sur le phénomène déjà intense de tourisme d'achat, mais aussi sur le climat de consommation et l'évolution conjoncturelle. L'évocation d'épidémies ou de scandales alimentaires par les médias peut également exercer très rapidement une influence massive sur la consommation. L'ampleur des réactions varie selon le pays et le cercle culturel, mais elles sont toujours très difficilement évaluables. Sur certains marchés, des interventions réglementaires entraînent également des changements marquants dans le comportement des consommateurs. Nous nous prémunissons contre de tels risques en adaptant constamment nos assortiments aux besoins du marché et en accordant une extrême attention à la qualité et la durabilité de nos matières premières.

L'autorité allemande de la concurrence abandonne la procédure contre Bell Allemagne

Le 23 juin 2017, l'autorité allemande de la concurrence a mis fin à la procédure engagée contre Bell Deutschland Holding GmbH pour entente illicite sur les prix. La sanction initiale d'une amende de plus de 100 millions d'euros a donc été annulée. Bell Food Group avait d'emblée considéré que l'amende était infondée sur la base de l'état de fait et de la situation juridique et n'avait donc à aucun moment constitué de provisions. La sanction d'une amende avait été prononcée par l'autorité allemande de la concurrence le 15 juin 2014.

Rapport sur les divisions

Bell Suisse

En 2017, le marché de la viande et des produits carnés était stagnant en Suisse. Certaines catégories étaient même en recul. Nous sommes d'avis que sans tenir compte du tourisme d'achat, la consommation de viande par habitant a baissé en Suisse dans l'exercice considéré. Par ailleurs, la concurrence a fortement augmenté dans le commerce de détail suite à l'extension des discounters et à un tourisme d'achat toujours très présent. Dans ce contexte exigeant, Bell Suisse a réussi à développer sa position sur le marché et à augmenter les ventes d'environ 1,2 % à 125,5 millions de kilogrammes. Le chiffre d'affaires a progressé de 2,8 % à CHF 2 milliards. Cette croissance est principalement à rapporter aux acquisitions de Geiser et de Cher-Mignon l'année dernière ainsi qu'à des activités promotionnelles efficaces.

Les activités saisonnières ont connu un destin variable : tandis que les affaires de Pâques et de Noël ont été insatisfaisantes, la saison des grillades s'est avérée réjouissante. Les prix des matières premières sont restés stables en Suisse. Au total, Bell a acheté des animaux de boucherie pour plus de CHF 850 millions à l'agriculture suisse.

Le déplacement complet des activités dans le domaine de la viande fraîche de Cheseaux à Oensingen a abouti. Les entreprises Cher-Mignon SA et Geiser AG reprises en 2016 ont également pu être intégrées conformément aux prévisions.

Bell Allemagne

Au cours des neuf premiers mois de l'exercice considéré, Bell Allemagne a nettement souffert du renchérissement des matières premières. Seuls d'intenses efforts ont finalement permis de repercuter, au moins partiellement, ces surcoûts sur les prix de vente. Les effets ne s'en montreront toutefois qu'avec retard. En même temps, des mesures ciblées ont permis d'augmenter les quantités écoulées pour générer un meilleur équilibre des coûts. Des progrès ont été enregistrés dans tous les segments de produits, du jambon cru aux produits carnés de la gamme Convenience en passant par la charcuterie. C'est ainsi que les ventes ont augmenté de 6,8 % à 72,4 millions de kilogrammes. Le chiffre d'affaires a augmenté de CHF 30,9 millions (+6,9 %) à CHF 477,2 millions.

En 2017, l'ensemble du marché de la charcuterie a connu une croissance d'environ 1 %. Bell Allemagne se situe donc clairement au-dessus de la moyenne et a gagné des parts de marché.

Les organisations nationales en Espagne et en Belgique, rattachées à Bell Allemagne sur le plan de l'organisation, ont connu des évolutions diverses. Les ventes de spécialités de charcuterie espagnole ont augmenté tant en Allemagne que sur les marchés européens. Grâce à nos investissements, nous pourrions générer de la croissance dans ce segment à l'avenir encore. Une année difficile pour Bell Benelux. En Belgique, l'organisation exclusivement dédiée au commerce de gros a sciemment renoncé à des commandes de faible rentabilité. Le commerce de détail s'approvisionne de plus en plus directement auprès des fournisseurs et renonce aux services des importateurs. À ce jour, ces effets n'ont pas encore pu être compensés.

Chiffre d'affaires des marchandises

CHF 1'960 millions

↑ 53,3 millions ↑ 2,8 %

Volume des ventes

125,5 mio kg

↑ 1,4 mio kg ↑ 1,2 %

Chiffre d'affaires des marchandises

CHF 477 millions

↑ 30,9 millions ↑ 6,9 %

Volume des ventes

72,4 mio kg

↑ 4,6 mio kg ↑ 6,8 %

Chiffre d'affaires des marchandises

**CHF 610
millions**

↑ 85,9 millions ↑ 16,4 %

Volume des ventes

159,3 mio kg

↑ 27,8 mio kg ↑ 21,1 %

Bell International

Bell International a pu augmenter le volume des ventes de 27,8 millions de kilogrammes ou 21,1 % à 159,3 millions de kilogrammes. Cette évolution est principalement à rapporter au rachat du spécialiste autrichien de la volaille Hubers en 2016 ainsi qu'à la nette augmentation des ventes en Pologne. Par ailleurs, il convient également de mentionner la vente du réseau de succursales en Tchéquie qui n'apparaît dans les comptes du groupe que jusqu'à fin mars 2017. À raison de CHF 610,4 millions, le chiffre d'affaires des marchandises a progressé de CHF 85,9 millions ou 16,4 % par rapport à l'exercice précédent. Après correction des effets liés aux acquisitions, le chiffre d'affaires a augmenté de 6,7 %.

Le spécialiste de la volaille Hubers a évolué positivement et pu gagner des parts de marché. À cet égard, l'entreprise a profité de son excellente compétitivité. Des croissances ont pu être obtenues tant dans le canal du commerce de détail que dans celui du Food Service. La vente de poulets et de dindes biologiques a également évolué de manière particulièrement positive. Il est vrai que la concurrence est féroce en Autriche et en Allemagne, avec des effets négatifs sur les prix de vente et les marges. Afin de contrecarrer la pression potentielle sur les marges, nous voulons offrir une valeur ajoutée et misons toujours davantage sur des assortiments ayant un niveau de préparation supérieur, des spécialités régionales et des programmes répondant à des exigences accrues en matière de bien-être animal.

En France, Bell demeure confronté aux prix élevés des matières premières et à un marché difficile. La consommation de produits de charcuterie est en outre en stagnation. La détente intervenue sur le marché des matières premières au dernier trimestre 2017 ne s'exprimera au niveau des marges que l'année prochaine. Des progrès ont en revanche été enregistrés sur les plans de la gestion des coûts et de la productivité. En 2018, les efforts se concentreront sur le renforcement de l'organisation de vente et une nouvelle adaptation des segments d'assortiment. Parallèlement, nous visons de nouveaux déplacements dans l'assortiment vers des produits de marque à forte valeur ajoutée, conformément à notre stratégie des marques.

Bell Pologne a une fois de plus enregistré une augmentation des volumes dans l'exercice considéré. L'évolution est positive tant dans le commerce de détail que dans le segment du Food Service. Les gains quantitatifs sont principalement à rapporter à la charcuterie en tranches, de qualité supérieure, et à des produits novateurs sans additifs. Les prix élevés des matières premières ne sont toutefois pas non plus restés sans conséquence en Pologne. Une détente est intervenue au quatrième trimestre 2017 et devrait probablement se répercuter positivement sur le rendement en 2018. La concrétisation de la stratégie des marques avance comme prévu en Pologne et sera poursuivie en 2018.

En Hongrie, les interventions publiques qui produisent d'importantes distorsions de la concurrence restent à l'ordre du jour. C'est ainsi qu'en 2017 la TVA a par exemple été fortement réduite sur la volaille, ce qui pénalise nettement les produits de charcuterie. Néanmoins, Bell Hongrie a pu nettement augmenter les quantités vendues. Du côté des prix des matières premières, la situation est similaire au reste de l'Europe. L'évolution est stable dans le commerce de détail et le Food Service. L'adaptation des assortiments vers des produits dont les marges sont meilleures ainsi que les investissements dans la vente et le marketing se poursuivent.

À fin mars 2017, le réseau de succursales en Tchéquie a été cédé à l'ancien directeur par le biais d'un management buyout. Il était nécessaire de se séparer de ce secteur d'activité du fait qu'il ne correspondait plus à l'orientation stratégique de Bell Food Group et que sa rentabilité laissait nettement à désirer.

Chiffre d'affaires des marchandises

**CHF 618
millions**

↑ 41,5 millions ↑ 7,2 %

Volume des ventes

107,9 mio kg

↑ 7,6 mio kg ↑ 7,6 %

Hilcona/Eisberg

L'évolution de Hilcona et de Eisberg demeure positive dans un environnement de marché compétitif. À raison de CHF 618,5 millions, le chiffre d'affaires était en hausse de 7,2 % ou CHF 41,5 millions par rapport à l'exercice précédent. Le volume des ventes a augmenté en 2017 de 7,6 % à 107,9 millions de kilogrammes (+7,6 mio kg). Le résultat est surtout attribuable à la croissance du chiffre d'affaires et à la productivité améliorée.

Convenience frais

Pour Hilcona, le spécialiste du Convenience frais, l'exercice 2017 était marqué par son rachat complet par Bell Food Group et l'acquisition de l'entreprise Frostag Food-Centrum AG à Landquart. L'évolution de la demande de produits prêts à manger demeure réjouissante sur tous les marchés de vente, en sachant que l'on constate une tendance vers des assortiments du segment ultrafrais. Un environnement de marché très concurrentiel et sensible aux prix en Suisse et en Europe ainsi que le renchérissement des matières premières pour les emballages et des produits laitiers exercent toutefois une pression sur les marges. Grâce à des concepts de produits innovants et une gestion efficiente des coûts, Hilcona a néanmoins réussi à augmenter son chiffre d'affaires dans l'exercice considéré.

Le marché du commerce de détail a bien évolué en Suisse et en Europe. En Allemagne, la demande pour des produits prêts à manger et des pâtes à base d'ingrédients de qualité supérieure a augmenté. Suite au rachat de Frostag Food-Centrum AG, l'assortiment de produits préparés végétariens a pu être étendu en Suisse. Hilcona a également enregistré une croissance dans le segment du Food Service, en particulier sur les marchés européens. La collaboration couronnée de succès avec Transgourmet a agi comme moteur de cette croissance.

Salades précoupées

L'entreprise Eisberg, spécialisée dans la production de salades et légumes frais précoupés, peut se retourner sur un exercice réussi en Suisse et en Europe. En début d'année, le mauvais temps en Espagne a limité la disponibilité des matières premières qui ont renchéri. La situation s'est nettement détendue dès avril. Le marché du commerce de détail en Suisse ainsi que le secteur de la restauration rapide en Europe ont bien évolué. Ce succès est principalement à rapporter à des produits innovants à valeur ajoutée et au succès du lancement de produits tels que le « Green Drink » ou les « Super Salads ». Le chantier d'une nouvelle usine en Autriche pour la production d'articles de la gamme Convenience s'est ouvert en septembre 2017 et la mise en service est prévue pour 2018.

Événements postérieurs à la date du bilan

Reprise de la société Hügli Holding AG

Le 15 janvier 2018, Bell Food Group a annoncé la reprise de la société Dr. A. Stoffel Holding AG, l'actionnaire majoritaire de Hügli Holding AG, producteur alimentaire actif à l'international. La société Dr. A. Stoffel Holding AG détient une participation au capital de 50,2 % et des parts de droits de vote de 65,0 % dans la société Hügli Holding AG, dont le siège est à Steinach.

En même temps, Bell Food Group fait une offre de reprise publique pour le reste des actions de Hügli Holding AG se trouvant encore dans le public, au prix de CHF 915.– par action et donc par rapport à la valeur nominale au même prix applicable également au paquet majoritaire de la société Dr. A. Stoffel Holding AG. Ce prix correspond à une prime de reprise de 14,4 % au prix moyen pondéré par volume des 60 derniers jours de négoce avant l'annonce de l'offre de reprise.

Garantie d'une stratégie de financement équilibrée

La reprise de Hügli, le virement de la deuxième tranche des parts minoritaires de Hilcona, le programme d'investissement annoncé pour les sites de production suisses ainsi que la croissance supplémentaire dans la gamme Convenience sont financés par une combinaison de fonds propres et de capitaux étrangers.

Pour garantir une structure de capital équilibrée à moyen et à long terme, Bell Food Group proposera aux actionnaires lors de l'assemblée générale ordinaire du 10 avril 2018 une augmentation de capital de CHF 600 millions. En plus de l'augmentation du capital, Bell Food Group a repris de nouveaux emprunts d'une étendue d'environ CHF 350 millions.

Changement au sein du conseil d'administration de Bell Food Group SA

Le 15 janvier 2018, Bell Food Group a fait savoir qu'elle allait proposer à l'assemblée générale du 10 avril 2018 Jean Gérard Villot, président du conseil d'administration de Hügli Holding AG, en tant que membre supplémentaire du conseil d'administration de Bell Food Group SA.

Également le 15 janvier 2018, le conseil d'administration de Bell Food Group SA a en outre nommé Philipp Wyss nouveau membre. Il sera proposé à l'élection lors de l'assemblée générale 2018 pour succéder à Jörg Ackermann, qui démissionne du conseil d'administration de son plein gré. Jörg Ackermann était membre du conseil d'administration entre 2000 et 2018 et a exercé la fonction de président de 2001 à 2009.

Perspectives 2018

Bell Food Group évolue sur des marchés compétitifs et sensibles aux prix qui peuvent être fortement et très rapidement influencés par des facteurs extérieurs. Dans une telle constellation, il est difficile d'émettre des pronostics fiables pour l'exercice 2018.

Nous pensons qu'en Europe, le commerce de détail restera soumis à une intense concurrence. Sur le plan des prix des matières premières, une détente était intervenue au dernier trimestre 2017. Cette évolution devrait se poursuivre en début d'année 2018 et la pression sur les marges serait donc atténuée.

Indépendamment des facteurs externes, nous nous concentrons sur l'intégration des entreprises acquises, l'optimisation de l'organisation et des processus au sein de Bell Food Group ainsi que sur la réalisation ciblée des différents projets de construction. Par ailleurs, nous voulons renforcer notre position sur le marché grâce à une mise en œuvre rigoureuse de nos stratégies. Avec l'acquisition de Hügli et la reprise complète de Hilcona, spécialiste du Convenience frais, et d'Eisberg, fournisseur de salades, Bell Food Group poursuit résolument sa stratégie consistant à continuer à croître dans le domaine du Convenience, attrayant du point de vue du chiffre d'affaires et des revenus.

Consommation de ressources Bell Food Group

Les chiffres se rapportent à toutes les entreprises qui, au moment considéré, appartenaient à Bell Food Group.



Consommation d'électricité



Consommation de chaleur



Émissions de CO₂ par la consommation d'électricité et de chaleur



Consommation d'eau

en chiffres absolus :

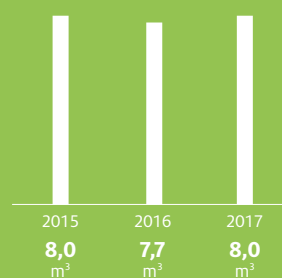
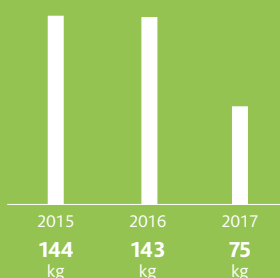
264
GWH

201
GWH

46'838
tonnes

4'985'452
m³

par tonne produite :



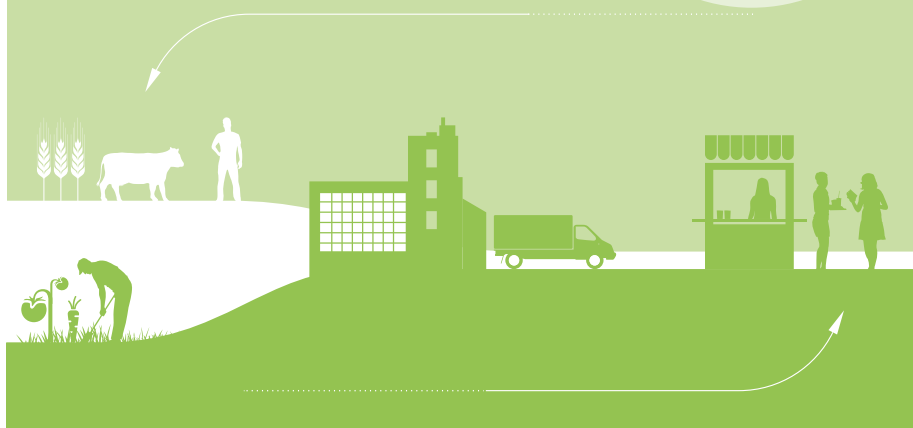
La stratégie en matière de développement durable cimente toutes nos actions et constitue la base de la responsabilité d'entreprise de Bell Food Group.

Formations dans

16

orientations professionnelles différentes

La chaîne de création de valeur durable



Part de l'apport de matières premières issues de labels durables

Propres abattages de volaille ; y c. programme SST (systèmes de stabulation particulièrement respectueux des animaux)¹

100 %



Seafood

57 %



Viande d'animaux de boucherie
Propres abattages

49 %



Fruits et légumes frais²

99 %



¹ Seulement Bell Suisse.

² À l'exception des sites Eisberg internationaux.

Responsabilité de l'entreprise

Introduction

Assurer le succès à long terme de Bell Food Group est notre responsabilité entrepreneuriale. En tant que leader de la filière de la viande, de la volaille et du Seafood, des produits de la gamme Convenience et des salades précoupées fraîches en Europe, il ne s'agit pas uniquement de la qualité de nos produits, même si celle-ci constitue la base de notre succès commercial et, bien évidemment, la condition de la satisfaction de nos clients. Pour assurer notre succès à long terme, nous devons avoir l'acceptation de toutes les catégories de la société qui, à un titre ou à un autre, s'intéressent à Bell Food Group. Cela veut dire agir de manière responsable sur toute la chaîne de création de valeur, à commencer par la transformation des matières premières, les méthodes de culture des plantes, l'élevage et l'abattage des animaux, et vaut également pour la production et les conditions de travail du personnel. Un tel engagement comprend l'utilisation responsable des ressources, une logistique efficiente et judicieuse sur le plan écologique, le respect de l'environnement et de tous ceux qui sont concernés par notre travail.

En assumant activement notre responsabilité sociale, nous nous assurons non seulement une acceptation à l'égard de notre travail, mais aussi la chance de nous différencier sur le marché et de profiter d'avantages concurrentiels durables. Des standards minimums pour tous les produits de Bell Food Group sont tout aussi importants que la création d'une véritable valeur ajoutée pour le consommateur.

En mars 2017, le WWF a analysé, en collaboration avec l'agence spécialisée Inrate, l'engagement écologique des 15 plus grandes entreprises de la filière agroalimentaire en Suisse et au Liechtenstein. Bell Food Group se situait largement au-dessus de la moyenne de la branche dans toutes les catégories, atteignant le niveau « Ambitieux ». Sachant que Bell Food Group réalise une part importante de ses activités à l'étranger et que l'entreprise a récemment effectué des extensions, ce résultat représente un véritable succès.

Notre stratégie relative au développement durable, qui étaye chacune de nos actions, constitue la base de notre responsabilité d'entreprise. La stratégie de Bell Food Group en matière de développement durable a été révisée dans l'exercice considéré et mise en vigueur en avril 2017. Pour la première fois, la version révisée s'applique à tous les domaines d'activité de Bell Food Group. Elle englobe les champs d'action et thèmes qui nous concernent, ainsi que des conditions organisationnelles pour la mise en œuvre et les contrôles. Dans notre stratégie relative au développement durable, nous subdivisons nos responsabilités en trois piliers : produits et approvisionnement, environnement et ressources, personnel et société.

Organisation dédiée au développement durable

La stratégie relative au développement durable est approuvée par le conseil d'administration. La mise en œuvre incombe aux directions du groupe et des divisions. Le service en charge de la gestion de la qualité, de la durabilité et de la production animale a un rôle consultatif et fonctionnel. Un responsable du développement durable a été désigné dans chaque division afin de superviser la mise en œuvre des mesures et la réalisation des objectifs. Au sein des divisions, les responsabilités sont réparties en fonction des piliers d'intervention et des objectifs qui leur sont assignés. Au cours de l'exercice considéré, le monitoring écologique a encore été développé, adapté ou optimisé lorsque cela s'imposait, et les projets visant à améliorer l'efficacité des ressources, la durabilité de la production et la satisfaction du personnel ont été poursuivis.

Communication

Le thème du développement durable est systématiquement abordé aux différents niveaux sur la base des trois piliers et intégré comme élément central de la communication interne et externe de l'entreprise. En même temps, la communication fait partie intégrante de la stratégie relative au développement durable. Parallèlement, nous voulons développer sur chacun de nos marchés un dialogue régulier avec les principaux décideurs. Finalement, il s'agira de mettre en évidence dans notre communication des marques la valeur ajoutée pour les produits issus de nos projets en faveur du développement durable.

Thèmes pertinents

Bien-être animal

Aliments et fourrages sans OGM

Réduction de l'utilisation de médicaments

Pêche durable

Matières premières, auxiliaires et de production

1^{er} pilier : produits et approvisionnement

Bien-être animal

Le bien-être des animaux est la priorité absolue, en considérant notre réputation en tant que producteur de viande et de produits carnés. En Suisse, où nous abattons et dépeçons nous-mêmes, Bell Food Group a écoulé une proportion élevée de viande provenant d'élevages particulièrement respectueux des animaux dans l'exercice sous revue. Au total, environ 49 % des quantités d'abattage en Suisse provenaient d'élevages respectant un standard de bien-être animal supérieur. C'est possible en Suisse grâce à la disponibilité sur toute la chaîne de création de valeur et au pouvoir d'achat élevé de la population.

La sensibilité des consommateurs face aux conditions d'élevage augmente pourtant aussi en dehors de la Suisse. Hubers Landhendl est le plus grand producteur de viande de poulet biologique en Autriche ; l'entreprise SÜddeutsche Truthahn AG est leader du marché allemand dans le segment de la viande de dinde biologique. Au cours de l'exercice considéré, nous avons effectué la première certification de viande de poulet selon le standard suisse « systèmes de stabulation particulièrement respectueux des animaux » (SST) dans d'autres pays. Actuellement, la majeure partie de la viande de volaille fraîche importée en Suisse vient de Slovénie, d'Autriche et d'Allemagne, et ce d'entreprises dont la production respecte les exigences de la législation suisse sur la protection des animaux ou les standards SST. D'ici fin 2018, de nouveaux producteurs appliqueront également les standards SST. Les entreprises concernées sont régulièrement soumises à des audits internes et externes. En Allemagne, Bell commercialise des produits munis d'un label de qualité de la société allemande de protection des animaux. En qualité de membre du comité du label de la fédération allemande de protection des animaux, Bell Allemagne s'engage pour un meilleur bien-être animal. Pour la gamme de produits des Beef Jerkys, nous utilisons par exemple sciemment de la viande bovine issue de programmes de production biologique en Allemagne, en France, au Benelux et en Suisse.

À plus long terme, c'est-à-dire d'ici 2023, nous visons pour tous nos produits un standard minimal en matière de bien-être animal. Dans le cadre de la production suisse de poulets, ces exigences sont déjà remplies par le standard « systèmes de stabulation particulièrement respectueux des animaux » (SST). Bell s'efforce par ailleurs d'étendre le réseau d'entreprises pratiquant l'élevage en plein air. En même temps, la production doit se doter de technologies de pointe et optimiser la consommation d'énergie. Depuis 2013, Bell a déjà procédé à l'assainissement de plus de 20 entreprises avec élevage en plein air dans la production de volaille.

En ce qui concerne l'alimentation des poulets suisses, nous ne misons plus que sur du soja exempt d'OGM issu d'une production certifiée et responsable. Pour les poulets bio, le soja provient d'Europe et pour les poulets fermiers, à 100 % des programmes de l'association Soja du Danube. Depuis 2017, Bell Suisse est en outre membre de l'association Réseau soja suisse qui œuvre en faveur d'une production de soja responsable et conforme aux Critères de Bâle. Tant le soja de l'association Soja du Danube que celui du Réseau soja suisse sont des produits de qualité supérieure exempts d'OGM, issus d'une production durable et qui constituent ainsi une alternative à la culture conventionnelle du soja en Amérique du Sud qui ménage les ressources.

En 2017, nous avons poursuivi le projet d'élevage de poules à deux fins. Il consiste à utiliser les poules et les coqs d'une même race tant pour la production de viande bio que pour celle d'œufs bio – les coqs comme poulets d'élevage et les poules comme poules pondeuses.

Régionalité

Nos quelque 350 partenaires agriculteurs possèdent des champs au Liechtenstein, en Suisse orientale et sur le Plateau suisse.

Matières végétales

Pour la production de nos articles de la gamme Convenience, nous misons sur la régionalité et une agriculture durable. Les matières premières et ingrédients transformés au site de Hilcona à Schaan proviennent principalement de fournisseurs de la région. La majeure partie de nos légumes ainsi que nos pommes de terre sont produites par des cultivateurs sous contrat et répondent aux critères préétablis en matière de développement durable. Dans ce domaine, la certification des agriculteurs par Suisse Garantie fait office de standard minimal. La plupart de nos partenaires contractuels sont en outre certifiés selon SwissGAP. À long terme, cette certification devrait constituer un standard minimal pour nos cultivateurs sous contrat. 99 % de nos fruits et légumes frais sont au moins certifiés selon GlobalGAP. En même temps, nous proposons un large assortiment de produits bio. Les matières premières et ingrédients qu'ils contiennent proviennent tous d'une agriculture écologique contrôlée et répondent au minimum aux critères européens sur le mode de production biologique.

Afin d'être en mesure de garantir à tout moment la qualité de nos matières premières, nous conseillons et encadrons nos producteurs. S'agissant de l'ensemencement des pommes de terre, carottes parisiennes et épinards, nous soutenons par exemple nos agriculteurs par des machines spéciales. En outre, nous déterminons la date de récolte idéale pour chaque champ, limitons au maximum les temps de transport des matières premières jusqu'à notre usine et garantissons ainsi une adéquation optimale avec notre production.

Seafood

Les efforts pour promouvoir la pêche durable se poursuivent. 99 % des produits de Bell Seafood répondent déjà aux critères du WWF à cet égard.

Bell Food Group est membre du WWF Seafood Group depuis 2010. À ce titre, nous nous engageons à ne proposer aucune espèce menacée d'extinction, à retirer progressivement les origines non durables et à augmenter constamment la proportion de labels recommandés. En collaboration avec le WWF, nous participons aux Philippines à un projet pour la préservation du thon albacore, l'établissement de pratiques de pêche respectueuses de l'environnement et la préparation à la certification de la pêche selon la norme MSC.

Abattage

Bell, l'un des principaux producteurs de viande et de produits carnés, attache une grande importance à des méthodes d'étourdissement et d'abattage respectueuses des animaux. Nous visons toujours le standard le plus élevé qui puisse se pratiquer afin de tenir compte du bien-être animal. L'ensemble des abattoirs de Bell Suisse se soumettent chaque année à des audits de la Protection suisse des animaux (PSA). Sur la base de leur évaluation, nous élaborons des plans de mesures d'amélioration du respect animal et réalisons les étapes requises. Nos abattoirs en Allemagne et à Oensingen sont aussi régulièrement soumis à des audits de la PSA.

Santé des animaux

L'apparition de résistances aux antibiotiques et le recours inapproprié à ceux-ci dans la médecine humaine et dans l'élevage d'animaux de rente alimentent maints débats à juste titre. De nos jours, l'utilisation d'antibiotiques comme stimulateurs de performances pour les animaux d'élevage est interdite dans de nombreux pays. La législation suisse limite par exemple la prescription d'antibiotiques au traitement d'animaux malades. Bell Food Group soutient le principe d'un usage judicieux des antibiotiques dans le sens de la santé animale. Dans ce contexte, nous encourageons notamment les programmes Santé Plus destinés aux entreprises d'élevage et d'engraissement de porcs sur une base volontaire de SuisSano et qualiporc et soutenons le projet Colorisporc visant à réduire l'utilisation d'antibiotiques dans l'élevage des veaux.

Matières premières, auxiliaires et de production

Des standards minimaux sont définis pour les matières premières critiques. Cela concerne notamment des produits tels que les œufs, l'huile de palme, le soja dans la transformation ou des légumes. Le but de ces standards est d'assurer le respect de critères aussi bien sociaux qu'écologiques. Des progrès ont déjà été obtenus dans le cadre du remplacement de l'huile de palme par d'autres huiles et graisses végétales. En Suisse, nous utilisons à 100 % de l'huile de palme durable issue de plantations certifiées RSPO. Des progrès ont aussi pu être enregistrés dans l'approvisionnement en œufs : en Suisse, nous n'utilisons plus que des œufs provenant de productions durables.

La gestion des ressources dans le cadre de notre matériel d'emballage constitue un autre thème majeur : d'ici 2023, nous voulons réduire de 2'500 tonnes le matériel d'emballage utilisé au sein de Bell Food Group ou le substituer par des variantes écologiques. En matière de réduction ou de substitution des quantités d'emballage, nous sommes sur la bonne voie ; depuis 2013, l'ensemble du groupe a enregistré une réduction de 260 tonnes. Toutes ces mesures visent à économiser des ressources ainsi que de l'énergie aux niveaux de la production, du transport et de l'élimination et à réduire globalement les quantités de déchets.

Dans le domaine des conserves stériles, Hilcona a réussi en mai 2017 à remplacer les boîtes en fer blanc à trois compartiments par des variantes à deux compartiments, ce qui réduit le poids d'env. 5,5 % par boîte. Les émissions de CO₂ dans le cadre de la production des boîtes ont ainsi baissé de 11 %.

Santé animale

Bell s'engage activement dans différents projets en vue de réduire le recours aux antibiotiques.

2^e pilier : environnement et ressources

Thèmes pertinents

à la consommation d'énergie

Consommation d'eau

Consommation de carburants

Réduction du CO₂

Déchets/recyclage

Emballages

Projet de gestion des ressources Volaille

Une installation photovoltaïque est déjà opérationnelle chez plus de 50 exploitations avicoles.

Réacteur de biogaz

Eisberg utilise un réacteur à biogaz pour la production d'électricité à partir des déchets de la production.

Ressources/énergie

Dans le cadre de l'amélioration du bilan environnemental de Bell Food Group, l'utilisation durable et optimisée des ressources constitue l'élément moteur. Des mesures ont été définies afin de lutter contre le gaspillage. Dans toute la mesure du possible, il faut éviter ou réduire la consommation de ressources, en sachant que celles qui sont utilisées doivent être valorisées ou substituées. En même temps, nous voulons augmenter la part représentée par les énergies renouvelables.

Pour la période 2012–2020, les sites de production de Bell Suisse ont conclu un accord-cadre avec l'Office fédéral de l'environnement portant sur la réduction des émissions de gaz à effet de serre ainsi que de la consommation d'énergie. Au cours de l'exercice considéré, nous avons bien maintenu le cap. Dans certains domaines, les objectifs convenus ont même été dépassés. En plus de nos sites de production, les producteurs sous contrat sont également contrôlés par l'Office fédéral de l'environnement. Depuis le dernier rapport de ce service, environ la moitié de tous nos producteurs sous contrat dans le domaine de la volaille ont investis dans l'efficacité énergétique de leurs exploitations. Différentes mesures telles que le remplacement des systèmes de commande de la climatisation, l'isolation de l'enveloppe des bâtiments, le passage à un chauffage à copeaux de bois ou au propane ou des installations de récupération de chaleur ont déjà permis de réduire les émissions annuelles de CO₂ de plus de 660 tonnes. En même temps, 2'070 MWh d'énergie calorifique ont pu être économisés. À l'aide d'indices de référence, des mesures d'optimisation en vue d'améliorer l'efficacité énergétique et le bien-être animal pourront à l'avenir être présentées aux producteurs de volaille. Désormais, la moitié de toutes les exploitations nouvelles disposent d'une installation photovoltaïque pour leur propre production d'électricité.

Les potentiels d'économies et de gains d'efficacité des processus et des consommateurs de chaleur sont évalués et optimisés à différents sites en Suisse par le biais d'analyses dites du pincement (« pinch ») ou de méthodes similaires. Suite à celles-ci, nous récupérons la chaleur perdue au cours des processus là où elle peut être utilisée judicieusement et réduisons ainsi notre consommation d'énergie. Au cours de l'exercice considéré, des analyses de la consommation électrique et thermique ont été effectuées au site de Cheseaux et à l'abattoir de Bâle. À Zell, des optimisations ont permis de réduire la consommation de mazout de 1'000 MWh.

Des mesures comparables sont également appliquées au niveau international. Des check-up énergétiques sont régulièrement menés à l'échelle de Bell Food Group ; nous analysons les processus et élaborons des mesures pour réduire les émissions de CO₂, la consommation d'énergie et améliorer l'efficacité énergétique.

Un refroidissement dans les règles de l'art ainsi que la récupération de chaleur font partie des priorités en matière d'efficacité des ressources pour nos installations de production. À Zell, Oensingen ainsi qu'à Dällikon, diverses mesures visant à optimiser la récupération de chaleur ont été réalisées dans l'exercice considéré. En même temps, différentes analyses étaient effectuées sur les consommateurs de chaleur. Depuis plusieurs années, le site de Schaan se procure déjà toute la chaleur utilisée au cours des processus de production auprès de l'usine d'incinération de Buchs SG. L'électricité provient à 100 % d'énergies renouvelables.

La réduction de la consommation d'eau fait également partie des priorités. Des analyses de la consommation d'eau d'équipements qui en utilisent beaucoup, comme par exemple les installations de réfrigération ou de nettoyage, ont été menées à différents sites. Nous procédons également à des optimisations sur les installations de lavage des caisses. En collaboration avec la société Fraunhofer, nous identifions d'autres potentiels d'économies d'eau.

La qualité du recensement des données relatives à l'énergie influence grandement l'identification de potentiels d'optimisation et la supervision des mesures d'amélioration. À cet effet, nous avons lancé un projet pilote pour améliorer la qualité des données aux sites de Zell et Suhle. Dans ce cadre, nous testons un nouveau système de mesure qui permet une saisie automatique des données.

Recyclage

Depuis 2017, Bell Allemagne n'utilise plus que du papier certifié FSC pour l'étiquetage de ses produits.

Récupération des eaux usées

Eisberg possède une station d'épuration interne pour la récupération des eaux usées de la production.

Déchets/recyclage

Chaque année en Suisse, ce sont env. 450'000 tonnes de matériel d'emballage qui finissent dans les déchets. Bell Food Group s'engage afin de réduire ces quantités. Nous prévoyons d'atteindre cet objectif grâce à différentes mesures dans les domaines de la réduction et du recyclage. Un concept de recensement homogène permet d'identifier de grandes quantités de déchets, et de les réduire dans un processus continu. Dans le cadre d'une mesure visant à réduire les déchets générés par du papier d'étiquetage, nous participons à un système de recyclage. Cette mesure a été testée en 2015 par le biais d'un projet pilote. L'année d'après, elle a été étendue à tous les sites concernés en Suisse. En Allemagne, la mesure est appliquée depuis 2013. Ce projet est constamment étendu à d'autres sites dès que les quantités de papier d'étiquetage sont atteintes. Au cours de l'exercice considéré, la proportion de recyclage avait atteint env. 82 %. Dans le cadre de nos efforts de réduction des quantités de matériel d'emballage, nous diminuons l'épaisseur de différents films transparents. En Suisse et en Allemagne, des mesures de réduction et substitution ont permis d'économiser env. 260 tonnes de matériel d'emballage dans l'exercice sous revue.

Transports

Depuis 2013, nous recourons au trafic combiné pour transporter nos produits depuis Bâle, Oensingen et Cheseaux vers le Tessin, avec un déplacement du transport de la route vers le rail. Bell Allemagne a réalisé un projet similaire en 2016 pour ses transports entre l'Italie et l'Allemagne. Les résultats des deux projets sont impressionnants. Afin d'identifier d'autres potentiels de réduction du CO₂ dans le domaine des carburants, un projet de recherche sera lancé en 2018 en collaboration avec la société Fraunhofer.

3^e pilier : personnel et société

Thèmes pertinents

Employeur digne de confiance

Employeur attrayant

Promouvoir et rendre possible

Engagement social

La durabilité commence à nos yeux par l'estime témoignée à notre personnel et les mesures de promotion. Une enquête avait été menée en 2015 en Suisse, en Allemagne et en France afin d'évaluer les besoins du personnel. Les résultats étaient réjouissants en ce qui concerne des critères tels que le travail en équipe et le contenu du travail, alors qu'un potentiel d'amélioration se dessinait à d'autres égards. Au cours de différents ateliers, des mesures ont été tirées des résultats en 2016 afin d'améliorer encore la satisfaction du personnel dans l'ensemble de Bell Food Group. Dans l'exercice sous revue, diverses mesures ont été appliquées et optimisées.

Des enquêtes séparées ont en outre été menées auprès du personnel en Pologne et en Hongrie. Par ailleurs, les employés étaient davantage impliqués dans l'élaboration de mesures susceptibles d'améliorer la satisfaction du personnel. Des groupes de travail ont ainsi élaboré et mis en œuvre différentes mesures. Des améliorations ont pu être introduites dans divers domaines : une série d'optimisations au poste de travail dans les usines et à l'administration par exemple ou encore davantage de transparence au niveau des salaires. De nouveaux progrès ont aussi été obtenus sur les plans de la formation et de la formation continue. Le personnel peut par exemple profiter de cours de langue tout au long de l'année.

Une nouvelle enquête auprès du personnel sera menée au printemps 2018. Pour la première fois, celle-ci se déroulera simultanément à l'échelle du groupe et à tous les sites.

Sécurité du travail

Bell Suisse a obtenu le label « Friendly Workspace ». Décerné par Promotion Santé Suisse, il distingue des employeurs qui consacrent un engagement particulier à la promotion de la santé et du bien-être de leur personnel.

D'autres programmes visant à améliorer la santé et la sécurité en entreprise ont pu être réalisés dans l'exercice considéré. Ceux-ci comprenaient également des conseils ergonomiques ou des informations sur des sujets sanitaires tels que les allergies ou les virus de la grippe. Un comité de gestion de la santé en entreprise a par ailleurs été constitué et institutionnalisé en Suisse. Les mesures susceptibles d'être introduites à d'autres sites font l'objet d'une évaluation.

En Allemagne, des vêtements professionnels améliorés et un nouvel équipement ont été introduits sur différents sites. Depuis 2017, certains sites proposent en outre des offres d'activités sportives à leur personnel.

Suite à l'introduction couronnée de succès du concept TOP Bell Productive Management (TOP BPM) chez Bell Charcuterie à Bâle, le programme a été introduit dans l'exercice sous revue aux sites de Zell, Gossau, Churwalden et Viande fraîche Bâle. Le but de ces programmes est d'optimiser l'efficacité et la productivité au poste de travail par l'implication du personnel. En 2017, la première pierre en vue d'appliquer également le TOP BFM à des processus complexes et globaux a été posée à travers une initiative intitulée « 0 – 1 – 100 – en continu ». Dans l'exercice considéré, une première mise en œuvre a été effectuée à la production de volaille de Zell. Le but du projet est de parvenir à un processus d'amélioration continu grâce à « zéro gaspillage, un agenda commun et une implication à 100 % de toutes les parties prenantes ».

Information du personnel

Un projet pilote visant à transmettre des informations au personnel par le biais d'écrans géants a démarré au site de Zell en 2017. Un système similaire est déjà utilisé au site de Bell Allemagne Bad Wünnenberg et chez Hilcona.

Gestion des talents, formation initiale et continue

Le personnel de Bell Food Group peut s'appuyer sur un large savoir-faire spécifique à la branche. Afin de le conserver dans l'entreprise et de le développer, nous pratiquons une promotion systématique du personnel. Dans le sens d'une gestion des carrières, nous étudions les possibilités internes à chaque fois qu'un poste est à repourvoir. Dès 2018, un système de gestion des talents sera introduit au sein de Bell Food Group afin d'assurer une promotion encore plus systématique et individuelle du personnel.

Dans l'exercice sous revue, des progrès ont été enregistrés dans le domaine de la formation continue : désormais, différentes formations ne sont plus proposées uniquement en Suisse, mais également en Allemagne, en Autriche et en Espagne. La possibilité d'en organiser en Hongrie sera étudiée en 2018. Parallèlement, Bell Suisse a réalisé dans l'exercice considéré un programme de développement pour la relève des cadres ainsi qu'un projet pilote. En 2018, une cinquantaine de collaborateurs de Bell et Hilcona devrait pouvoir profiter de la nouvelle offre.

Bell Food Group assure des formations dans 16 professions sur différents sites en Suisse, en Allemagne et au Liechtenstein. En 2017, 118 apprentis étaient en formation. L'échange entre apprentis de différents sites du groupe a été soutenu notamment par des visites mutuelles et des stages. Au cours de l'exercice considéré, le programme de formation interne a été perfectionné.

Répartition par secteur d'activité

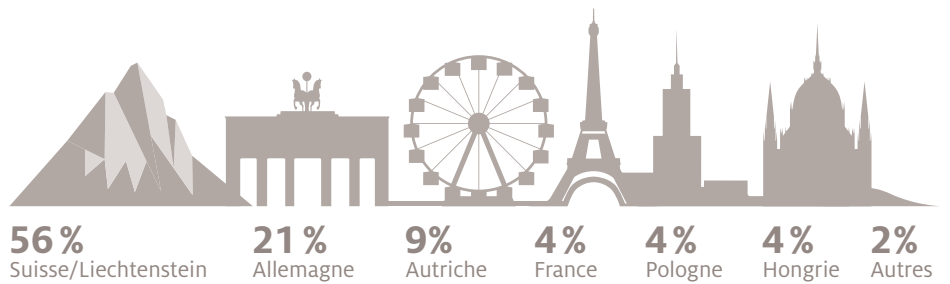
Production/fonctions proches de la production	82 %
Vente/marketing	4 %
Gestion/administration	14 %

Effectif du personnel de Bell Food Group

	2017	2016
Effectif du personnel		
Effectif moyen converti en postes à plein temps *	10 578	10'433
Effectif au 31 décembre, en nombre de personnes	10 192	9'781
Effectif du personnel par division au 31.12.		
Bell Suisse	3 613	3'603
Bell Allemagne	1 437	1'196
Bell International	2 497	2'551
Hilcona et Eisberg	2 645	2'431
dont emplois à plein temps	78 %	81 %
dont emplois à temps partiel	22 %	19 %
Proportion d'hommes	62 %	59 %
Proportion de femmes	38 %	41 %
Proportion de femmes parmi les cadres	24 %	22 %
Nombre de nationalités	93	70
Structure d'âge		
moins de 29 ans	21 %	20 %
30–49 ans	55 %	55 %
plus de 50 ans	24 %	25 %
Formation et perfectionnement		
Apprentis	118	95
Nombre de jours de formation	13 508	11'177

* y compris personnel de sociétés tierces employé temporairement.

Répartition du personnel (postes à plein temps) par pays



Engagement social

Des apprentis de Hilcona ont travaillé pendant une semaine pour « Table couvre-toi ». Ils ont ainsi eu l'occasion de collaborer à une bonne cause et de développer leurs compétences sociales.

Au Liechtenstein, le laboratoire expérimental « pepperMINT » offre aux enfants la possibilité de découvrir des thèmes liés aux mathématiques, à l'informatique, aux sciences naturelles et aux technologies. Hilcona soutient le projet financièrement en tant qu'entreprise partenaire.

Engagement social

Diverses études montrent que dans les pays économiquement forts, un tiers environ des denrées alimentaires des ménages finit à la poubelle. En outre, les consommateurs achètent surtout des morceaux nobles ou rapides à préparer, des blancs de poulet et du jambon, alors que les morceaux exigeant une cuisson plus longue, comme les cuisses et ailes de poulet ou les saucisses, sont moins demandés. En 2017, une offre de transmission du savoir a été développée dans le but d'informer les consommateurs sur la manière de transformer et de préparer tous les morceaux d'un animal. Disponible en ligne, l'ouvrage de référence « Bell Code 1869 » fournit aux intéressés une vue d'ensemble du thème de la viande, des connaissances de base aux informations de fond en passant par l'utilisation et la préparation. Ces mesures ont pour but d'augmenter le plaisir de la dégustation et de lutter contre le gaspillage de viande et produits carnés.

Contacts et impresum



En ligne
www.bellfoodgroup.com/report-fr

Informations actuelles

Vous trouverez des informations complétant le Rapport annuel, ainsi que d'autres informations actuelles sur le Bell Food Group, sur Internet à l'adresse www.bellfoodgroup.com.

Contacts

Siège

Bell Suisse SA • Elsässerstrasse 174 •
4056 Bâle • Suisse
Tél. +41 58 3262000 • Fax +41 58 3262100
info@bellfoodgroup.com • www.bellfoodgroup.com

Registre des actions

Bell Suisse SA • Elsässerstrasse 174 •
4056 Bâle • Suisse
Tél. +41 58 3262020 • Fax +41 58 3262119
share.registry@bellfoodgroup.com

Conformité (Compliance)

Michael Gloor • Chief Compliance Officer
Bell Suisse SA • Elsässerstrasse 174 •
4056 Bâle • Suisse
Tél. +41 58 3262754 • Fax +41 58 3262100
michael.gloor@bellfoodgroup.com
www.bellfoodgroup.com

Corporate Communication

Bell Suisse SA • Elsässerstrasse 174 •
4056 Bâle • Suisse
Tél. +41 58 3263030 • Fax +41 58 3262114
media@bellfoodgroup.com

Sites Internet des marques

www.bell.ch
www.bell1869.com
www.zimbo.de
www.abraham.de
www.mossieurpolette.fr
www.eisberg.com
www.cher-mignon.ch
www.hilcona.com

Bell Suisse

Bell Suisse SA • Elsässerstrasse 174 • 4056 Bâle • Suisse
Tél. +41 58 3262626 • Fax +41 58 3262100
info.ch@bellfoodgroup.com • www.bellfoodgroup.com

Bell Allemagne

Bell Deutschland Holding GmbH
Brookdamm 21 • 21217 Sevetal • Allemagne
Tél. +49 40 7680050 • Fax +49 40 768005 301
info.de@bellfoodgroup.com • 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 • www.bellfoodgroup.com

Bell International

Bell France Holding SAS
Champ Saint-Pierre • 63460 Teilhède • France
Tél. +33 473 643131 • Fax +33 473 643140
info.fr@bellfoodgroup.com • www.bellfoodgroup.com

Bell Polska Sp. z o.o.

Ul. Mokra 11 • 32-005 Niepołomice • Pologne
Tél. +48 12 2810034 • Fax +48 12 2810038
info.pl@bellfoodgroup.com • www.bellfoodgroup.com

ZIMBO Perbál Húspari Termelő Kft.

Ipari Park 5 • 2074 Perbál • Hongrie
Tél. +36 26 570500 • Fax +36 26 570021
info.hu@bellfoodgroup.com • www.bellfoodgroup.com

Hubers Landhendl GmbH

Hauptstrasse 80 • 5223 Pfaffstätt • Autriche
Tél. +43 7742 32080 • Fax +43 7742 320844
office@huberslandhendl.at • www.huberslandhendl.at

Hilcona

Hilcona AG
Bendererstrasse 21 • 9494 Schaan
Principauté du Liechtenstein
Tél. +41 58 895 95 95 • Fax +423 232 02 85
info@hilcona.com • www.hilcona.com

Eisberg

Gastro Star AG
Hüttenwiesenstrasse 4 • 8108 Dällikon • Suisse
Tél. +41 44 847 5555 • Fax +41 44 847 5566
info@gastrostar.ch • www.gastrostar.ch

Eisberg Holding AG

Feldstrasse 12 • 8114 Dänikon • Suisse
Tél. +41 44 847 2000 • Fax +41 44 847 3420
holding@eisberg.com • www.eisberg.com

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

2^e février 2018

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 Food Group 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 Food Group ou commandées sur Internet.

Le Rapport annuel peut également être téléchargé sur nos sites Internet :

– **version en allemand :**
www.bellfoodgroup.com/report-de

– **version en français :**
www.bellfoodgroup.com/report-fr

– **version en anglais :**
www.bellfoodgroup.com/report-en

Éditeur

Bell Food Group SA
Elsässerstrasse 174
4056 Bâle
Suisse

Réalisation

Davide Elia, Bell Food Group SA,
Responsable Corporate Marketing/Communication

Fabian Vetsch, Bell Food Group SA,
Responsable Corporate Communication

Concept, réalisation graphique

Phorbis Communications SA

Photos

Philipp Jeker, Zurich
Thies Rätzke Photography, Hambourg

Impression

Werner Druck & Medien AG, Bâle

