

25.02.2015 – 09:30 Uhr

## M-Industrie exploite ses possibilités de croissance - chiffre d'affaires en hausse de 4,4%

Zürich (ots) -

Résultats annuels 2014 de M-Industrie

M-Industrie a mis à profit ses chances de croissance dans ses marchés cibles en Suisse et à l'étranger. Pour la première fois, en 2014, son chiffre d'affaires a franchi la barre des CHF 6 mia. Ce dernier a augmenté de 4,4% pour atteindre CHF 6,016 mia (2014: CHF 5,763 mia). La croissance organique a connu, quant à elle, une progression réjouissante de 3,1%. Au niveau international, les ventes ont fait un bond de 22,0% pour se situer à CHF 626 mio (2013: CHF 513 mio).

En 2014, M-Industrie est parvenue à renforcer sa position tant sur le marché indigène qu'à l'étranger. Toutes les catégories de clients ont contribué à cette progression. Le chiffre d'affaires réalisé avec le groupe Migros a crû de 3,0%. Sur le marché des gros consommateurs, les ventes ont augmenté de 1,3% pour totaliser CHF 995 mio (2013: CHF 983 mio). Quant au chiffre d'affaires obtenu à l'étranger, il a connu une forte hausse de 22,0%, atteignant ainsi CHF 626 mio (2013: CHF 513 mio). La reprise de SweetWorks Inc. a permis de renforcer la position de M-Industrie sur le marché nord-américain dans les secteurs du chocolat et des chewing-gums. En Suisse, les rachats de Rudolf Schär AG, une entreprise proposant des spécialités carnées, et d'Obermeilen, active dans la production de bases de fruits, ont permis de compléter l'assortiment.

«Nous sommes très satisfaits de l'exercice écoulé. Nous avons poursuivi systématiquement notre orientation stratégique et posé des jalons importants pour l'internationalisation de nos affaires», affirme Walter Huber, Directeur de M-Industrie et membre de la direction générale de la Fédération des coopératives Migros (FCM). Les ventes au groupe Migros ont poursuivi leur hausse. Par leur diversité et leur attrait, les assortiments de M-Industrie ont grandement aidé Migros à accroître ses parts de marché dans le commerce de détail. La campagne Migros «Elaboré chez nous», conçue sur plusieurs années, a eu des incidences positives sur le chiffre d'affaires réalisé avec Migros, lequel s'est inscrit en hausse de 1,7%. Quant aux ventes dues à Denner, Migrolino et LeShop.ch, elles ont poursuivi leur heureux développement avec une augmentation de plus de 10%.

Malgré un environnement très difficile, les chiffres d'affaires dans le segment des gros consommateurs n'appartenant pas au groupe Migros ont crû pour se fixer à CHF 995 mio (2013: CHF 983 mio), une hausse qui a permis également de renforcer la position de M-Industrie sur le marché. Grâce à cette croissance, la performance s'est révélée nettement meilleure que celle du secteur généralement en perte de vitesse de l'approvisionnement de la restauration en Suisse.

Les affaires réalisées à l'échelon international, qui englobent les exportations et les ventes d'entreprises opérant à l'étranger, ont enregistré une augmentation de CHF 113 mio (+22,0%) pour un total de CHF 626 mio (2013: CHF 513 mio). Les exportations depuis la Suisse ont connu un développement réjouissant de 15,4% auquel a contribué principalement la distribution de café en capsules. De même, les domaines des cosmétiques, des lessives et détergents ainsi que du fromage ont connu une évolution positive. Dans le cadre de la stratégie de croissance des affaires internationales, la présence de M-Industrie sur le marché nord-américain a été renforcée à la suite du rachat de SweetWorks Inc.

Le secteur d'activité «Viande, poisson, volaille» a vu son chiffre d'affaires augmenter de 4,2%. Pour les ventes aux gros consommateurs, notamment ceux du segment de la restauration, le taux de croissance a été à nouveau à deux chiffres. Au travers de la reprise de Rudolf Schär AG (au 1er décembre 2014), Micarna a renforcé sa position dans le domaine des spécialités de viande et de charcuterie.

La croissance du secteur «Produits laitiers et fromage» a concerné avant tout les exportations de fromage et l'approvisionnement des clients de la restauration.

Dans le domaine «Pain, articles de boulangerie, pâtes et biscuiterie», les ventes réalisées dans les chaînes convenience ont connu un taux de croissance à deux chiffres. Pour ce qui est de la biscuiterie, Midor a poursuivi le développement brillant de ses assortiments Blévita en lançant de nouvelles créations. Quant aux ventes du secteur «Chocolat, café et riz», elles doivent leur développement à la distribution de café en capsules sous les marques Delizio, Cremesso et Café Royal. Au niveau des exportations, les potentialités du marché ont été exploitées avec succès dans le cas des articles Café Royal. En outre, les ventes de denrées coloniales (noix, fruits secs et épices) ont pris un tour très positif du fait de l'introduction de nouveaux concepts. Dans les domaines du chocolat et des chewing-gums, la reprise de SweetWorks Inc. au 1er avril 2014 - dont les sites de production sont situés à Buffalo aux Etats-Unis et à Toronto au Canada - a permis à M-Industrie de renforcer sa présence et sa position sur le marché nord-américain. Pour ce qui est de Chocolat Frey, les synergies susceptibles d'être exploitées tout au long de la chaîne de création de valeur permettront d'initier de nouvelles dynamiques positives à l'avenir.

Dans le domaine des «Produits convenience et boissons», la reprise de Boissons Suisses SA, Obermeilen, au 1er mai 2014, a ouvert la voie au développement des ventes de bases de fruits et d'arômes utilisés pour la préparation de boissons. Parallèlement, les affaires réalisées avec le secteur de la restauration ont poursuivi leur expansion grâce à des solutions globales proposées aux professionnels. Les ventes de boissons ont souffert des mauvaises conditions météorologiques de l'été 2014.

A l'instar des années précédentes, la croissance réjouissante enregistrée dans le «Near Food» (cosmétiques, lessives et détergents) de M-Industrie a pu être obtenue à l'étranger. Cette augmentation du volume des affaires a permis au Mibelle Group

de compenser largement la baisse des ventes de produits cosmétiques en Suisse et s'est traduite par des gains de parts de marché à l'étranger, en particulier en Allemagne. Grâce à ses capacités dans le développement de produits, le secteur biochimie de l'entreprise s'est vu décerner la prestigieuse distinction «European Cosmetics Innovation Prize» (catégorie des principes actifs) pour le tout nouveau traitement anti-âge «Snow Algae Powder».

Le «Commerce de gros» s'est remarquablement imposé face à une clientèle exigeante et à une concurrence intense. Dans le segment cible des professionnels de la restauration, Saviva est parvenue à augmenter ses ventes alors que le volume des affaires avec les détaillants indépendants a diminué en raison d'un tassement du marché.

«Elaboré chez nous.» - des produits uniques en leur genre grâce à M-Industrie Les produits de la M-Industrie distribués notamment sous les marques Frey, Aproz, Total, Ice Tea, Candida, I am ou Bifidus sont uniques en leur genre, certains ayant le rang de produits cultes. Ils permettent à Migros de se différencier nettement sur le marché. La campagne «Elaboré chez nous.» lancée par Migros en 2014 a déjà aiguisé chez les consommateurs suisses la conscience de ce caractère particulier des produits de M-Industrie; elle a débouché sur des gains de parts de marché.

Investissements dans la place industrielle suisse et le développement durable Durant l'année écoulée, M-Industrie a investi plus de CHF 180 mio dans son appareil de production en Suisse. Au-delà d'investissements dans l'extension de nouvelles capacités de production, des dépenses ont été consenties spécifiquement pour des installations ou des technologies destinées à accroître l'efficacité des ressources (CO2, énergie) et à réduire l'utilisation de matériaux d'emballage.→ La mise en oeuvre de l'ambitieuse stratégie de développement durable a pu être poursuivie en 2014. L'important partenariat noué avec les agriculteurs qui se conforment aux directives de TerraSuisse pour leur production a été renforcé. Dans les domaines des céréales et de la production animale, des accords contraignants en matière de volumes indicatifs de marchandises et de versements de primes ont été conclus pour une durée de cinq ans. Ces engagements sont garants de sécurité pour les producteurs. En outre, les efforts de réduction de l'utilisation de matériaux d'emballage ont été systématiquement poursuivis. Parallèlement, on a cherché à les remplacer par des substances ménageant l'environnement. Grâce à un nouveau design de ses flacons et de ses étiquettes, Aproz est parvenue à abaisser de 10% en moyenne le PET utilisé par bouteille. Cette mesure a permis d'épargner 71 tonnes de cette matière par an. Delica, le producteur du café en capsules Café Royal, conditionne dorénavant ces dernières dans des boîtes en carton certifiées FSC de plus petite taille. Résultat: une économie de matériel d'emballage de 60%.

M-Industrie crée de nouveaux postes de travail et de places de formation A fin 2014, M-Industrie occupait 766 personnes de plus que l'année précédente. L'effectif compte désormais un total de 12'169 collaborateurs. Sans tenir compte des rachats d'entreprises, 253 nouveaux postes de travail ont été créés, dont 219 en Suisse. La promotion de la relève a fait l'objet d'une attention particulière. De son côté, le nombre de places de formation a poursuivi sa progression.

Aujourd'hui, la M-Industrie forme 472 apprentis (2013: 450) dans plus de 30 professions différentes. En trois ans, le nombre des places d'apprentissage a augmenté de 80. A Micarna, la plateforme de formation→ Mazubi assure aux apprentis une préparation à la vie professionnelle particulièrement proche de la réalité concrète. En effet, elle leur offre la possibilité de diriger leur propre entreprise virtuelle. Albert Baumann, directeur du groupe Micarna, a reçu le Swiss Award dans la catégorie Economie pour ce programme d'apprentissage unique en son genre.

#### Perspectives

La situation engendrée par la nouvelle donne en matière monétaire ne manquera pas d'influencer les affaires de M-Industrie. Les défis à relever seront le tourisme d'achat, les importations croissantes et la compétitivité des exportations. M-Industrie a une assise solide. Elle poursuivra systématiquement sa stratégie et, ce faisant, continuera à développer ses marchés cibles et sa productivité.

Chiffres d'affaires nets 2014 de M-Industrie (voir tableau pdf)

M-Industrie: portrait en bref

Rattachée au groupe Migros, M-Industrie rassemble 19 entreprises hautement performantes opérant en Suisse et 5 à l'étranger. Proposant plus de 20'000 produits alimentaires et near food de haute qualité à un excellent rapport prix-prestation, elle compte au nombre des premiers producteurs mondiaux de marchandises destinées à être écoulées sous marque de distributeur.

La M-Industrie mise sur la place économique suisse. Faisant siennes ces trois valeurs que sont la performance, la qualité et la fiabilité, elle développe en permanence ses affaires. En tant que groupe industriel de Migros, elle a une connaissance intime du marché, sur lequel elle donne aussi le ton et crée la surprise avec des produits et des services novateurs. Elle exporte des produits suisses de qualité dans plus de 50 pays. Au nombre de ses clients figurent de grands groupes internationaux renommés. Dans ses activités de production, M-Industrie fait montre de sens des responsabilités et se préoccupe du développement durable. Pour ses transports, elle recourt le plus possible au rail. Occupant plus de 12'000 collaborateurs, dont 470 apprentis dans une bonne trentaine de professions, elle est un employeur de poids en Suisse.

Contact:

Tristan Cerf, porte-parole FCM, tél. 044 277 24 98,  
tristan.cerf@mgb.ch,  
www.mindustrie.com; www.migros.ch

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/fr/pm/100000968/100768974> abgerufen werden.