

Medienmitteilung

Basel, 13. Februar 2025
Ad-hoc-Mitteilung gemäss
Art. 53 KR

Bell Food Group mit erfreulichem organischem Wachstum von 5.7 Prozent und erneut gesteigertem EBITDA

- **Die Bell Food Group ist im Geschäftsjahr 2024 organisch gewachsen und erzielte ein gutes operatives Ergebnis. Damit setzt der führende Fleisch- und Convenience-Verarbeiter die positive Entwicklung der Vorjahre fort.**
- **Der währungs- und akquisitionsbereinigte Nettoerlös stieg um 5.7 Prozent auf CHF 4.7 Milliarden. Der EBITDA stieg auf CHF 351 Millionen (+3.6 %), der EBIT auf CHF 167 Millionen (+1.3 %). Aufgrund höherer Steuern und Zinsen lag das Jahresergebnis mit CHF 124 Millionen (–4.6 %) leicht unter Vorjahr.**
- **Dank ihrer Leistungsfähigkeit, einer gezielten Gestaltung des Sortiments und innovativen Ansätzen haben sämtliche Geschäftsbereiche Marktanteile gewonnen.**
- **Der Generalversammlung wird eine Dividende von CHF 7 beantragt.**

Die Bell Food Group wächst seit mehreren Jahren organisch. Für den neuen CEO Marco Tschanz ist dies erfreulich: «Das organische Wachstum bestätigt, dass wir mit unserer Strategie richtig unterwegs sind.» Gewachsen ist das Geschäft mit Fleisch, Geflügel, Charcuterie und Seafood. Sowohl in der Schweiz als auch international wurden Marktanteile gewonnen. «Die Convenience-Bereiche konnten die positive Dynamik fortführen und haben ihren Beitrag am Wachstum weiter erhöht», so Tschanz. Alle Geschäftsbereiche sind entweder Marktführer oder erreichen als starke Nischenplayer eine relevante Position in ihren Märkten.

EBITDA erneut gesteigert

Die Bell Food Group setzte die positive Entwicklung der Vorjahre fort. Im Geschäftsjahr 2024 ist der währungs- und akquisitionsbereinigte Nettoerlös um 5.7 Prozent auf CHF 4.7 Milliarden angestiegen. Der Bruttoerfolg aus Betriebstätigkeit ist um 0.6 Prozentpunkte auf 39.8 Prozent gestiegen. Der EBITDA ist auf dem langjährigen Wachstumspfad weiter vorangeschritten und wuchs um 3.6 Prozent auf CHF 351 Millionen. Der EBIT erreichte CHF 167 Millionen und lag damit 1.3 Prozent über dem Vorjahreswert. Das Jahresergebnis lag aufgrund höherer Steuern und Zinsen mit CHF 123.7 Millionen leicht unter Vorjahr (–4.6 %).

Dank dem gestiegenen Volumen konnte die Marktpräsenz weiter ausgebaut werden. Gezielte Sortimentssteuerung und innovative Ansätze stärkten die Wettbewerbsfähigkeit und führten auch zum Gewinn von Marktanteilen. «Das ist keine Selbstverständlichkeit, denn die Märkte sind mehrheitlich gesättigt. Die organische Steigerung vom Nettoerlös der gesamten Gruppe ist eine bemerkenswerte Leistung», sagt Tschanz. Wo höhere Kosten anfielen, sind diese grösstenteils auf das Wachstum und die Teuerung zurückzuführen.

Alle Geschäftsbereiche überzeugten mit starker Leistung

Bell Schweiz gewann Marktanteile und steigerte erneut Nettoerlös und Absatz. Fleisch, Geflügel

und Seafood waren die grössten Treiber dieses Wachstums. **Bell International** steigerte die Kapazitäten geschnittener Charcuterie durch zusätzliche Produktionslinien und baute damit die Wertschöpfungstiefe aus. Dank einer regen Nachfrage nach Geflügelprodukten – insbesondere im Biosegment – erzielte **Hubers/Sütag** erneut ein Ergebnis deutlich über Vorjahr. Das in der Schweiz und in Österreich lancierte Produktsortiment «freshly made» Früchte von **Eisberg** hat sich erfolgreich etabliert. Über eine Million Becher wurden in den ersten Verkaufsmonaten abgesetzt. **Hilcona** übertraf den Vorjahresumsatz und wuchs insbesondere bei Frischgerichten und Tofu. **Hügli** verbesserte die Margensituation trotz höheren Beschaffungskosten und erzielte eine deutliche Ergebnisverbesserung.

Gleichbleibende Ausschüttung: CHF 7 pro Aktie

Die Bell Food Group beantragt der Generalversammlung eine gleichbleibende Ausschüttung in der Höhe von CHF 7 pro Aktie. Sie erfolgt je hälftig aus den Kapitaleinlagereserven und dem Jahresergebnis der Bell Food Group.

Investitionsprogramm schreitet planmässig voran

Die ständige Modernisierung der vielfältigen Infrastruktur ist zentral für die Entwicklung der Bell Food Group. So stehen am Standort Oensingen (CH) diverse Bauprojekt vor der Vollendung. Im 2025 werden die neuen Werke sukzessive in Betrieb genommen. Der neue Rinderschlachthof wird in Bezug auf Tierwohl, Hygiene und Effizienz zu den Besten auf der Welt gehören. Das neue Logistik-Center wird eine noch schnellere Warenbewirtschaftung sowie kürzere Bestell- und Lieferrhythmen für die Kundinnen und Kunden ermöglichen. Im neuen Slicing Center wird die Effizienz deutlich verbessert. Das neue Hochregallager in Schaan (FL) wird die Logistik bei Hilcona auf ein neues Level heben. CEO Marco Tschanz betont: «Die technologische Führungsposition unserer Infrastruktur ist heute ein klarer Wettbewerbsvorteil und wird es bleiben. Sie sichert das Kerngeschäft der ganzen Gruppe und damit Wachstum sowie Ertragskraft für die Zukunft.»

Ausblick: bestens gewappnet für die Zukunft

«Die Entwicklung der einzelnen Märkte wird in naher Zukunft aufgrund politischer und wirtschaftlicher Einflüsse volatil bleiben», ist Tschanz überzeugt. Der Wettbewerbsdruck bleibt hoch und die Märkte werden mit einer zurückhaltenden Konsumstimmung konfrontiert sein. «Dies führt zu einer weiteren Verlagerung hin zu Angeboten mit niedrigeren Preispunkten», glaubt er. Auch in der Beschaffung dürfte die Lage herausfordernd bleiben. Ungünstige Wetterbedingungen können relevante Auswirkungen auf die Verfügbarkeit sowie auf die Qualität der Rohstoffe haben, insbesondere ins den Bereichen Salat, Früchte und Gemüse. Der Zugang zu Rohstoffen ist entscheidend, um in Zukunft erfolgreich zu sein. Die Inbetriebnahme der neuen Werke wird zu den erwarteten Anlaufkosten und Abschreibungen führen. Für diese vielfältigen Herausforderungen ist die Bell Food Group bestens gewappnet. «Wir sind überzeugt: Dank unserem einzigartigen Geschäftsmodell, unserer klaren Strategie sowie unserem breiten Marken-, Produkt- und Sortimentsmix werden wir auch in Zukunft nachhaltig gute Ergebnisse erzielen», sagt Tschanz.

Über die Bell Food Group

Die Bell Food Group gehört zu den führenden Fleisch- und Convenience-Verarbeitern in Europa. Das Angebot umfasst Fleisch, Geflügel, Charcuterie, Seafood sowie Convenience und vegetarische Produkte. Mit verschiedenen Marken wie Bell, Hubers, Eisberg, Hilcona und Hügli deckt die Gruppe vielfältige Kundenbedürfnisse ab. Zu den Kunden zählen der Retail, der Food Service sowie die Lebensmittelindustrie. Rund 13 500 Mitarbeitende erwirtschaften einen Jahresumsatz von über CHF 4.7 Milliarden. Die Bell Food Group ist an der Schweizer Börse kotiert.