



Bell Food Group 1. Halbjahr 2020

Breit abgestütztes Geschäftsmodell und hohe Leistungsfähigkeit führten zu gutem operativem Ergebnis

Finanzanalystenpräsentation

Überblick erstes Halbjahr 2020.

Das Wichtigste auf einen Blick und wesentliche Ereignisse

Ergebnisse erstes Halbjahr 2020

Warenumsatz
in Millionen CHF

1'995
+ 2,9 % bereinigt*

Halbjahresgewinn
in Millionen CHF

34,9
Vorjahr ausgewiesen -9,6

Personalbestand
FTE am 30.06.

12'141
- 3,1 %



EBIT
in Millionen CHF

59,4
+ 2,4%



65 Standorte in 15 Ländern

*bereinigt um Währungs- und Akquisitionseinflüsse

Operatives Wachstum im ersten Halbjahr 2020

- Dank des breit abgestützten und nachhaltigen Geschäftsmodells sowie der hohen Leistungsfähigkeit ansprechendes operatives Umsatzwachstum erzielt
- In der Schweiz haben hohe Steigerungen im Retailbereich bei Fleisch und Charcuterie die stark sinkenden Umsätzen im Food Service kompensiert; Veränderungen im Sortiments-/Kanalmix wirken sich positiv aus
- Sehr erfreuliche Performance von Bell International: Fokussierung im internationalen Geschäft auf Rohschinken und Geflügel hat sich positiv auf die Ertragslage ausgewirkt
- Die Entwicklung im Geschäftsbereich Convenience wurde durch die Corona-Pandemie gebremst; Umsatz- und Ergebnisrückgang konnten nicht verhindert werden

Operatives Umsatzwachstum

+2.9%



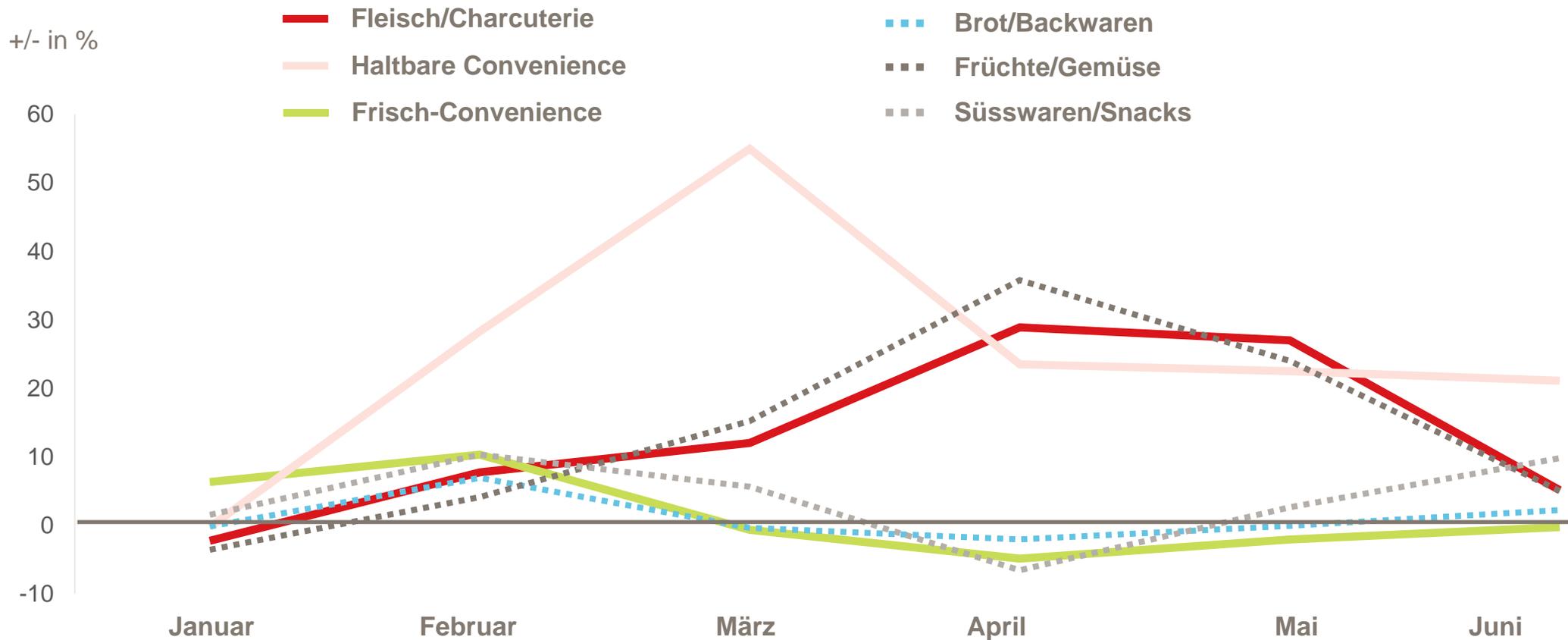
Corona-Pandemie – Auswirkungen auf die Märkte

- **Auswirkungen Pandemie auf die Arbeitsabläufe**
 - > Umsetzung Schutzmassnahmen wie Social Distancing, Home Office, Reiseeinschränkungen und Meetings verursachen zusätzliche Aufwände
 - > Einschränkungen bei Reisen/Grenzübertritten erschweren die Arbeitswege für die Mitarbeitenden
- **Mehrwöchiger Lockdown und die eingeschränkte Mobilität haben Einkaufs- und Essverhalten der Konsumenten stark beeinflusst**
 - > Deutlich höherer Konsum in den Privathaushalten und es wurde vermehrt zu Hause gekocht
 - > Bedarf für Verpflegung To-Go und am Arbeitsplatz stark zurückgegangen
- **Durch die Schliessung vieler Gastronomiebetriebe Absatzmarkt Food Service während dem Lockdown eingebrochen**
- **In der Schweiz Einkaufstourismus vollständig zum Erliegen gekommen zum Vorteil der Schweizer Retailer**

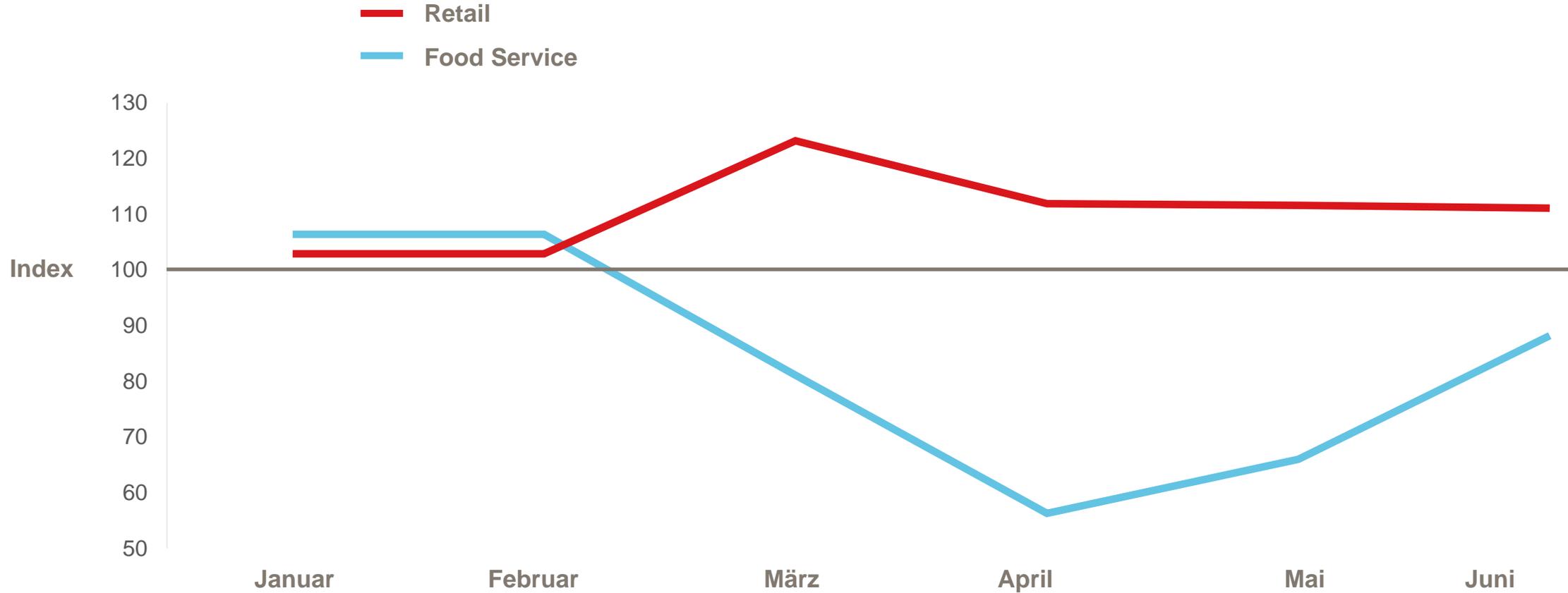


Corona Pandemie – Signifikante Veränderungen der Nachfrage je nach Warengruppe

Entwicklung Warengruppen im Retail in der Schweiz



Entwicklung Absatzmärkte Retail und Food Service



Corona-Pandemie – Wirksame Reaktion der Bell Food Group

- **Zeitgerechte und effiziente Umsetzung der Schutzmassnahmen – Gesundheit der Mitarbeitenden hat höchste Priorität**
 - > Konsequente Umsetzung der Schutzmassnahmen wie Social Distancing haben Verbreitung des Virus in den Betrieben bisher verhindert
 - > Zusätzliche Erleichterungen und Benefits für die Mitarbeitenden als Anerkennung ihres grossen Engagements
- **Produktion und Lieferbereitschaft konnten jederzeit sichergestellt werden – Belieferung der Kunden und Versorgungsauftrag erfüllt**
 - > Starke Bestellschwankungen gemeistert dank hoher Leistungsfähigkeit und grossem Engagement der Mitarbeitenden
 - > Sortimentsgestaltung kurzfristig den Marktbedürfnissen angepasst; z.B. Straffung des Angebots auf ein Kernsortiment
- **Absatzmarkt Retail mit deutlichen Steigerungen in allen Warengruppen ausser Frisch-Convenience**
 - > Ausfälle im Food Service konnten bei Fleisch und Charcuterie dank jederzeit sichergestellter Lieferbereitschaft kompensiert werden
 - > Kostenniveau umgehend auf die neuen Absatzverhältnisse ausgerichtet



Strategische Stossrichtungen.

Konsequente Umsetzung der Gruppenstrategie

1

Stärkung der Führungsposition im traditionellen Segment Fleisch, Geflügel, Seafood und Charcuterie

- **Bauarbeiten für ein neues Tiefkühlager begonnen; bis Anfang 2023 entsteht in Oensingen ein hochmodernes Lager**
- **Dieses ermöglicht, bisherige interne und externe Lagerkapazitäten an einem Standort zu konzentrieren und die Leistungsfähigkeit deutlich auszubauen bei um die Hälfte reduziertem Ressourcenbedarf**



1

Stärkung der Führungsposition im traditionellen Segment Fleisch, Geflügel, Seafood und Charcuterie

- **In internationalen Geschäft Konzentration auf die Segmente, in denen wir intakte Perspektiven haben und eine bestimmte kritische Grösse erreichen**
- **Klarer Fokus auf Rohschinkenspezialitäten und Geflügel**
- **In diesem Kontext zwei Produktionsstandorte in Ungarn und Frankreich sowie das Logistikzentrum in Belgien veräussert**



1

Stärkung der Führungsposition im traditionellen Segment Fleisch, Geflügel, Seafood und Charcuterie

- Die Bell Food Group erweitert ihre Beteiligung am niederländischen Start-up Mosa Meat, dem mit rund 40 Mitarbeitern weltweit führenden Unternehmen für kultiviertes Rindfleisch
- Mosa Meat will das erste Unternehmen sein, das mit einem kultivierten Fleischprodukt auf den europäischen Markt kommt
- Die Bell Food Group unterstreicht ihr nachhaltiges Engagement und publiziert erstmalig einen vollständigen Bericht nach GRI-Standard www.bellfoodgroup.com



2

Ausbau des Marktanteils im wachstums- und margenstarken Convenience-Bereich

- Mit der erfolgreichen Lancierung des pflanzenbasierten Burger «The Green Mountain» im Schweizer Retailkanal haben wir unsere Führungsrolle bei den vegetarischen und veganen Produkten in der Schweiz weiter gestärkt
- Weiterer Ausbau der vegetarischen Sortimente ist in Umsetzung



SWISS MADE,
PLANT-BASED BURGER



2

Ausbau des Marktanteils am wachstums- und margenstarken **Convenience-Bereich**

- **Ausbau und Modernisierung der Produktionsinfrastruktur weiter fortgeschritten – planmässiger Fortschritt Neubau der Hilcona in Schaan**
- **Mit verschiedenen Innovationen Attraktivität des Sortiments weiter erhöhen und dadurch Marktanteile gewinnen**
- **Wachstumsdynamik durch Corona-Pandemie gebremst, doch mittel- und langfristig Frisch-Convenience und To-Go Segmente die Treiber im Conveniencegeschäft**



3

Signifikante
Stärkung des
Food-Service-
Kanals

- Stärkung des Food-Service-Kanals mit massgeschneiderten Produkt- und Konzeptlösungen «Smart Cuisine»
- Ende Juni 2020 wegweisende Kooperation mit dem Universitätsspital Basel (USB) zur Vermarktung von Ernährungslösungen für Spitäler und Pflegeheime mit der zukunftssträchtigen MicroPast-Technologie
- Das USB ist Ponier auf diesem Gebiet und verfügt zudem über grosses Know-how in der ernährungsphysiologisch anspruchsvollen Care-Verpflegung
- Die Division Hilcona wird künftig die vom USB produzierten Menüs vermarkten und somit ihr Leistungsspektrum in diesem wachsenden Segment deutlich erweitern

 Universitätsspital
Basel

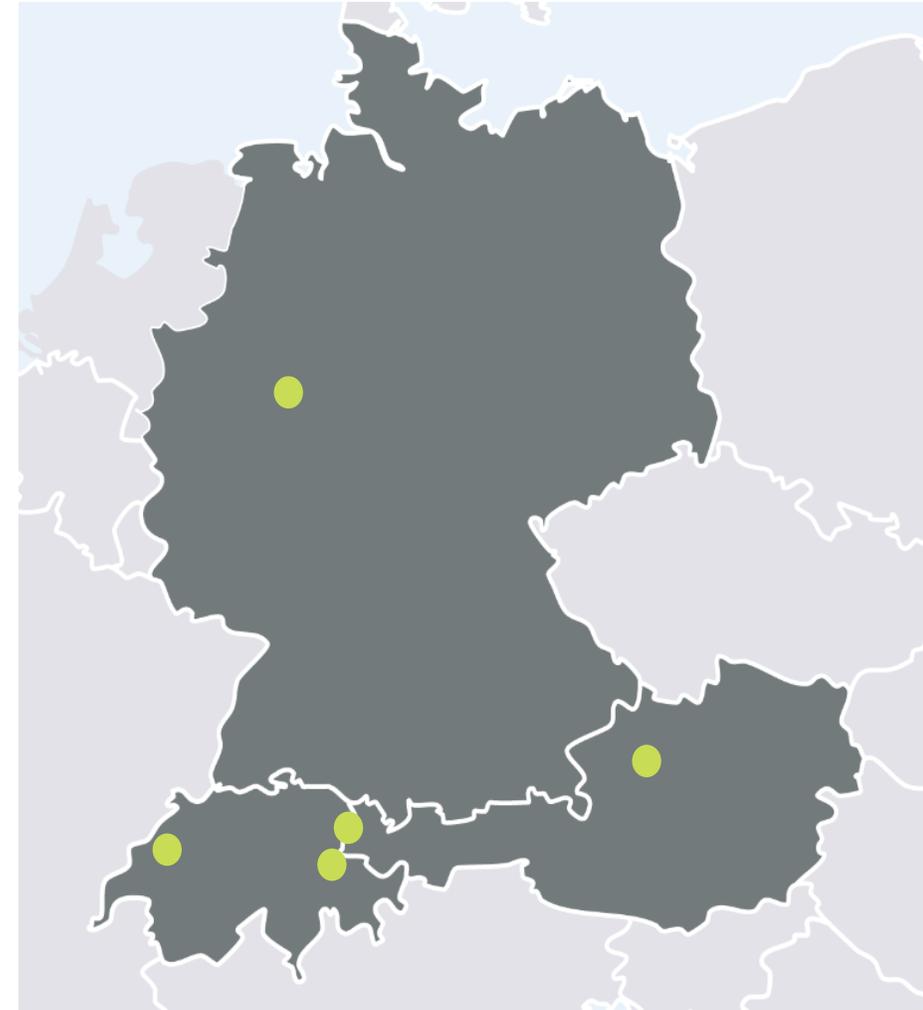
 hilcona



4

Ausbau der
geografischen
Präsenz

- **Vorstoss in der DACH-Region mit Frisch-Convenience dank den neuen Produktionskapazitäten**
- **Neu aufgesetzte Exportorganisation hat weitere Fortschritte erzielt; das Exportgeschäft nach China und weiterer Regionen der Welt hat Fahrt aufgenommen**



Standorte Convenience DACH-Länder (CH/DE/AT)

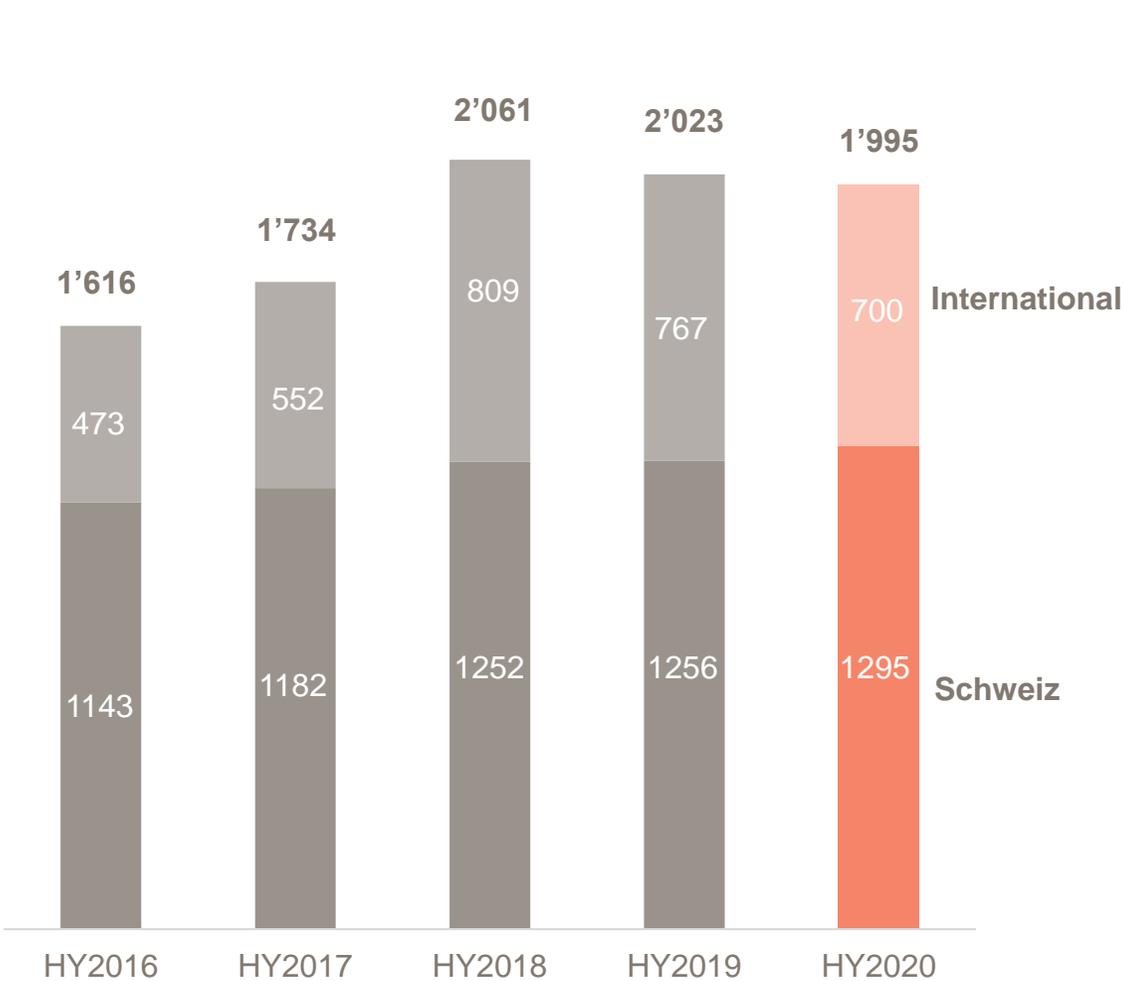


Erläuterungen zur finanziellen Berichterstattung.

Entwicklung Warenumsatz

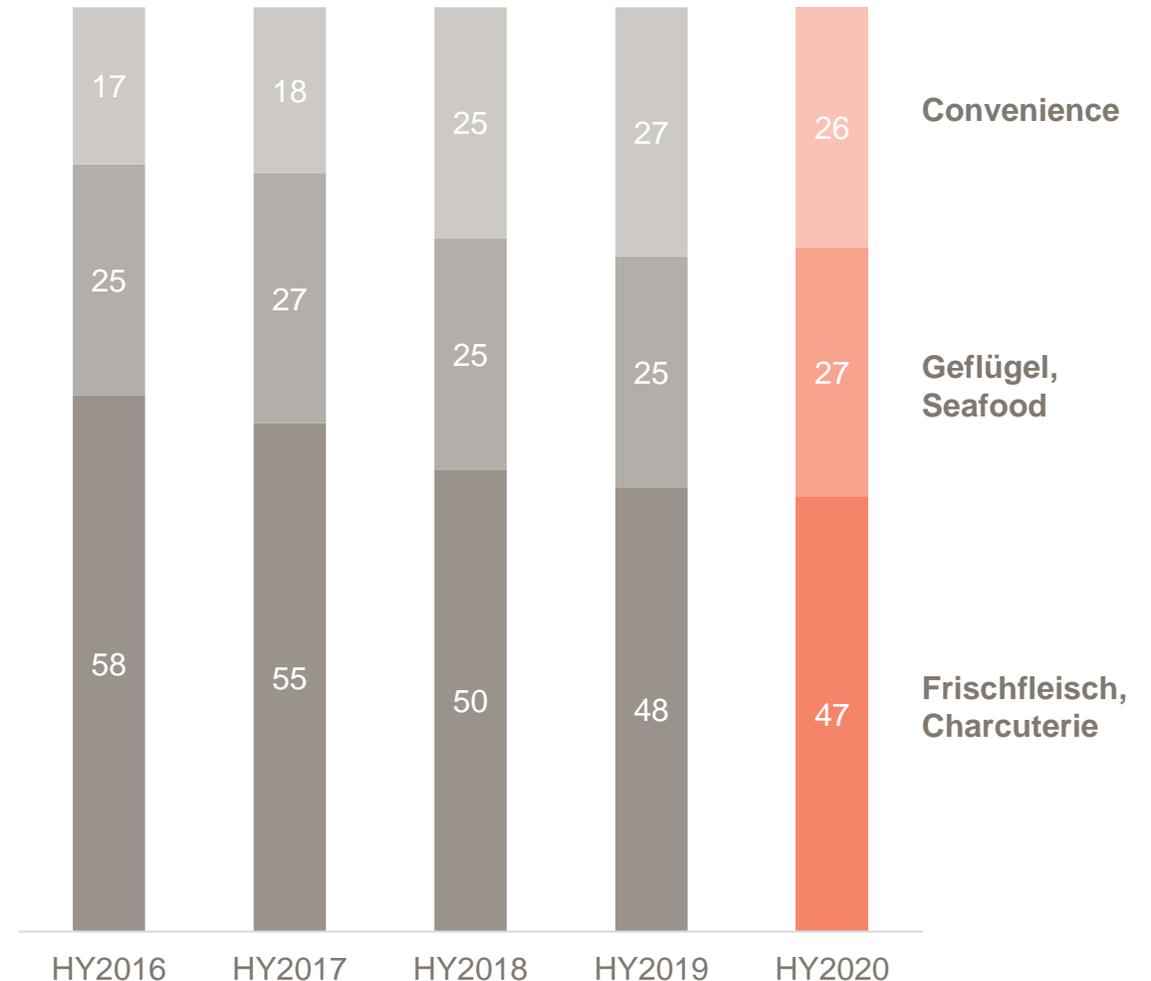
Warenumsatz

in Mio. CHF



Umsatzaufteilung nach Produktgruppen

in %

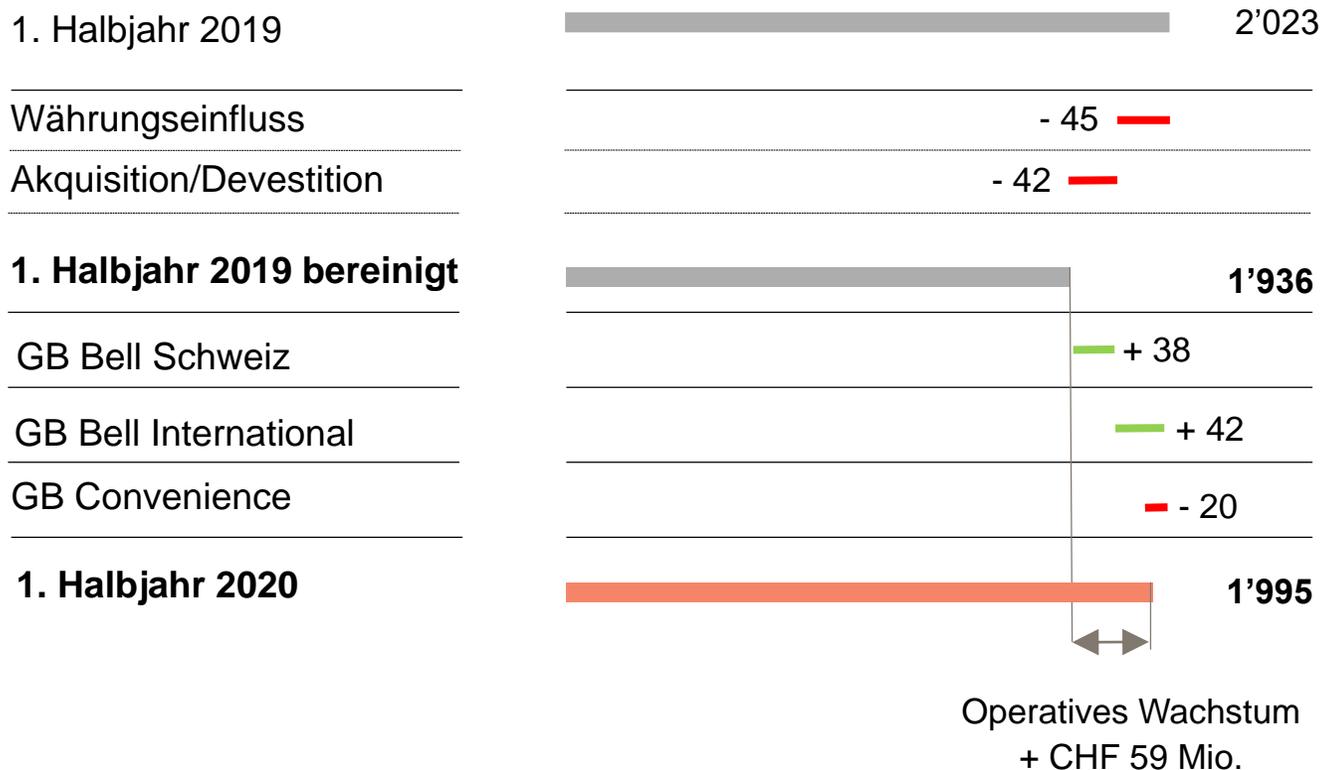


Details und Erläuterung zum ersten Halbjahr

Einflüsse auf Umsatz

Warenumsatz

in Mio. CHF



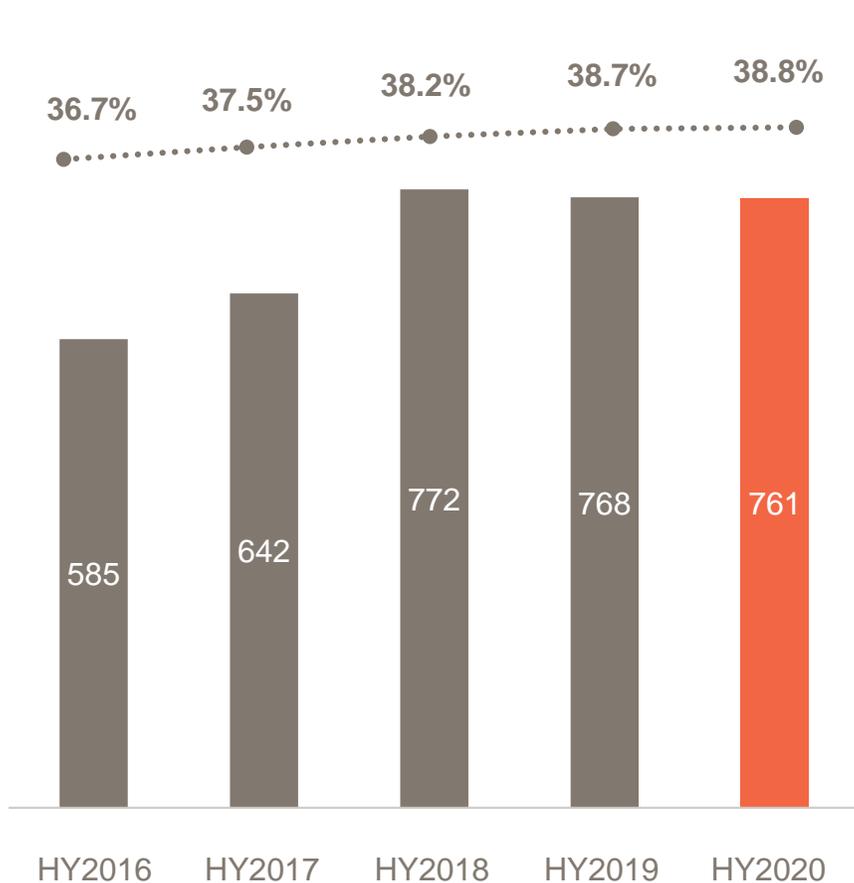
- **Organisches Umsatzwachstum von 2,9 %**
- **Erfreuliche Performance von Bell International; Umsatzverlust durch den Verkauf des deutschen Wurstwarengeschäfts 2019 konnte kompensiert werden**
- **Auswirkungen Corona belasten Umsatzentwicklung bei Convenience**

Details und Erläuterung zum ersten Halbjahr

Entwicklung Bruttoerfolg und EBIT

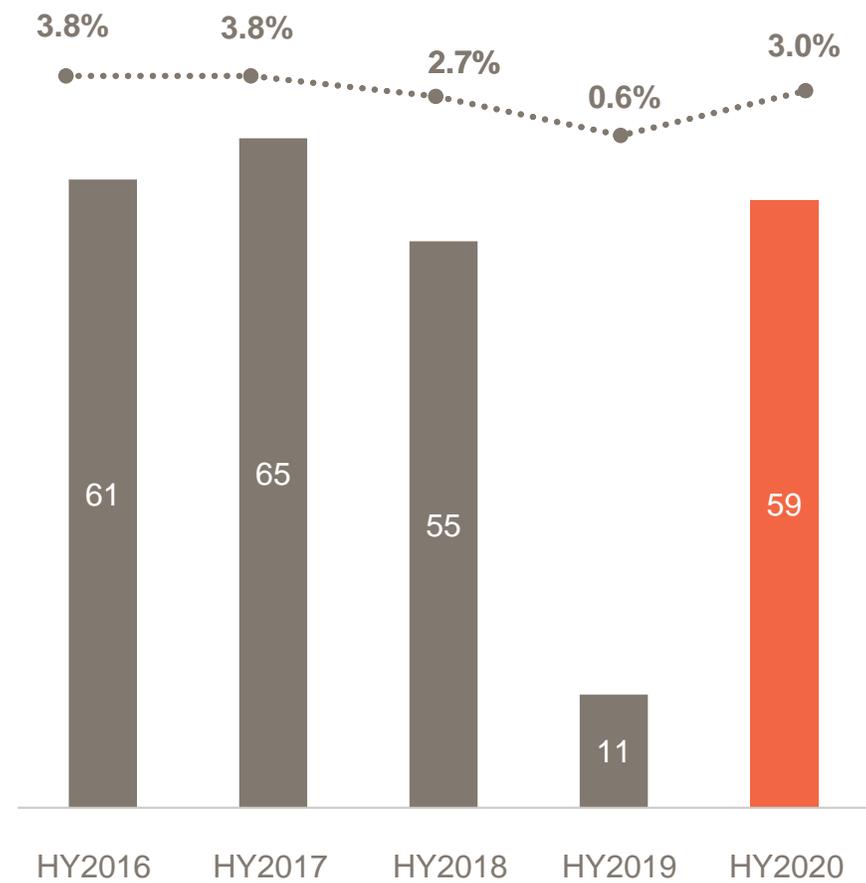
Bruttoerfolg aus Betriebstätigkeit

in Mio. CHF & in % vom Nettoerlös



EBIT

in Mio. CHF & in % vom Nettoerlös

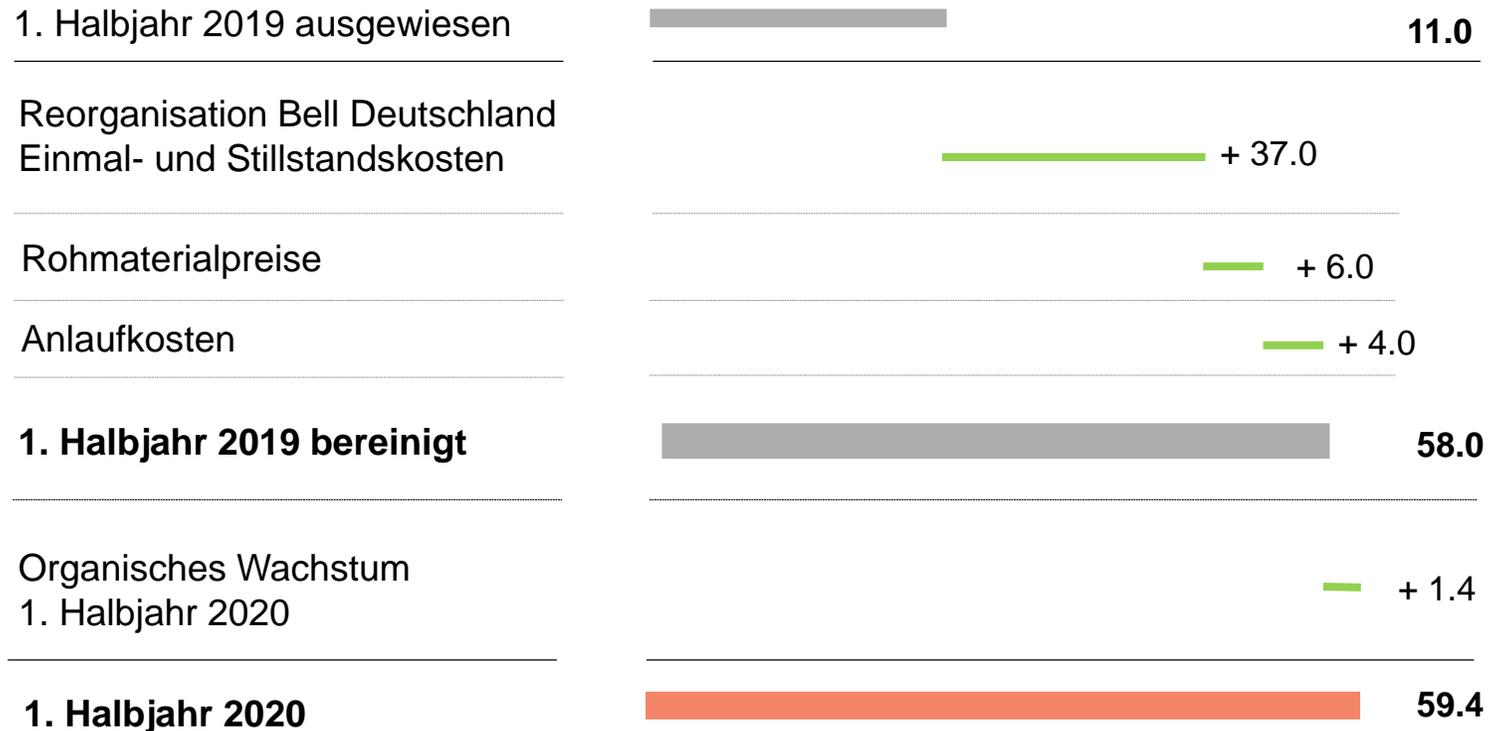


Details und Erläuterung zum ersten Halbjahr

Operativer Fortschritt

EBIT

in Mio. CHF



- Erfreuliches organisches Wachstum EBIT um 2,4 %
- Positive Entwicklung im Retailkanal konnte Rückgang im Food Service kompensieren
- Zusätzliche Kostenmassnahmen ergriffen

Details und Erläuterung zum ersten Halbjahr
Überleitung zum Halbjahresgewinn

	2019		2020
	ausgewiesen	bereinigt	ausgewiesen
EBIT	11.0	58.0	59.4
Ergebnis aus assoziierter Unternehmen	1.1	1.1	1.0
Finanzergebnis	-7.5	-7.5	-9.9
<i>davon Fremdwährungsverluste</i>	-2.8	-2.8	-5.7
<i>davon übriges Finanzergebnis</i>	-4.6	-4.6	-4.2
Steuern	-14.3	-12.3	-15.6
Anteile Dritter am Gewinn	0.1	0.1	0.0
Halbjahresergebnis	-9.6	39.4	34.9

- **Finanzergebnis unter Vorjahr aufgrund höherer Verluste auf Fremdwährungspositionen**
- **Verbesserte Ergebnissituation erhöht den Steueraufwand**
- **Vorjahr durch eine Steuerreform in der Schweiz negativ beeinflusst**

Flüssige Mittel
in Millionen CHF

143

Anteil am
Gesamtvermögen
5,4 %

Nettofinanz-
verbindlichkeiten
in Millionen CHF

724

Eigenkapital
in Millionen CHF

1'273

Anteil am
Gesamtvermögen
48,5 %

Cashflow aus
Unternehmenstätigkeit
in Millionen CHF

86

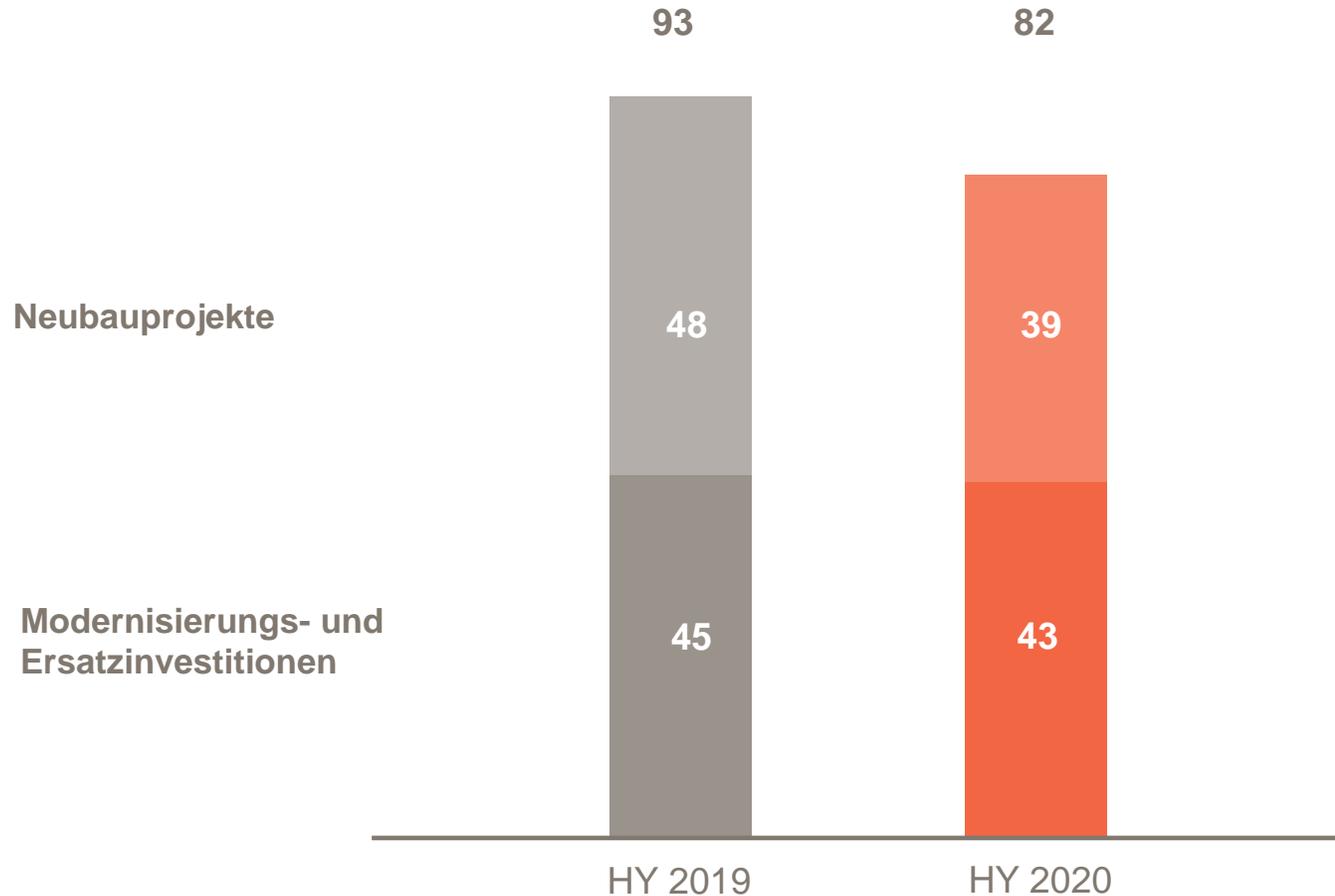
Investitionen Sach-
anlagen/Software
in Millionen CHF

82

-11,9 %

- **Bilanz ohne wesentliche Veränderungen im Vergleich zum Jahresende 2019**
- **Fokus auf der Liquiditätssicherung aller Konzerngesellschaften**
- **Mit 48,5 % sehr beständige Eigenkapitalquote bei stabilen Nettofinanzverbindlichkeiten**
- **Bell Food Group sehr solide finanziert und gut für die Zukunft gerüstet**

Capex in Sachanlagen/Software
in Mio. CHF



- Aufgrund Corona Drosselung Investitionen, sofern möglich ohne wesentliche negative Auswirkungen
- Erwarteter Capex in Sachanlagen für 2020 im unteren Range der angekündigten Bandbreite von rund CHF 200-250 Mio.

Entwicklung Geschäftsbereiche.

- Signifikant höhere Umsätze im Absatzkanal Retail haben
Umsatzausfall im Food Service kompensiert
- Hohe Leistungsfähigkeit trotz kurzfristiger Veränderung von
Sortiments- und Kanal-Mix
- Lieferbereitschaft jederzeit sichergestellt
- Sehr solides Kerngeschäft und operatives Ergebnis über Vorjahr

Bell Schweiz



Standorte

13

Mitarbeitende

3'400



Sortiment

**Fleisch, Geflügel,
Charcuterie, Seafood**

Warenumsatz
in Millionen CHF

1'020
+ 3,8 %

Absatzvolumen
in Millionen kg

62,6
+ 1,6 %

Nettoinvestitionen in
Sachanlagen/Software
in Millionen CHF

22,1
+ 22,8 %



- Alle drei Divisionen des Geschäftsbereiches haben operative Fortschritte erzielt und zu einer Ergebnisverbesserung beigetragen
- Starkes organisches Wachstum im Geflügelgeschäft und bei Bell Deutschland getrieben durch Absatzmarkt Retail
- Verkauf deutsches Wurstwarengeschäft hat Exponierung zum Absatzkanal Food Service deutlich reduziert und damit die Auswirkungen der Corona-Pandemie abgeschwächt
- Situation Rohmaterialpreise hat sich etwas entspannt und die erforderlichen und lange fälligen Preiserhöhungen konnten realisiert werden
- Die letztes Jahr eingeleiteten Effizienzverbesserungsmassnahmen im Geflügelgeschäft haben ihre Wirkung entfaltet

Bell International



Standorte

25

Mitarbeitende

3'800



Sortiment

Geflügel, Charcuterie

Warenumsatz
in Millionen CHF

482
+ 8,1 % bereinigt*

Absatzvolumen
in Millionen kg

102,4
+ 2,0 % bereinigt*

Nettoinvestitionen in
Sachanlagen/Software
in Millionen CHF

17,4
- 43,3 %

*bereinigt um Währungs- und Akquisitionseinflüsse



- Bisherige Wachstumstreiber Food Service und im Retail die Warengruppen To-Go und Frisch-Convenience litten besonders unter den Auswirkungen der Corona-Pandemie
- Anders als bei Bell Schweiz und Bell International konnten die Ausfälle im Food Service nicht in gleichem Mass kompensiert werden
- Die neuen Produktionsbetriebe in Marchtrenk und Bad Wünnenberg litten unter diesen Auswirkungen und haben die geplanten Volumen noch nicht erreicht
- Sortimentsprogramm und Kostenniveau umgehend auf die neuen Absatzverhältnisse ausgerichtet, Ergebnismrückgang konnte jedoch nicht verhindert werden

Convenience



Standorte

27

Mitarbeitende

5'000



Sortiment

**Ultrafrische, frische und
haltbare Convenience-Produkte**

Warenumsatz
in Millionen CHF

515
- 3,6 % bereinigt*

Absatzvolumen
in Millionen kg

96,9
- 2,5 % bereinigt*

Nettoinvestitionen in
Sachanlagen/Software
in Millionen CHF

42,8
- 4,3 %

*bereinigt um Währungs- und Akquisitionseinflüsse



Ausblick.

Bell Food Group

- Weitere Auswirkungen der Corona-Pandemie schwer abzuschätzen; weiterhin aufmerksames Krisenmanagement im Einsatz, um die Auswirkungen in Grenzen zu halten
- Schrittweise Erholung Food Service erwartet bei gleichzeitiger Rückkehr im Retail auf ein vergleichbares Niveau wie vor der Pandemie
- Weitere operative Fortschritte in allen Geschäftsbereichen erzielen

Geschäftsbereich Bell Schweiz

- Sicherstellung Ertragslage dank Reaktions- und Leistungsfähigkeit
- Umsetzung der strategischen Projekte

Geschäftsbereich Bell International

- Hoher Anspannungsgrad bei den Rohmaterialpreisen bleibt bestehen aufgrund der volatilen Entwicklung
- Fokus weiterhin auf Rohschinken und Geflügel sowie auf den erfolgreichen Initiativen zur Effizienz- und Leistungsverbesserungen

Geschäftsbereich Convenience

- Dank seiner strategischen Ausrichtung und der hohen Innovationskraft Nutzen ziehen von der erwarteten Erholung des Food-Service-Marktes und der Ausser-Haus-Verpflegung
- Mit innovativen Sortimenten und Food Solutions den Kunden weitere Mehrwerte bieten



Bell Food Group

Das durch die Pandemie geprägte erste Halbjahr 2020 hat gezeigt, dass sich das robuste und nachhaltige Geschäftsmodell der Bell Food Group sowie ihre hohe Leistungsbereitschaft auch in ausserordentlichen Situationen bewährt. Durch ihr sehr solides Kerngeschäft mit Fleisch und Fleischwaren einerseits und einem innovativen Wachstumstreiber Convenience andererseits ist die Gruppe in der Lage, auch ausserordentliche Situationen zu bewältigen.





Bell Food Group 1. Halbjahr 2020

Breit abgestütztes Geschäftsmodell und hohe Leistungsfähigkeit führt zu gutem operativen Ergebnis

Finanzanalystenpräsentation