

**BELL  
FOOD  
GROUP**



---

# **Bell Food Group Ergebnis 1. Halbjahr 2021**

## Strategisch gut unterwegs, operativ erfolgreich

Finanzanalystenpräsentation

12.08.2021 | Bell Food Group 1. Halbjahr 2021

# Überblick 1. Halbjahr 2021.

---

Statement

**Lorenz Wyss, CEO**

**«Das vorliegende  
Halbjahresergebnis ist sehr  
erfreulich und bestätigt, dass wir  
mit unseren strategischen  
Stossrichtungen auf dem richtigen  
Weg sind.»**



Das Wichtigste auf einen Blick und wesentliche Ereignisse  
Ergebnisse 1. Halbjahr 2021

2'054

+2.7 %

Warenumsatz\*  
in Mio. CHF

65.7

+10.5 %

EBIT\*  
in Mio. CHF

51.0

+46.1 %

Halbjahresgewinn\*  
in Mio. CHF

63

=

Standorte

12'045

- 0.8 %

Personalbestand  
FTE am 30.06.

35 %

Anteil Label/Bio  
in der Fleisch-  
gewinnung

\*bereinigte Kennzahlen gemäss Publikation «Alternative Performancekennzahlen»

**Das Wichtigste auf einen Blick und wesentliche Ereignisse**  
**Gutes Ergebnis im 1. Halbjahr 2021**

- Die Bell Food Group hat am erfolgreichen Geschäftsjahr 2020 anknüpfen können und erzielte auch im 1. Halbjahr 2021 eine deutliche Ergebnisverbesserung.
- Haupttreiber war das starke Kerngeschäft mit Fleisch und Fleischwaren im Schweizer Retailmarkt; alle Geschäftsbereiche haben gut gearbeitet und zum erfolgreichen Ergebnis beigetragen.
- Erholung bei Food Service und Convenience hat eingesetzt aufgrund der sehr tiefen Vorjahresbasis im 1. Quartal sowie durch die zunehmenden Lockerungsmassnahmen ab Mai 2021.
- Das breit aufgestellte Geschäftsmodell und das hohe Leistungsvermögen haben es ermöglicht, die Auswirkungen der Corona-Pandemie und die schwierigen Rahmenbedingungen gut zu meistern.
- Das vorliegende Halbjahresergebnis bestätigt, dass die Bell Food Group mit ihren strategischen Stossrichtungen auf dem richtigen Weg ist.

Operativer Fortschritt  
auf Stufe EBIT

**+10.5 %**

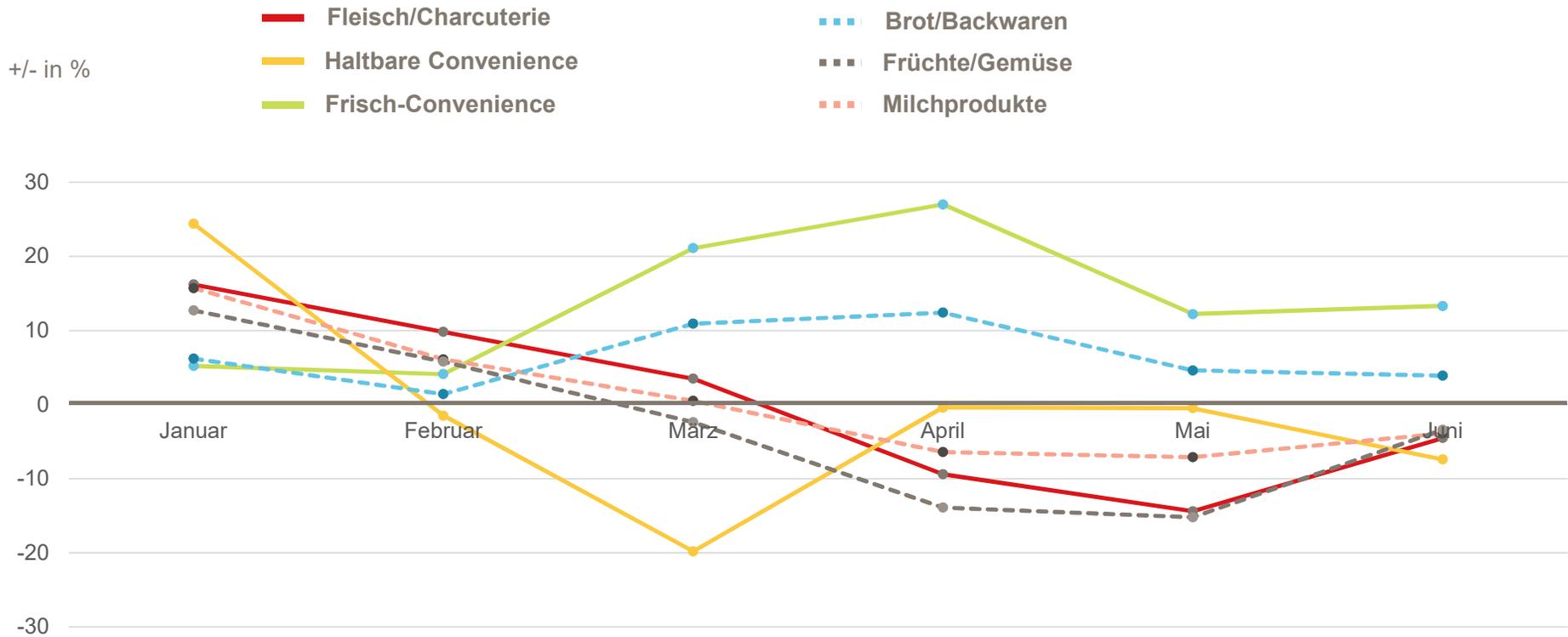


Das Wichtigste auf einen Blick und wesentliche Ereignisse

## Corona-Pandemie – Signifikante Veränderungen der Nachfrage je nach Warengruppe



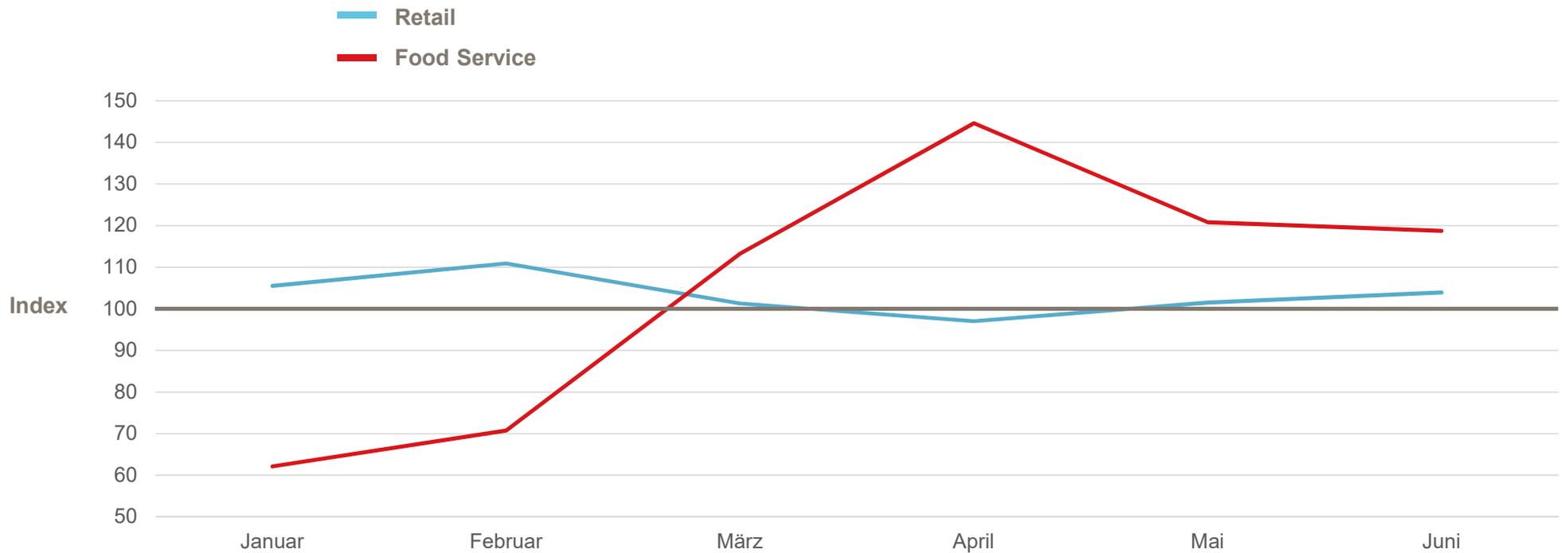
Entwicklung zu Vorjahr: Warengruppen im Retail in der Schweiz



Das Wichtigste auf einen Blick und wesentliche Ereignisse

## Corona-Pandemie – Grosse Verwerfungen in den Absatzmärkten Retail und Food Service

Entwicklung zu Vorjahr: Absatzmärkte Retail und Food Service



# Erläuterungen zum 1. Halbjahr 2021.

«Im 1. Halbjahr 2021 haben wir eine starke operative Leistung erbracht und auf allen Stufen das Vorjahr übertroffen.

Externe Einflüsse haben den Geschäftsverlauf zusätzlich begünstigt, wie zum Beispiel die für uns vorteilhafte Währungsentwicklung.

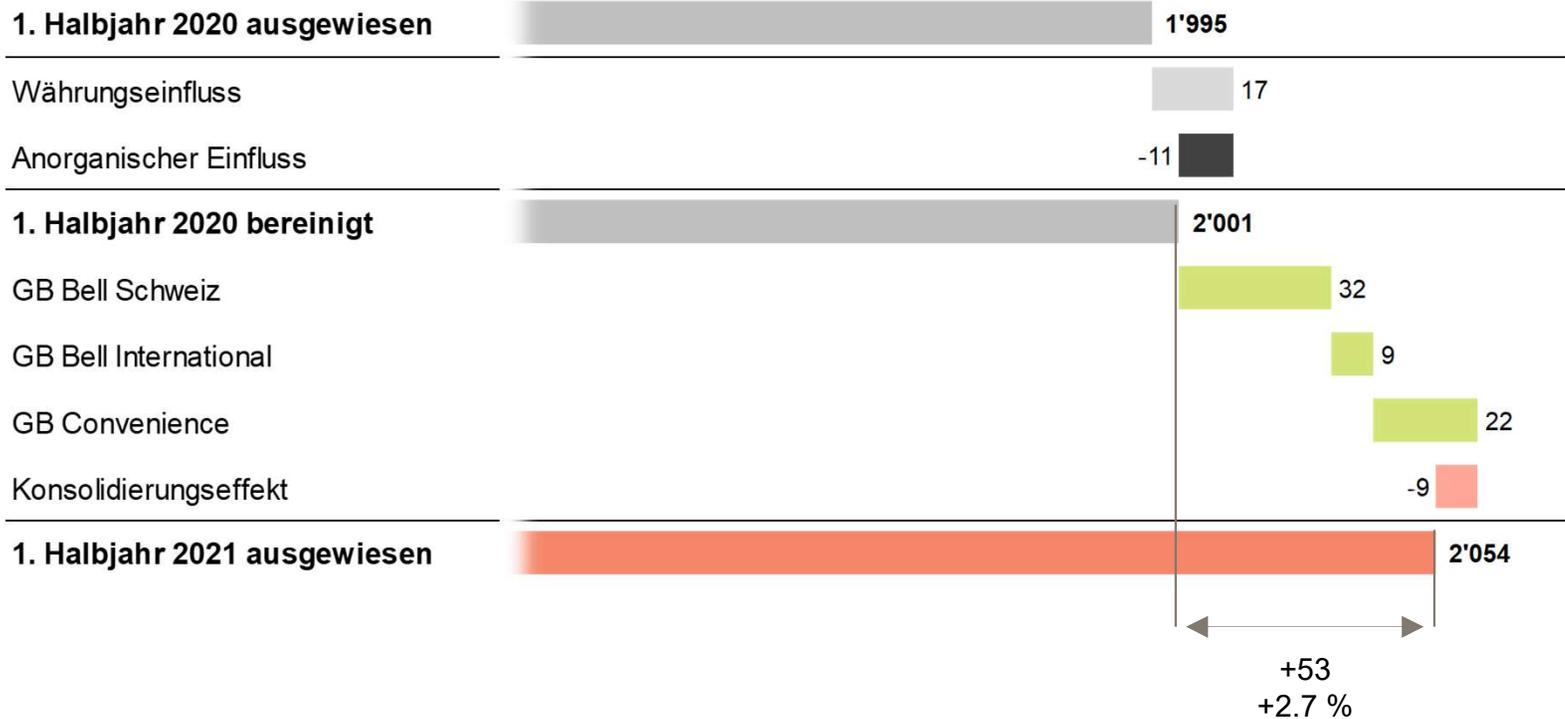
Insgesamt steht die Bell Food Group kerngesund da und kann von dieser soliden Basis aus die künftigen Herausforderungen angehen.»



Erläuterungen zum 1. Halbjahr 2021  
**Entwicklung Warenumsatz**

**Warenumsatz**

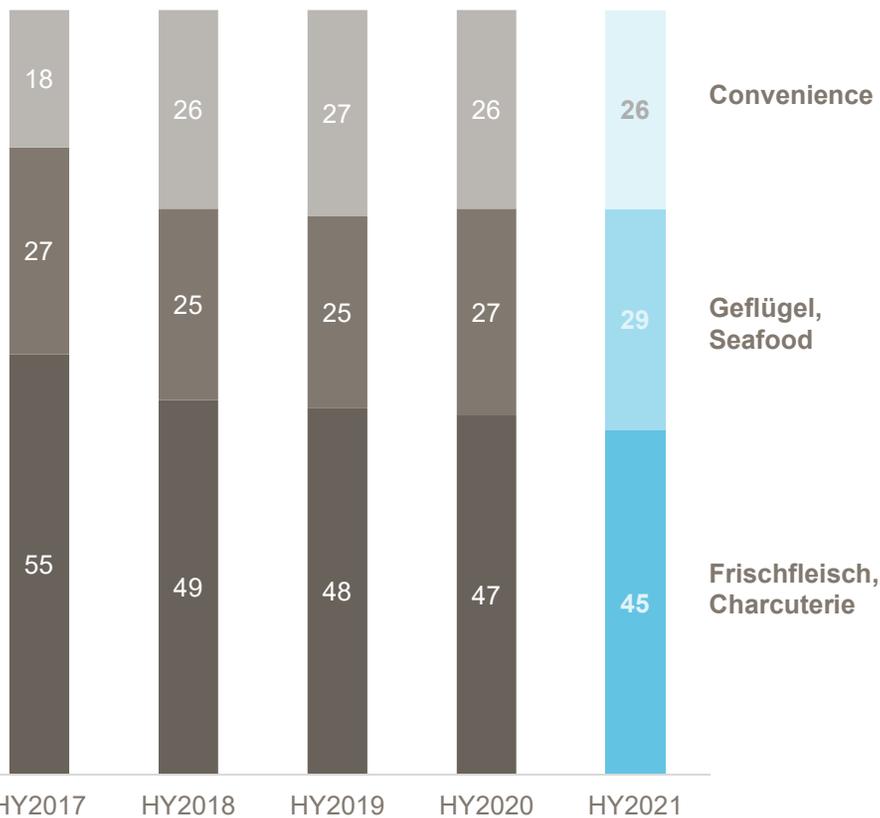
in Mio. CHF



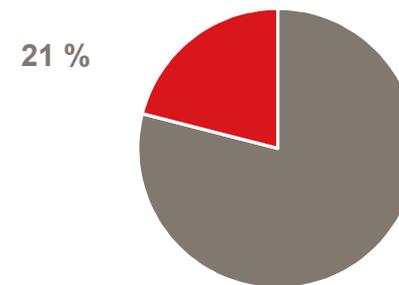
- Starker Retailmarkt in der Schweiz bei den Produktgruppen Fleisch und Fleischwaren
- Ab April Erholung des Food Service und der To-go-Sortimente

Erläuterungen zum 1. Halbjahr 2021  
**Entwicklung Warenumsatz**

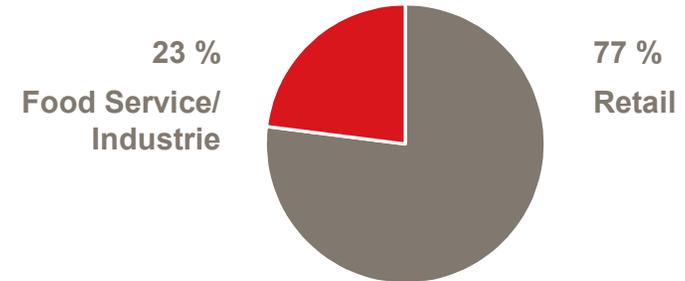
**Umsatzaufteilung nach Produktgruppen**  
 in %



**Umsatzanteil vegetarische Produkte**  
 in %



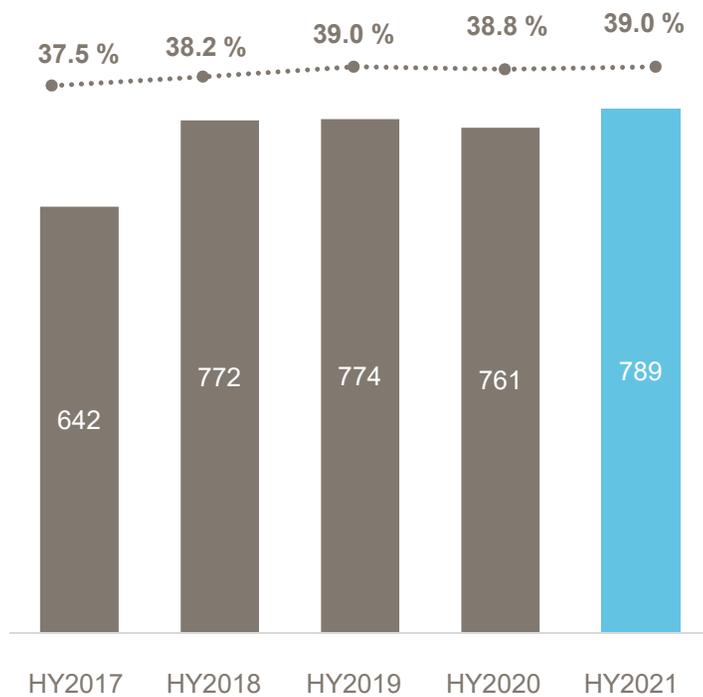
**Umsatzanteile Retail und Food Service/Industrie**  
 in %



## Entwicklung Bruttoerfolg und EBIT

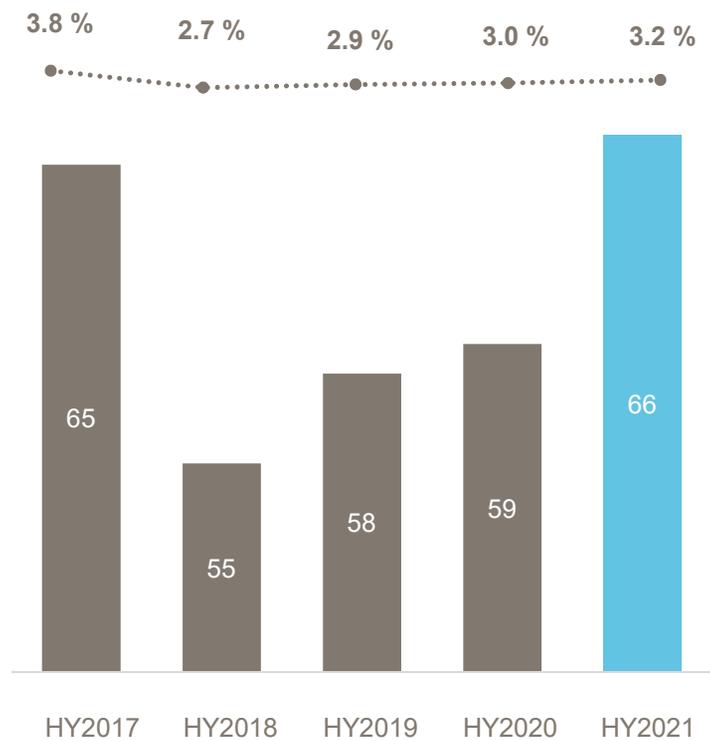
### Bruttoerfolg aus Betriebstätigkeit

in Mio. CHF und in % vom Nettoerlös



### EBIT\*

in Mio. CHF und in % vom Nettoerlös



## Erfolgsrechnung

	2020	2021		Δ	%
	ausgewiesen	ausgewiesen	bereinigt		
Bruttogewinn	760.8	788.8	788.8	+28.0	+3.7%
EBITDA	137.8	145.7	145.7	+7.9	+5.8%
<b>EBIT</b>	<b>59.4</b>	<b>64.7</b>	<b>65.7</b>	<b>+6.2</b>	<b>+10.5%</b>
Finanzergebnis	-9.9	-0.3	-0.3		
<i>davon Zinsen</i>	-4.2	-4.0	-4.0		
<i>davon Fremdwährungserfolg</i>	-5.7	3.7	3.7	+9.4	
Ergebnis aus assoziierten Gesellschaften	1.0	1.2	1.2		
Steuern	-15.6	-15.5	-15.5		
Anteil Dritter am Gewinn	-0.0	-0.0	-0.0		
<b>Halbjahresergebnis</b>	<b>34.9</b>	<b>50.0</b>	<b>51.0</b>	<b>+16.1</b>	<b>+46.1%</b>

**148.4**

Anteil am  
Gesamtvermögen 5.4 %

**Flüssige Mittel**  
in Mio. CHF

**717.2**

-0.9 %

**Nettofinanz-  
verbindlichkeiten\***  
in Mio. CHF

**1'385.6**

Anteil am  
Gesamtvermögen 50.1 %

**Eigenkapital\***  
in Mio. CHF

**16.3**

-22.7 %

**Operativer  
Free Cashflow\***  
in Mio. CHF

**92.7**

+12.6 %

**Investitionen  
Sachanlagen/  
Software**  
in Mio. CHF

- Nettofinanzverbindlichkeiten auf Vorjahresniveau
- Eigenkapitalquote mit >50 % über der eigenen Zielsetzung von >40 %
- Bell Food Group ist sehr solide finanziert und für die Zukunft gut gerüstet

# Entwicklung Geschäftsbereiche.

## Entwicklung Geschäftsbereiche

### Geschäftsbereich Bell Schweiz

- Gute Performance von Bell Schweiz; Umsatz- und Absatzwachstum kumuliert über dem starken Vorjahr
- Gegen Ende des 1. Halbjahres mit der Öffnung der Landesgrenzen und der Gastronomiebetriebe eintretende Normalisierungstendenzen in Bezug auf die Corona-Auswirkungen
- Vor allem die Warengruppen Frischfleisch und Seafood sowie das 1. Quartal haben zum Wachstum beigetragen
- Unterschiedliche Saisongeschäfte; Ostergeschäft sehr erfreulich, während der Grillsaison wetterbedingt noch unbefriedigend

**1'051**

+3.1 %

**Warenumsatz**

in Mio. CHF

**63.6**

+1.5 %

**Absatzvolumen**

in Mio. kg

**34.2**

+54.5 %

**Investitionen in  
Sachanlagen/Software**

in Mio. CHF

## Bell Schweiz

Standorte

**13**

Mitarbeitende

**3'640**

Sortiment

**Fleisch, Geflügel,  
Charcuterie, Seafood**



- Alle drei Divisionen des Geschäftsbereiches haben zur Ergebnisverbesserung beigetragen.
- Erfreulich verlaufene Geflügelgeschäfte in Österreich und Deutschland
- Steigende Tendenz bei den Beschaffungspreisen für Rohstoffe und Verpackungsmaterialien
- In Deutschland Gesamtmarkt Charcuterie aufgrund der aussergewöhnlich hohen Vorjahreszahlen rückläufig; die für Bell relevante Kategorie Rohschinken hält sich in diesem Umfeld gut, insbesondere unsere Kernsortimente Serrano und Schinkenwürfel
- Sowohl bei Rohschinken als auch beim Geflügel in unseren Kernmärkten Marktanteile gewonnen
- Die im letzten Jahr eingeleitete Standortbereinigung hat in der Division West-/Osteuropa die geplante Wirkung entfaltet und hat zusätzlich zur Stabilität des Geschäftsbereiches beigesteuert.

**Bell International**

Standorte

**23**

Mitarbeitende

**3'465**

Sortiment

**Geflügel, Charcuterie**

**492**

+1.8 % bereinigt\*

Warenumsatz

in Mio. CHF

**103.9**

+4.9 % bereinigt\*

Absatzvolumen

in Mio. kg

**11.5**

-33.6 %

Investitionen in  
Sachanlagen/Software

in Mio. CHF

\*bereinigt um Währungs- und Akquisitionseinflüsse

12.08.2021 | Bell Food Group Ergebnis 1. Halbjahr 2021



- Gute Entwicklung bei Frisch-Convenience und Vegi im Absatzmarkt Retail im Kernmarkt Schweiz; in beiden Warengruppen Marktanteile gewonnen
- Jährgung der Corona-Auswirkungen sowie die zunehmende Lockerung der Corona-Massnahmen ab Mai 2021 führten zu einer besseren Ertragslage.
- Im neuen Werk in Marchtrenk (AT) Ausschöpfung der Umsatzpotenziale durch Pandemie-Auswirkungen noch nicht auf Zielkurs
- Erfreuliche Entwicklung bei den vegetarischen Sortimenten (Fleischalternativen, Tofu und Aufstriche/Hummus)

**542**

+4.2 % bereinigt\*

Warenumsatz

in Mio. CHF

**99.8**

+3.0 % bereinigt\*

Absatzvolumen

in Mio. kg

**47.0**

+9.7 %

Investitionen in  
Sachanlagen/Software

in Mio. CHF

\*bereinigt um Währungs- und Akquisitionseinflüsse

12.08.2021 | Bell Food Group Ergebnis 1. Halbjahr 2021

## Convenience

Standorte

**27**

Mitarbeitende

**4'940**

Sortiment

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



# Strategie 2021–2025

Leading in Food – Führungsposition strategisch weiter ausbauen.

## Bell Food Group Leading in Food



Wir lieben Genuss.



Wir gestalten Zukunft.



Wir leben Verantwortung.

## Die strategischen Stossrichtungen, um unsere Führungsposition auszubauen



## Die drei Schwerpunkte in der Stossrichtung «Unser Kerngeschäft stärken»



## Relevantes Fleischangebot

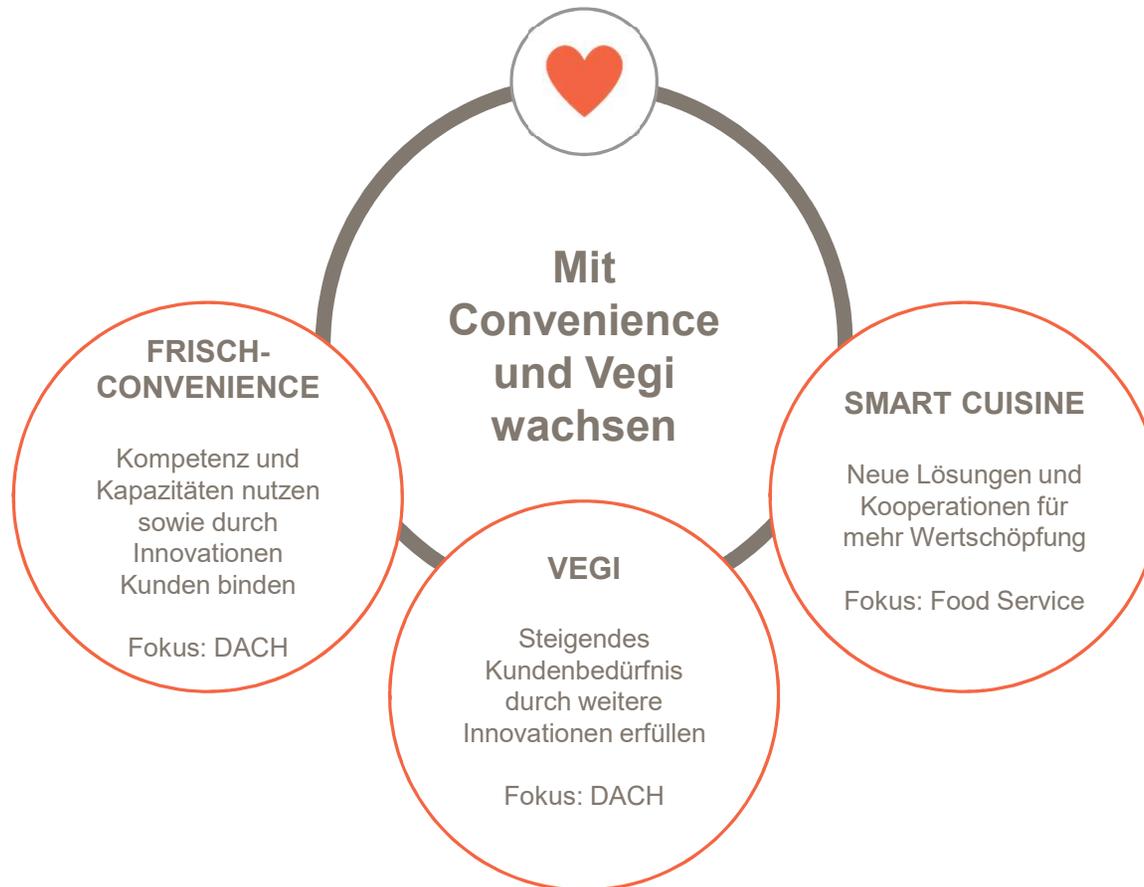
Unser  
Kern-  
geschäft  
stärken

Relevantes  
Angebot

- In der Schweiz Grillsortiment mit innovativen Neuheiten ergänzt und mit neuer Marketingkampagne begleitet
- Das in Deutschland erfolgreiche Konzept der umweltfreundlichen Faltpackung wurde auch in der Schweiz und in Frankreich lanciert, mit Erfolg versprechenden Resultaten
- Bei Fleisch-Convenience neue Technologie für sous vide gegarte Produkte implementiert; Sortimentsergänzungen für Retail und Food Service in der Pipeline



## Die drei Schwerpunkte in der Stossrichtung «Mit Convenience und Vegi wachsen»



## Vielfältige Frisch-Convenience

Mit  
Conve-  
nience  
und Vegi  
wachsen

Vielfältige  
Frisch-  
Convenience

- Inbetriebnahme der neuen Produktionshalle für gegarte Geflügel- und Gemüse-Convenience am Standort Marchtrenk in Österreich
- Die bisher geplante Produktionsinfrastruktur für das neue Werk in Marchtrenk nun vollständig in Betrieb genommen
- In der Schweiz wurde das Ultrafrisch-Geschäft mit der Übernahme der Sandwichproduktion von Aryzta sowie mit der Erweiterung der Menü-Salate deutlich ausgebaut.



Mit  
Conve-  
nience  
und Vegi  
wachsen

Vegi  
ohne  
Langweile

- Das Sortiment der pflanzenbasierten Fleischalternativen wurde in der Schweiz mit veganen Grillwürsten und einem veganen Steak pünktlich auf die Grillsaison erweitert.
- Ausdehnung der Distribution nach Deutschland; erste Probelistungen erfolgreich abgeschlossen
- Einbindung von erfolgreichen Gastronomiebetrieben als Vorreiter und Schrittmacher
- Weitere Sortimentsergänzungen vor der Einführung (z.B. veganes Wiener Schnitzel)
- Implementierung einer zusätzlichen Technologie für die Herstellung von Poulet-Alternativen und damit Markteintritt in dieses Segment





## Modernisierung Standort Oensingen

In Effizienz  
und  
Leistungs-  
fähigkeit  
investieren

Modernisierung  
Oensingen

Ausbau  
Schaan

- Modernisierung und Erweiterung Infrastruktur am Standort Oensingen; nachhaltige Sicherung der Leistungsfähigkeit im Kerngeschäft mit Fleischwaren im Hauptmarkt Schweiz
- Bauarbeiten für hoch automatisiertes Tiefkühlager mit 50 % weniger Energiebedarf verlaufen planmässig
- Bauarbeiten für den ersten Erweiterungsbau in Schaan verlaufen planmässig
- Dadurch neue Kapazitäten für die Herstellung von frischen, gefüllten Teigwaren
- Installationen beinahe abgeschlossen und Inbetriebnahme im Verlauf von Q3 2021 vorgesehen



## Modernisierung Standort Oensingen

In Effizienz  
und  
Leistungs-  
fähigkeit  
investieren

- Baueingabe für die Erneuerung des Rinderschlachthofes in Oensingen erfolgt
- Stärkung unserer Substanz und unserer Leaderstellung im Schweizer Rindfleischmarkt

Modernisierung  
Oensingen

Bereinigung  
Standorte

- Eisberg Schweiz investiert in den kommenden Jahren in den Ausbau und die Modernisierung der Standorte in Dällikon und in Essert-sous-Champvent.
- Die beiden Standorte in Villigen und Dänikon werden bis 2026 schrittweise aufgehoben.
- Damit stärkt Eisberg ihre führende Position als Convenience-Anbieter in der Schweiz.



## Kompetenz

Höchste Qualität mit System  
und stetiger Verbesserung

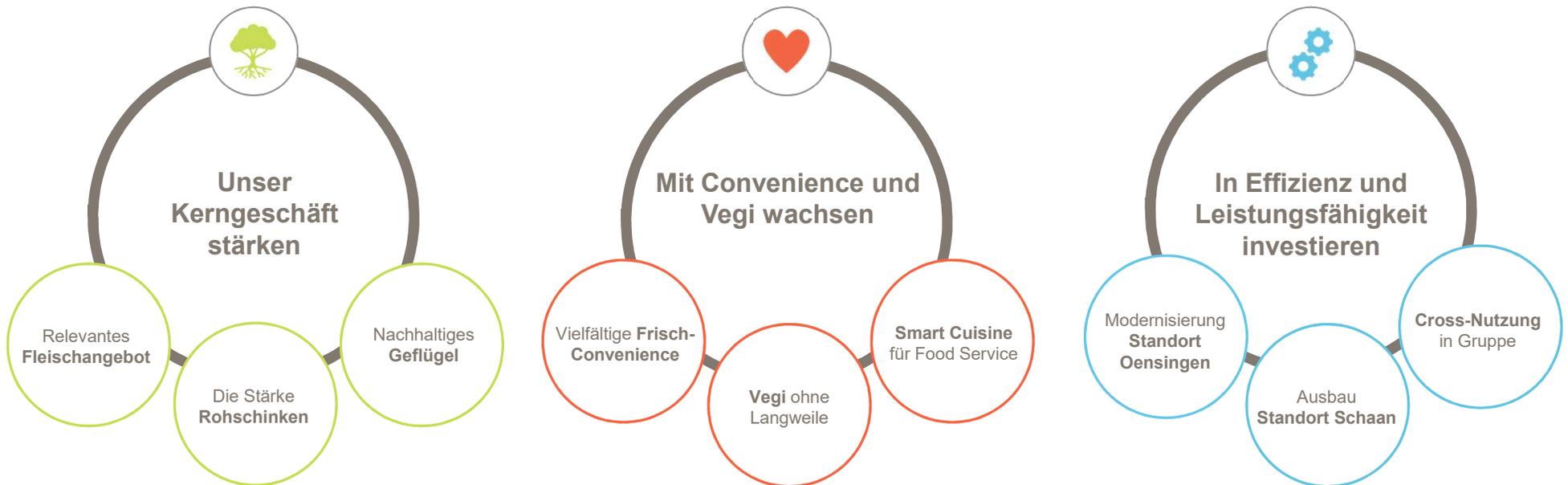
## Verantwortungsbewusstsein

Verantwortung übernehmen für Umwelt  
und Gesellschaft

## Freude

Engagierter Arbeitgeber und  
zufriedene Mitarbeitende

- 98 % aller tierischen und 89 % aller pflanzlichen Rohstoffe **stammen aus Europa**.
- 35 % der Schlachttiere in der Bell Food Group stammen aus Programmen mit **Tierwohl-Label inklusive Bio**.
- 97 % der Fische und Meeresfrüchte stammen aus **nachhaltigen Quellen**.
- 86 % der Abfälle werden **recycelt**.
- 77 % aller Angestellten sind durch einen **Tarifvertrag** abgedeckt.
- 20 verschiedene **Grundausbildungen** bietet die Bell Food Group an.



> Langfristig Ertragskraft und Leistungsfähigkeit sichern

# Ausblick.

### **Bell Food Group**

- Annahme, dass die sich im 2. Quartal 2021 abzeichnenden Normalisierungstendenzen in Bezug auf die Corona-Pandemie weiter fortsetzen werden
- Kunden- und Sortimentsmix bewegt sich wieder vom Retail in Richtung Gastronomie und Industrie.
- Schweizer Einkaufstourismus nimmt in der 2. Jahreshälfte weiter zu und nähert sich früheren Niveaus
- Von der schrittweisen Öffnung profitieren die Bereiche Food Service und Frisch-Convenience.
- Das gute Halbjahresergebnis stimmt für den weiteren Verlauf des Jahres zuversichtlich; Auswirkungen durch Tempo und Umfang Normalisierung schwer abschätzbar

### **Geschäftsbereich Bell Schweiz**

- Der starke Geschäftsgang von 2020 und im ersten Halbjahresergebnis 2021 wird sich nicht in gleichem Mass fortführen; Auswirkungen vom Einkaufstourismus lassen sich nur schwer abschätzen

### **Geschäftsbereich Bell International**

- Fortsetzung der positiven Entwicklung auch im 2. Halbjahr 2021 unter der Voraussetzung, dass sich Beschaffungspreise für Rohstoffe und Materialien sich wieder normalisieren

### **Geschäftsbereich Convenience**

- Zuversichtlich, dass die anstehenden Öffnungsschritte dem Geschäftsgang weitere positive Impulse verleihen



Dieses Dokument stellt weder ein Angebot zum Verkauf noch eine Aufforderung zum Kauf von Wertpapieren dar. Es ist weder ein Angebot, ein öffentliches Angebot oder ein Prospekt im Sinn von Artikel 3 und 35 ff. des Bundesgesetzes über die Finanzdienstleistungen (FIDLEG) noch ein Kotierungsprospekt im Sinn der Kotierungsregeln der SIX Swiss Exchange. Kopien dieses Dokuments dürfen nicht in oder aus Jurisdiktionen versandt oder anderweitig verteilt werden, wo dies von Gesetzes wegen eingeschränkt oder verboten ist.

Sofern festgestellt werden würde, dass dieses Dokument ein Angebot, ein öffentliches Angebot, ein Prospekt, ein Basisinformationsblatt oder eine ähnliche Mitteilung gemäss FIDLEG darstellt, sei darauf hingewiesen, dass die Bell Food Group AG mit der erforderlichen Sorgfalt die ihr vorhandenen Informationen ausgewertet, zusammengefasst und dargestellt hat. Zudem enthält dieses Dokument bestimmte in die Zukunft gerichtete Aussagen. **Solche in die Zukunft gerichtete Aussagen, Pläne, Ziele, Schätzungen und Strategien unterliegen bekannten und unbekanntem Risiken, Ungewissheiten und anderen Faktoren, die dazu führen können, dass die tatsächlichen Ergebnisse, die Finanzlage, die Entwicklung oder sonstige für Investoren relevante Aspekte des Unternehmens (möglicherweise wesentlich) von denjenigen abweichen, die in diesen Aussagen, Plänen, Zielen, Schätzungen und Strategien ausdrücklich oder implizit angenommen und/oder dargestellt werden. Vor dem Hintergrund dieser Ungewissheiten darf und kann man sich nicht auf solche in die Zukunft gerichtete Aussagen Pläne, Ziele, Schätzungen und Strategien verlassen.**

Die Bell Food Group AG übernimmt keinerlei Haftung und auch nicht die Verpflichtung, solche zukunftsgerichteten Aussagen, Pläne, Ziele, Schätzungen und Strategien gegenüber Investoren oder der weiteren Öffentlichkeit zu aktualisieren oder an zukünftige Ereignisse oder Entwicklungen anzupassen.