
Bell Food Group

Operative Fortschritte im Geschäftsjahr 2019;
Sondereinflüsse beeinflussen Ergebnis

Bilanzmedienkonferenz/Finanzanalystenpräsentation
Geschäftsjahr 2019

13. Februar 2020 | Bell Food Group AG

Das Wichtigste auf einen Blick.

Warenumsatz
in Millionen CHF

4'078
- 1,6 %

Jahresgewinn
in Millionen CHF

49,6
- 44,5 %

Korrigiert um
Sondereinflüsse
+ 15,9 %

Dividende*
in CHF pro Aktie

5.50
=

*2019 Antrag

Standorte

65
- 4



Personalbestand
FTE am 31.12.

12'195
- 2,0 %



CO2-Ausstoss
in kg/Tonne Absatz

131
- 5,1 %



Innovation
Produktneuhheiten pro Jahr

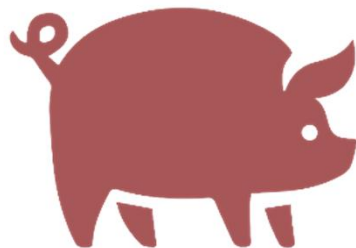
> 2'000



Wesentliche Ereignisse.

Steigende Preise belasten Geschäftsbereich Bell International

- Massiver Anstieg der Preise für Schweinefleisch in Europa belastet die Ergebnisse von Bell International
- Auslöser für den Preisanstieg ist der Ausbruch der Afrikanischen Schweinepest (ASP) in Asien, die alleine in China die Schweinebestände um rund 40 % dezimiert hat; diese Ausfälle werden mit Zukäufen u.a. aus Europa kompensiert und verknappen somit das Angebot
- Entsprechende Preiserhöhungen konnten im Retailkanal in mehreren Preisverhandlungen nur teilweise und verzögert umgesetzt werden



- In Folge der ungenügenden Ertragslage und der Abhängigkeit von Rohmaterialpreisen Ausstieg aus dem deutschen Wurstwarengeschäft beschlossen und vollzogen
- Bell konzentriert sich auf ihr Portfolio an regionalen Rohschinkenspezialitäten aus eigener Produktion in verschiedenen Ländern
- Starke Marktposition bei Rohschinken weiter ausgebaut durch Inbetriebnahme eines neuen Produktionswerkes für Serrano-Schinken



Neue Produktionskapazitäten im Geschäftsbereich Convenience

- Produktionskapazitäten für Convenienceprodukte in den D-A-CH-Ländern markant ausgebaut
- Eröffnung des modernsten Conveniencebetriebes in Europa in Marchtrenk/AT; Herstellung unterschiedlicher Conviencencesortimente für den österreichischen und deutschen Markt
- Umnutzung des bisherigen Standortes Bad Wünnenberg/DE zu einem Produktionsbetrieb für Frisch-Convenience für den deutschen Markt



Nachhaltigkeit und Konsum.

Wir übernehmen Verantwortung



Wir engagieren uns für ökologische sowie tierfreundlich und sozial verantwortlich hergestellte Produkte



Wir achten auf die **Umwelt** und gehen sorgsam mit den **Ressourcen** um



Wir sind ein **attraktiver Arbeitgeber** und engagieren uns für unsere Mitarbeitenden und die Gesellschaft



CO₂-Ausstoss in kg/Tonne Absatz

2017	136
2018	138
2019	131



Wasserverbrauch in m³/Tonne Absatz

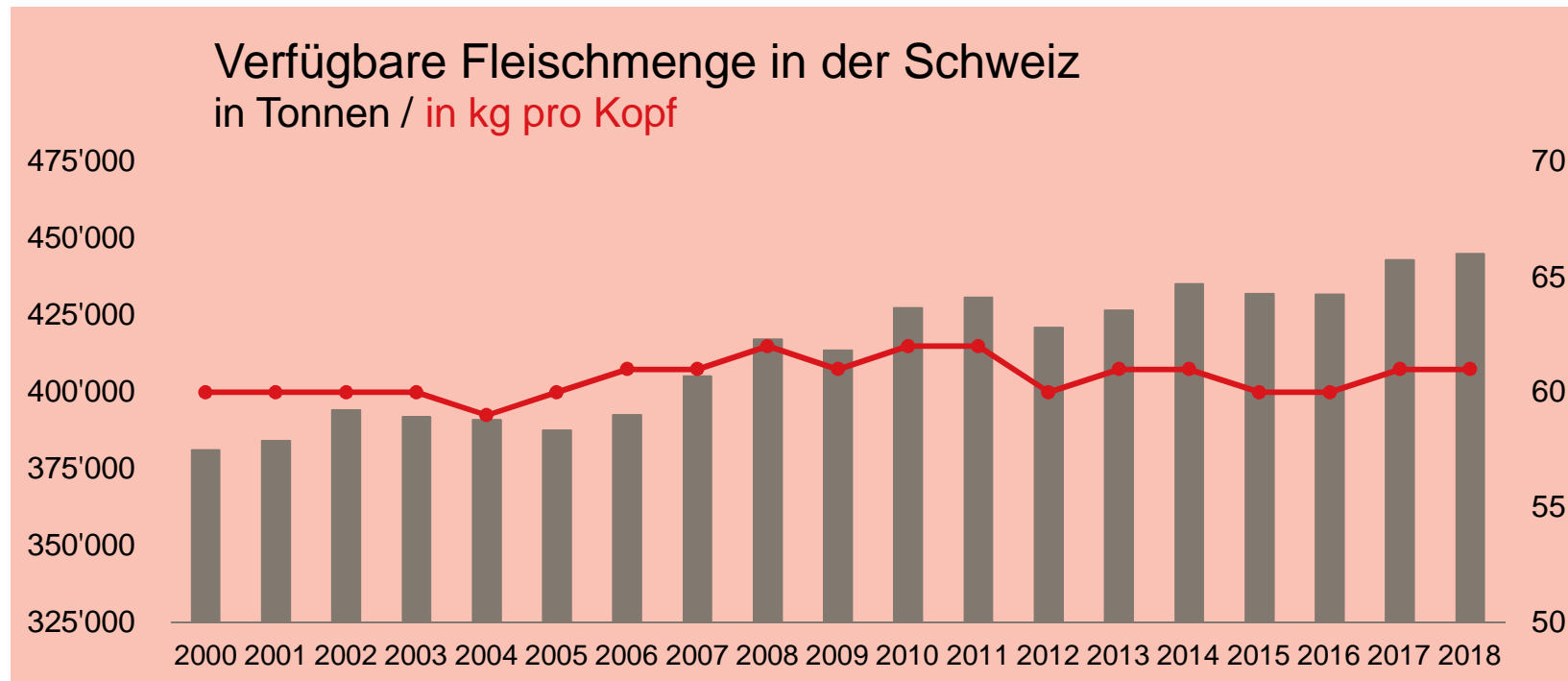
2017	11,0
2018	11,6
2019	11,5



Stromverbrauch in kWh/Tonne Absatz

2017	581
2018	521
2019	493

- > Verfügbare Fleischmenge Gradmesser des Schweizer Fleischverbrauchs
- > Schätzung Bell für 2019 rund -1 %
- > Einkaufstourismus in allen Zahlen nicht eingerechnet



Quelle: Proviande

Entwicklung Geschäftsbereiche.

Entwicklung Geschäftsbereiche

Geschäftsbereiche Bell Food Group

Bell Food Group

Umsatz in CHF Mrd.

4,1

Standorte

65

Mitarbeitende

12'200

Bell Schweiz



Umsatz in CHF Mrd.

2,0

Standorte

13

Mitarbeitende

3'400

Sortiment

**Fleisch, Geflügel,
Charcuterie, Seafood**

Bell International



Umsatz in CHF Mrd.

1,0

Standorte

25

Mitarbeitende

3'800

Sortiment

Geflügel, Charcuterie

Convenience



Umsatz in CHF Mrd.

1,1

Standorte

27

Mitarbeitende

5'000

Sortiment

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



Geschäftsbereich Bell Schweiz

- Markt für Fleisch- und Charcuterieprodukte 2019 sowohl im Retail als auch im Food Service leicht rückläufig
 - Trotz schwierigem Marktumfeld deutliche Verbesserung der Ertragslage
 - Positive Entwicklung vom Sortimentsmix; Absätze von Produkten mit höherer Wertschöpfung weiter gestiegen
 - Effektives Kostenmanagement und Massnahmen zur Prozessoptimierung haben sich positiv ausgewirkt
 - Im Frühling 2020 Baubeginn neues Tiefkühlager in Oensingen; Inbetriebnahme voraussichtlich Mitte 2021
- > in-sourcing von Lagerkapazitäten und bessere Wirtschaftlichkeit

Bell Schweiz



Umsatz in CHF Mrd.

2,0

Standorte

13

Mitarbeitende

3'400

Sortiment

**Fleisch, Geflügel,
Charcuterie, Seafood**



Geschäftsbereich Bell International

- Europäischer Markt für Charcuterieprodukte 2019 geprägt vom starken Anstieg der Rohmaterialpreise und von einem rückläufigen Retailmarkt
- Durch Verkauf vom deutschen Wurstgeschäft Abhängigkeit von den Rohstoffpreisen reduziert
- Ausbau der guten Position im Segment Rohschinken mit neuen Produkt- und Verpackungslösungen
- Geflügelmarkt in Österreich wachsend während in Deutschland aufgrund von knappen Verfügbarkeiten von Puten stabil
- Positiver Trend bei Hubers setzt sich fort; Effizienzsteigerungsmassnahmen sowie Investitionen in die Infrastruktur zeigen die gewünschte Wirkung
- Erfreuliches Absatzwachstum von Sortimenten mit höherem Tierwohlstandard, insbesondere bei Bio-Labels

Bell International



Umsatz in CHF Mrd.

1,0

Standorte

25

Mitarbeitende

3'800

Sortiment

Geflügel, Charcuterie



Geschäftsbereich Convenience

- Während in der Schweiz der Convenience Markt stabil bleibt, wächst das Segment in Europa deutlich
- Die Divisionen Eisberg, Hilcona und Hügli sind weiter gewachsen und haben Marktanteile gewonnen; Ertragslage weiterhin erfreulich
- Die Wertschöpfung erhöhte sich dank innovativen Produkten mit höherem Convenience- und Frischegrad
- Investitionen in neue Produktionskapazitäten in Marchtrenk und Bad Wünnenberg sowie in neue Technologien ermöglichen die weitere Erschliessung dieses wachsenden Marktes
- Lancierung des plant-based «The Green Mountain Burger» im Retailkanal in Q1/2020 vorgesehen
- Weitere Synergien innerhalb der Geschäftsbereiche konnten erzielt werden

Convenience



Umsatz in CHF Mrd.

1,1

Standorte

27

Mitarbeitende

5'000

Sortiment

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

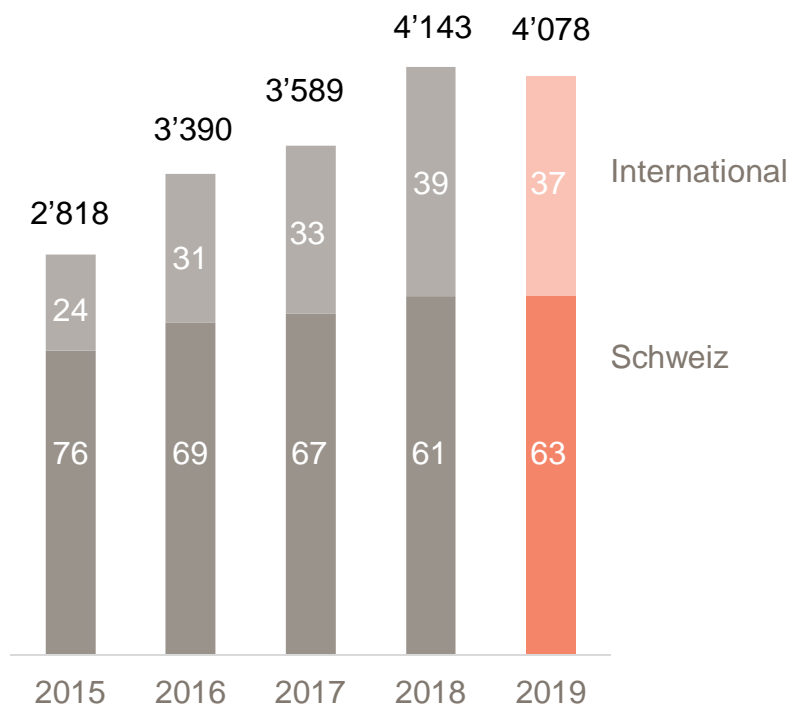


Erläuterungen zur finanziellen Berichterstattung.

Warenumsatz und Absatz

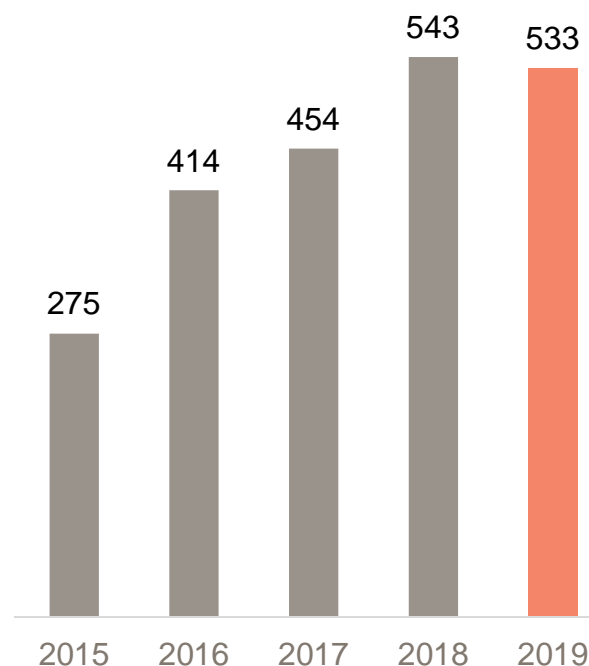
Warenumsatz

in Mio. CHF



Absatzvolumen

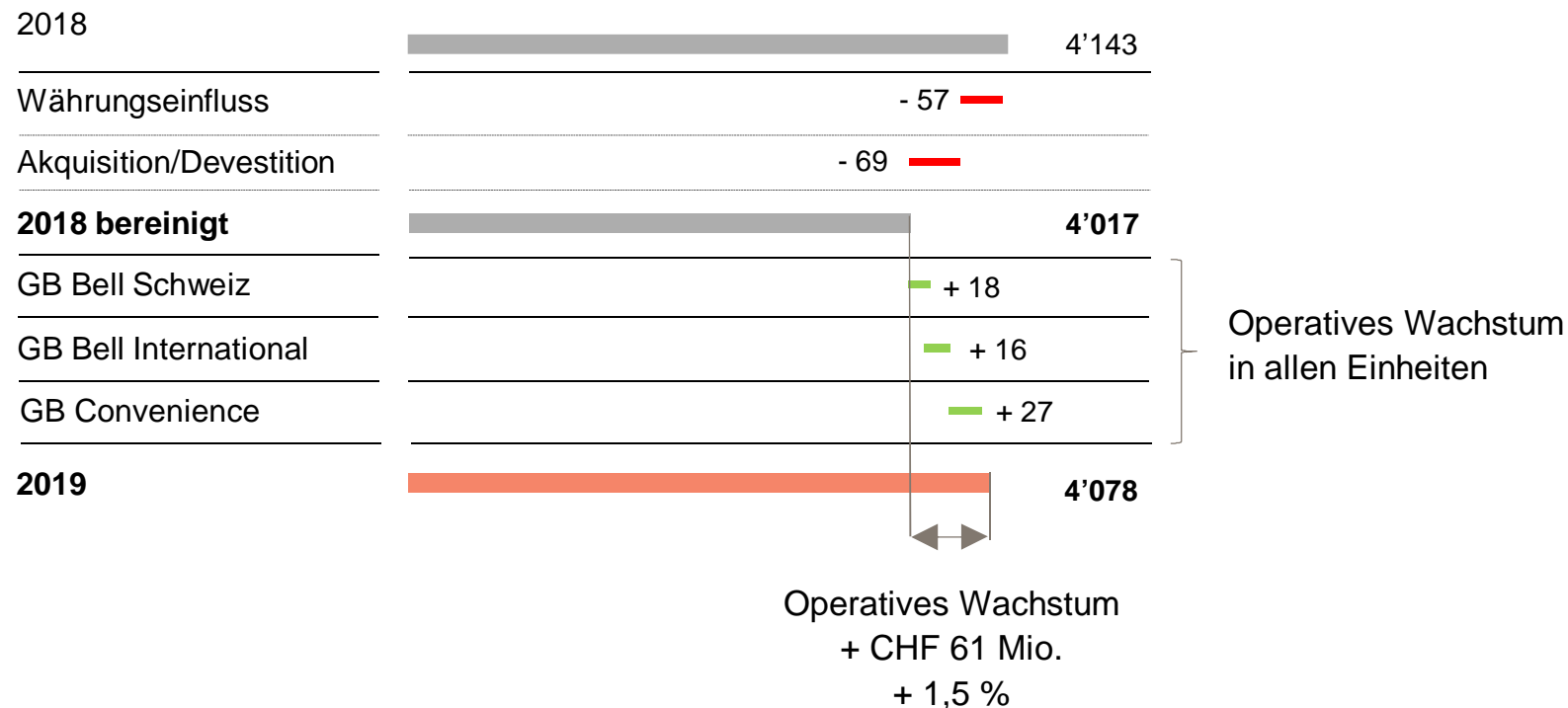
in Mio. kg



Einflüsse auf Umsatz

Warenumsatz

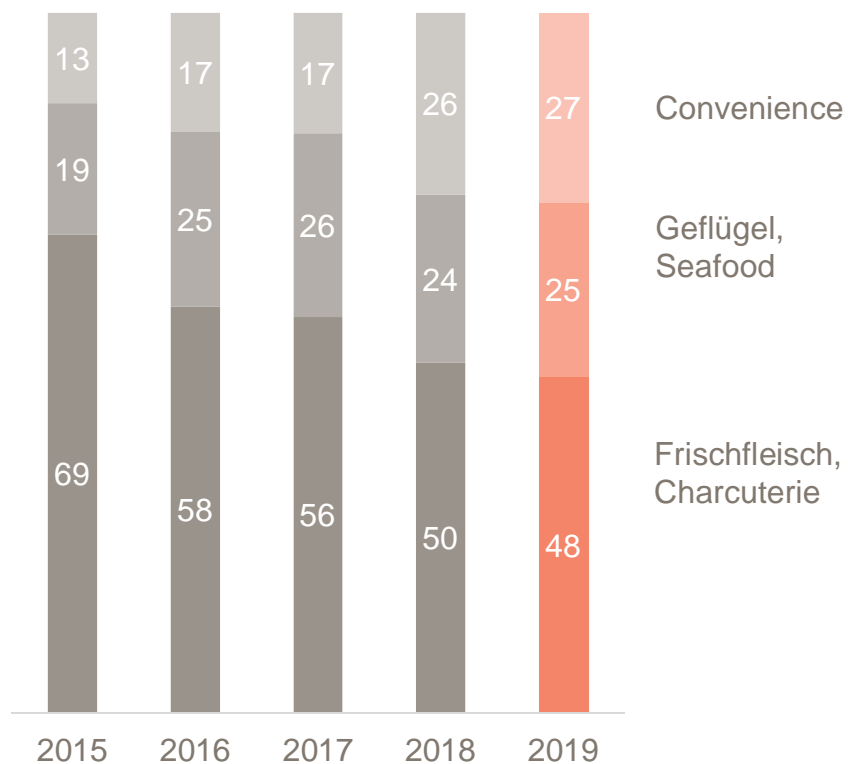
In Mio. CHF



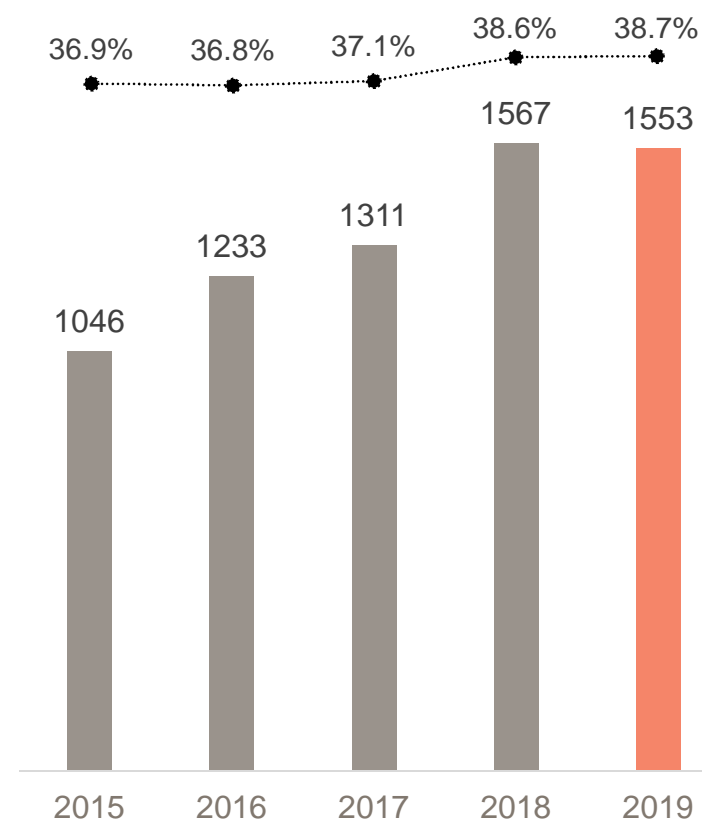
Akquisition/Devestition:

- Verkauf der beiden deutschen Wurstwerke Suhl und Börger (per 31.07.2019)
- Stillstand Bad Wünnenberg
- + Volljährige Konsolidierung Sylvain&CO (Erstkonsolidierung per 01.05.2018)

Umsatzaufteilung nach Produktgruppen in %



Bruttoerfolg aus Betriebstätigkeit in Mio. CHF & in % vom Nettoerlös

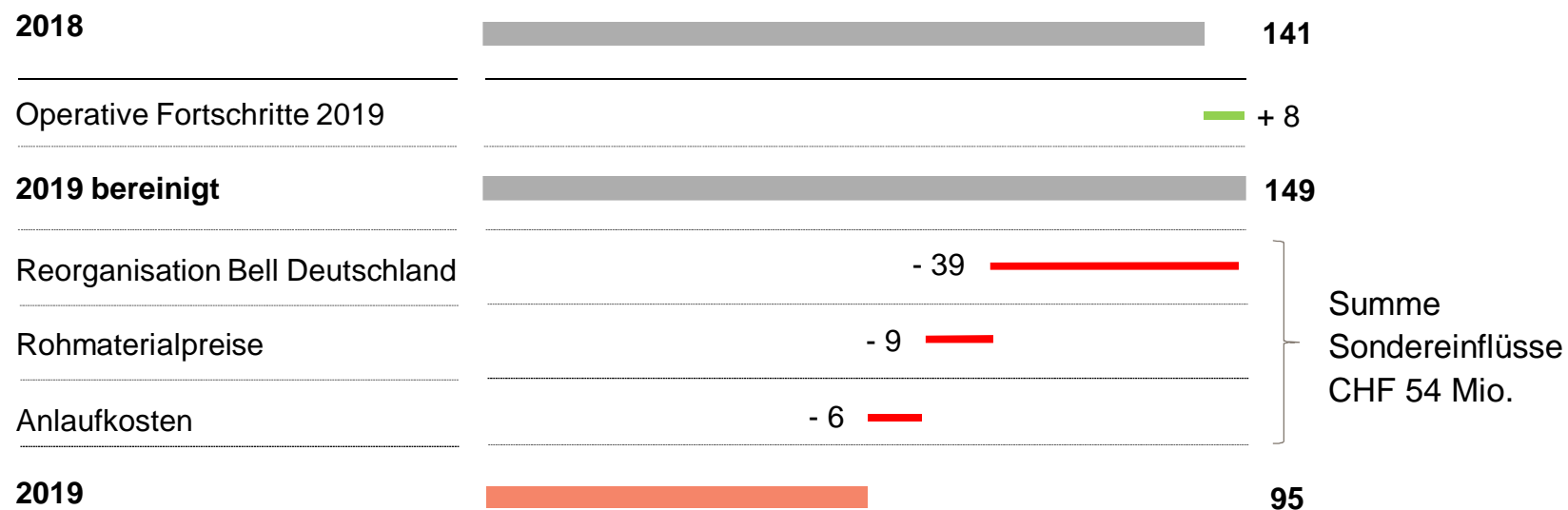


Erläuterungen zur finanziellen Berichterstattung

Operativer Fortschritt

EBIT

in Mio. CHF



Erläuterungen zur finanziellen Berichterstattung
Überleitung zum Jahresgewinn



	2019		2018
	Ausgewiesene Werte	Bereinigte Werte	Ausgewiesene Werte
in CHF Mio.			
EBIT	95,3	149,1	140,6
Finanzergebnis	-19,1	-19,1	-14,7
<i>davon Fremdwährungsverluste</i>	-9,6	-9,6	-4,6
<i>davon übriges Finanzergebnis</i>	-9,4	-9,4	-10,1
Ergebnis aus assoziierten Gesellschaften	3,0	3,0	1,8
Steuern	-29,7	-29,7	-34,6
Anteile Dritter am Gewinn	0,1	0,1	-3,9
Jahresgewinn	49,6	103,5	89,3

Details zu den Segmenten.

Key Facts

- Leicht rückläufiges Absatzvolumen aufgrund des abnehmenden Absatzes im Retailkanal und dem schwachen 1. Halbjahr
- Steigerung des Umsatzes und des Bruttogewinns durch weiter erhöhtem Inlandanteil bei der Fleischgewinnung (v.a. Geflügel) sowie optimiertem Sortimentmix
- Die im Vorjahr eingeleiteten Massnahmen in Kombination mit einem effizienten Kostenmanagement zeigten deutliche Ergebnisverbesserungen
- Höhere Nettoinvestitionen in Modernisierung und Automatisierung der Infrastruktur

Warenumsatz
in Millionen CHF

1'999,4
+ 0,9 %

Absatzvolumen
in Millionen kg

124,0
- 1,4 %

Mitarbeiter
FTE

3'383
- 3,1 %

Nettoinvestitionen
in Sachanlagen
in Millionen CHF

57,5
+ 32,8 %

Key Facts

- Zusammenlegung der internationalen Aktivitäten in einen Geschäftsbereich hat sich bewährt
- Rückgang Umsatz/Absatz durch Veränderungen bei Bell Deutschland begründet; Reorganisation dieser Einheit abgeschlossen
- Das Geflügelgeschäft Hubers hat sich im zweiten Halbjahr deutlich erholt; insbesondere der Absatz von Maishendl und Bio-Hendl konnte deutlich zulegen
- Bei Bell Frankreich führten die Veränderungen im Sortimentsmix zu einem verbesserten operativen Ergebnis
- Ländergesellschaften in Polen und Ungarn konnten ihre Produktstrategie im Bereich regionaler Charcuteriespezialitäten erfolgreich weiterführen

Warenumsatz
in Millionen CHF

1'017,1
- 10,2 %

Absatzvolumen
in Millionen kg

213,0
- 8,1 %

Mitarbeiter
FTE

3'775
- 13,7 %

Nettoinvestitionen
in Sachanlagen
in Millionen CHF

48,2
- 22,1 %

Key Facts

- Angestiegenes Umsatz- und Absatzvolumen aufgrund des organischen Wachstums und der ganzjährigen Konsolidierung von Sylvain & Co.
- Start des neuen Produktionsstandorts Eisberg in Marchtrenk/AT sowie Übernahme Produktion in Bad Wünnenberg führte zu höheren Investitionen und Mitarbeiterbestand
- Die Division Eisberg verzeichnete eine gute Ertragslage dank starken Wachstumsraten in Polen, Ungarn und Rumänien
- Hilcona behauptet sich gut in einem zunehmend intensiveren Wettbewerb
- Integration von Hügli entspricht ambitionierten Erwartungen und Synergiepotenziale werden konsequent genutzt

Warenumsatz
in Millionen CHF

1'105,0
+ 2,9 %

Absatzvolumen
in Millionen kg

199,9
+ 5,0 %

Mitarbeiter
FTE

5'037
+ 10,1 %

Nettoinvestitionen
in Sachanlagen
in Millionen CHF

126,8
+ 13,5 %

Kommentar Bilanz, Cashflow und Investitionen.

Kommentar Bilanz, Cashflow und Investitionen

Bilanz und Cashflow 2019

Flüssige Mittel
in Millionen CHF

202,0

Anteil am
Gesamtvermögen
7,4 %

Nettofinanz-
verbindlichkeiten
in Millionen CHF

673,6

Nettoverschuldungsgrad
2,4 x

Eigenkapital
in Millionen CHF

1'287,3

Anteil am
Gesamtvermögen
47,5 %

Cashflow aus
Unternehmenstätigkeit
in Millionen CHF

251,6

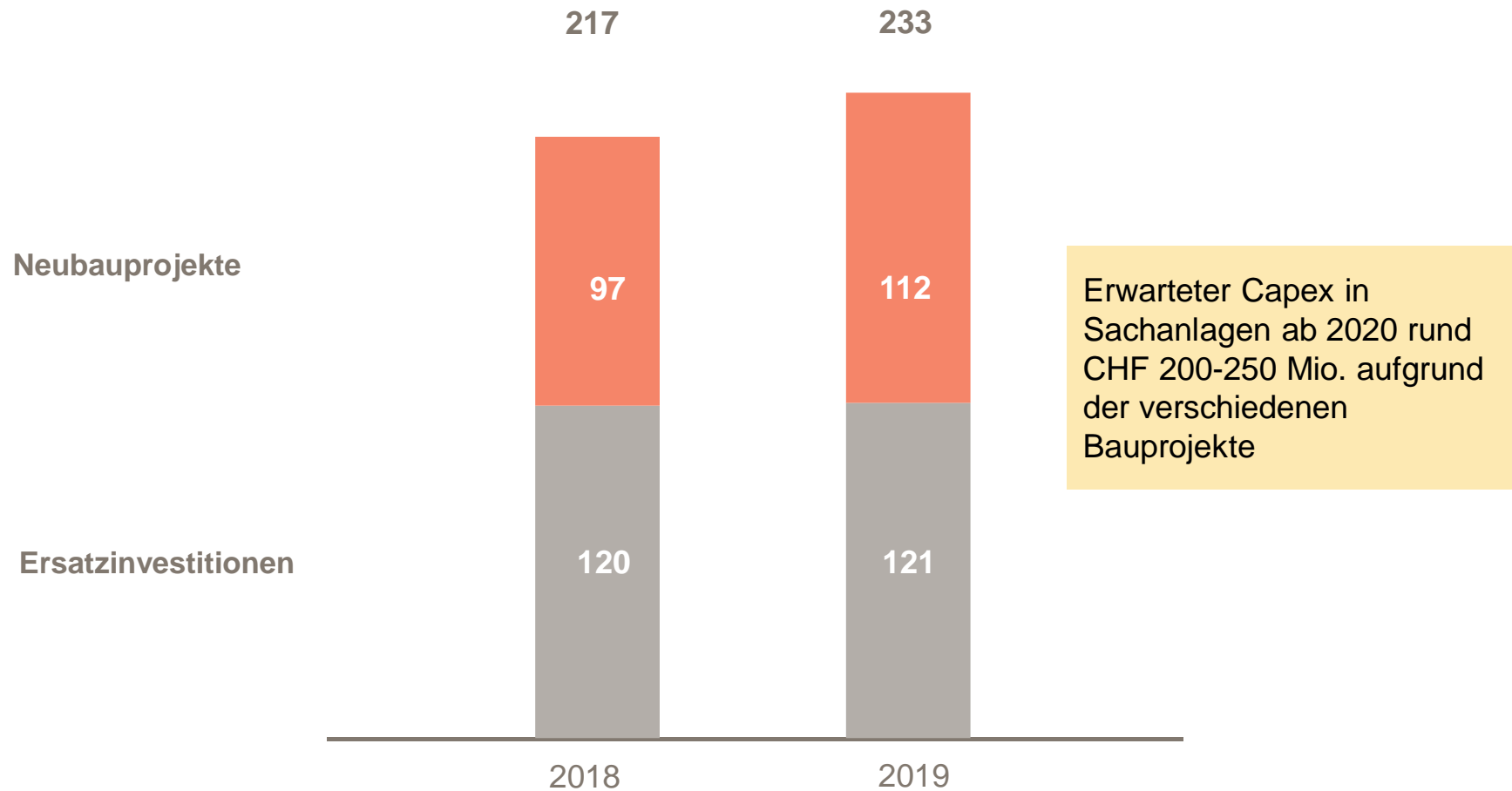
- 22,3 %

Nettoinvestitionen in
Sachanlagen
in Millionen CHF

232,5

+ 7,2 %

Capex in Sachanlagen
in Mio. CHF



Ausblick 2020 und strategische Stossrichtungen der Bell Food Group.

Ausblick 2020 und strategische Stossrichtungen der Bell Food Group

Wichtigste Schwerpunkte 2020

Bell Food Group

- Operative Fortschritte in allen Geschäftsbereichen erzielen

Geschäftsbereich Bell Schweiz

- Sicherstellung Ertragslage trotz anspruchsvollem Marktumfeld
- Gewinnung von Neukunden im Retail und Food Service

Geschäftsbereich Bell International

- Weiterhin steigende Rohmaterialpreise erwartet; weitere Anstrengungen, um höhere Beschaffungskosten in den Verkaufspreisen zu realisieren
- Wachstum bei margenstarken Produktsortimenten im Bereich Rohschinken
- Im Geflügelgeschäft weitere Integration der Wertschöpfungskette

Geschäftsbereich Convenience

- Durch neue Produktionsmöglichkeiten weiteres Wachstum erzielen
- Mit innovativen Sortimenten und Food Solutions den Kunden weitere Mehrwerte bieten



Ausblick 2020 und strategische Stossrichtungen der Bell Food Group

Konsequente Umsetzung der Gruppenstrategie



1

Stärkung der Führungsposition im Kerngeschäft Fleisch/ Geflügel/Charcuterie/ Seafood



Investitionen in Infrastruktur und Automation bei Bell Schweiz und Bell International

2

Ausbau Marktanteil im wachstums- und margenstarken Convenience-Bereich



Investitionen in Infrastruktur und Innovationen

Ausblick 2020 und strategische Stossrichtungen der Bell Food Group

Konsequente Umsetzung der Gruppenstrategie

3

Signifikante
Stärkung des Food
Service-Kanals



 **MICROPAST**°

Sous-vide

Umsetzung «Smart Cuisine» und Implementierung neuer Technologien

4

Ausbau der
geographischen
Präsenz



Ausbau Marktpräsenz bei Convenience in den D-A-CH-Ländern und Ausbau Export (v.a. Asien)

Disclaimer

This document constitutes neither an offer to sell nor an invitation to buy securities. It is neither an offer, a public offering nor a prospectus within the meaning of Articles 3 and 35 et seq. of the Federal Law on Financial Services (FIDLEG) nor a listing prospectus within the meaning of the listing rules of SIX Swiss Exchange. Copies of this document may not be sent to or from jurisdictions or distributed in any other way where this is restricted or prohibited by law.

Should it be determined that this document constitutes an offer, a public offering, a prospectus, a basic information sheet or a similar communication pursuant to FIDLEG, please note that Bell Food Group AG has evaluated, summarised and presented the information available with the necessary care. This document also contains certain forward-looking statements. **Such forward-looking statements, plans, objectives, estimates and strategies are subject to known and unknown risks, uncertainties and other factors that may cause the actual results, financial condition, development or other aspects of the Company relevant to investors to differ (possibly materially) from those explicitly or implicitly assumed and/or presented in these statements, plans, objectives, estimates and strategies. In light of these uncertainties, such forward-looking statements plans, objectives, estimates and strategies should not and cannot be relied upon.**

Bell Food Group AG assumes no liability and no obligation whatsoever to update such forward-looking statements, plans, objectives, estimates and strategies vis-à-vis investors or the wider public or to adapt them to future events or developments.