
Geschäftsjahr 2021

Sehr gutes Ergebnis erzielt und strategisch
gut aufgestellt

Finanzanalystenpräsentation

11.02.2022 | Bell Food Group Geschäftsjahr 2021



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 unbekannten 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.

Überblick Geschäftsjahr 2021.

«Das starke Kerngeschäft mit Fleischwaren und Convenience-Produkten im Schweizer Retailmarkt war der wesentliche Treiber für das sehr gute Geschäftsjahr.»



4'152

+ 3.4 %

Nettoerlös

in Millionen CHF

164.5

+ 2.5 %

EBIT

in Millionen CHF

129.5

+ 10.0 %

Jahresgewinn

in Millionen CHF

7.00*

+ CHF 0.50

Dividende

in CHF pro Aktie / *2022 Antrag GV

64

=

Standorte

12'333

+ 2.4 %

Personalbestand

FTE am 31.12.

0

Klimaneutralität

THG-neutral bis 2035 in Scope 1-2
und bis 2050 in Scope 1-3

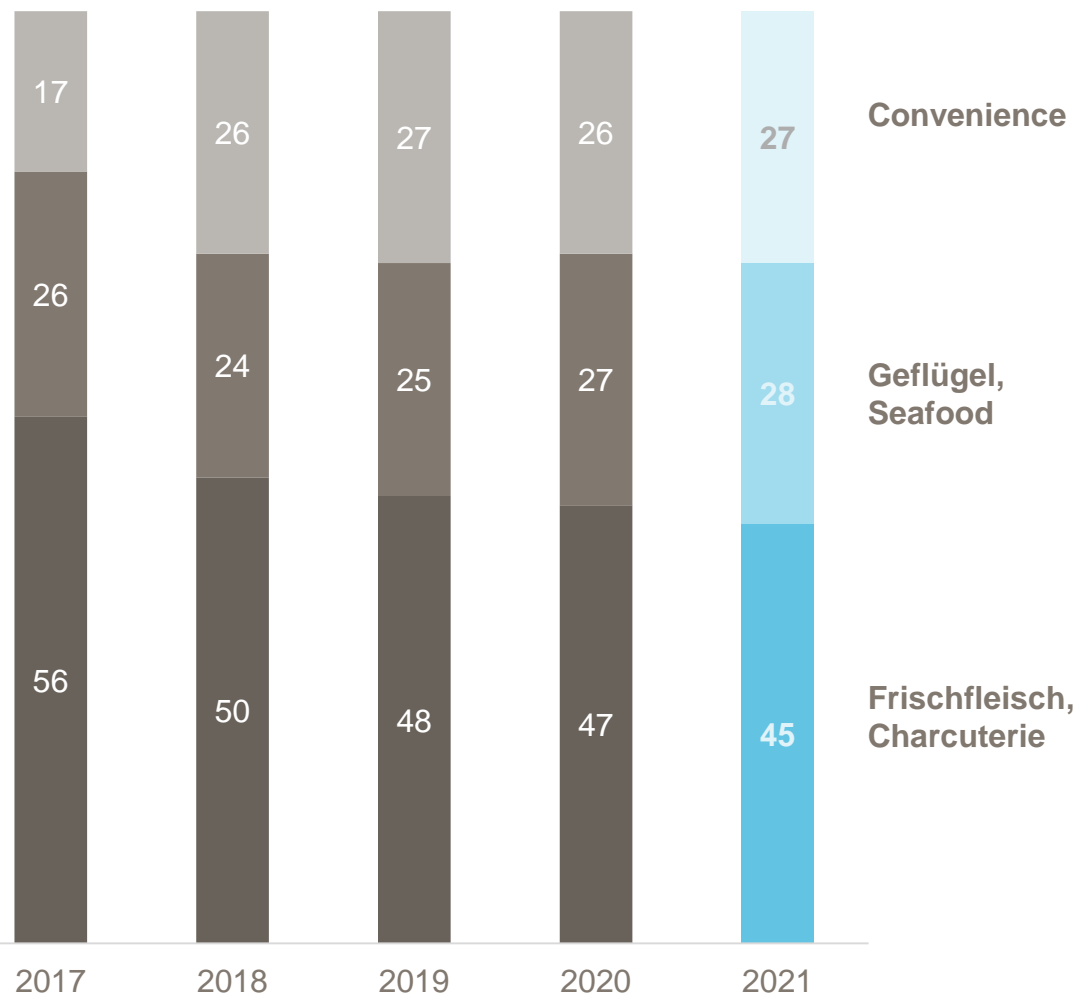
> 2'000

Innovationen

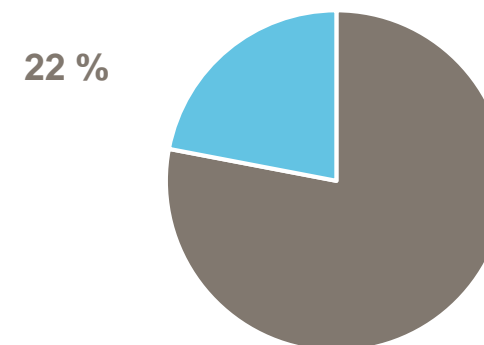
Produktneuheiten pro Jahr

Organisches Umsatzwachstum in den Wachstumsfeldern

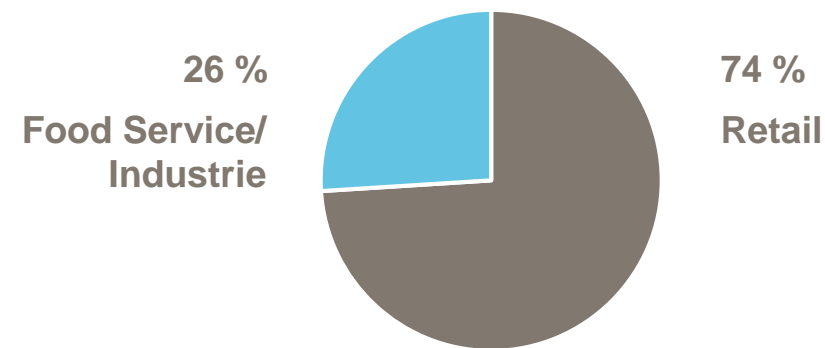
Umsatzaufteilung nach Produktgruppen in %



Umsatzanteil vegetarische Produkte in %



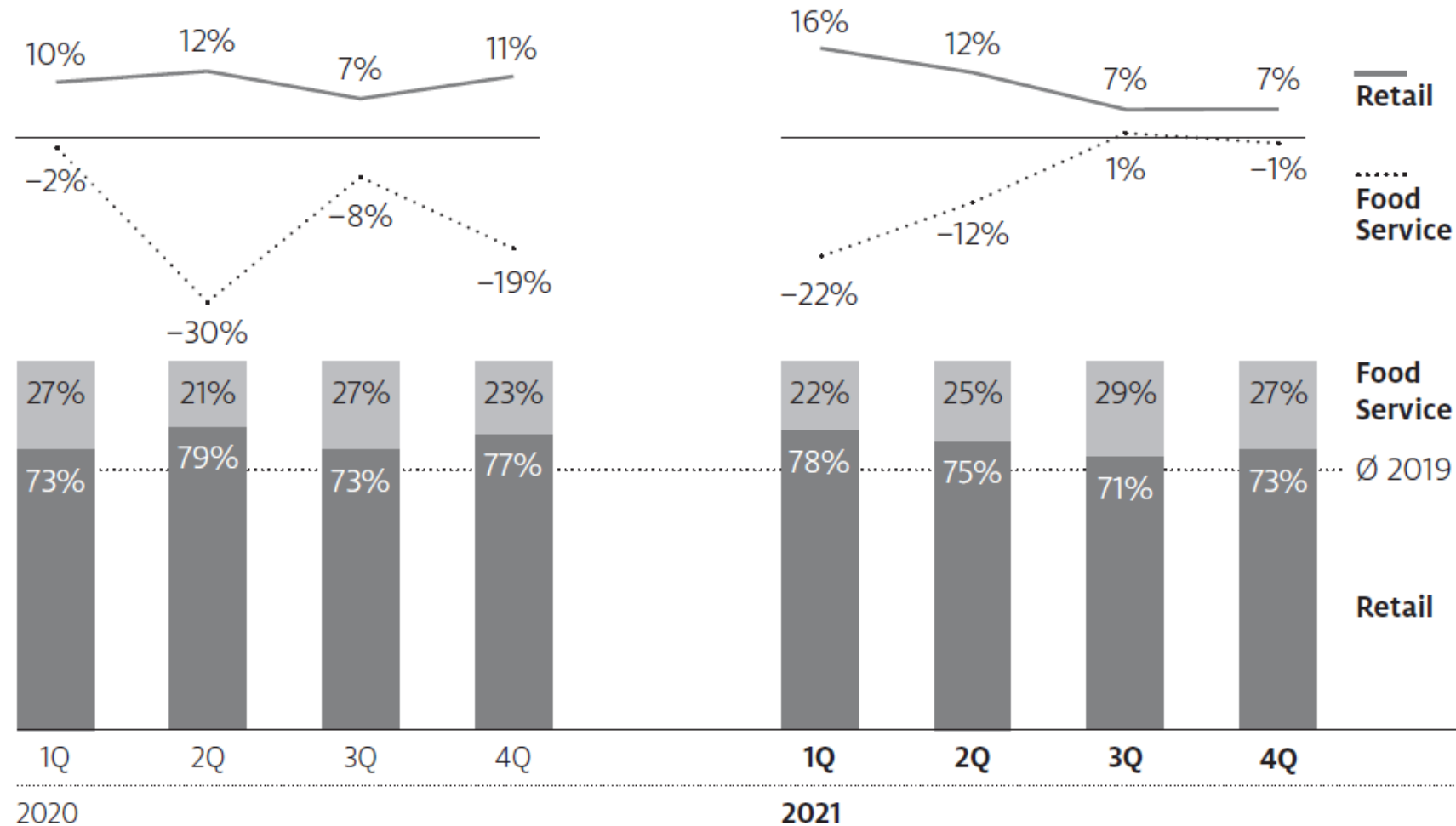
Umsatzanteile Retail und Food Service/Industrie in %



Coronapandemie – Verwerfungen in den Absatzmärkten gut gemeistert

Entwicklung Kanalmix

Umsatzanteil Retail und Food Service; Veränderung zu 2019



Operativ erfolgreich unterwegs und strategisch gut aufgestellt

Sehr gutes Ergebnis 2021

- Deutliche Ergebnisverbesserung: starkes organisches Umsatzwachstum um 3.2 % und operativer Fortschritt auf Stufe EBIT um 2.5 %.
- Haupttreiber war das starke Kerngeschäft mit Fleischwaren und Convenience-Produkten in der Schweiz. Alle Geschäftsbereiche haben zum erfolgreichen Ergebnis beigetragen.
- Corona-Verwerfungen nach wie vor spürbar; volatile Rahmenbedingungen während des Geschäftsjahrs; dank starkem Geschäftsmodell und hohem Leistungsvermögen der Mitarbeitenden, der Infrastruktur und der Prozesse die Herausforderungen gut gemeistert.

Operativer Fortschritt
auf Stufe EBIT

+2.5 %

Starkes Geschäftsmodell

- Einmal mehr erweist sich die breite Diversifizierung in den Angebotskategorien und Absatzkanälen als strategischer Vorteil, der auch in Zukunft von grosser Bedeutung sein wird.
- Durchdachtes Leistungsangebot, moderne Infrastruktur, ausgewogener Kundenmix, starkes Kerngeschäft, international aufgestellt sowie hohes Sachverständnis und Innovationsfähigkeit der Mitarbeitenden.
- Verstärktes Engagement im Bereich Nachhaltigkeit; weiterentwickeltes, ambitioniertes Nachhaltigkeitsengagement.



Business-Update Geschäftsbereiche.

Allgemein

- Erneut sehr gute Performance getrieben durch starkes Retailgeschäft und sukzessive Steigerung im Food Service.

Frischfleisch/Charcuterie

- Hohes Vorjahresvolumen erneut erreicht, trotz sehr schwacher Grillsaison.

Geflügel

- Erneut starke Performance dank Fokus auf inländisches Frischgeflügel und starken Saisongeschäften.

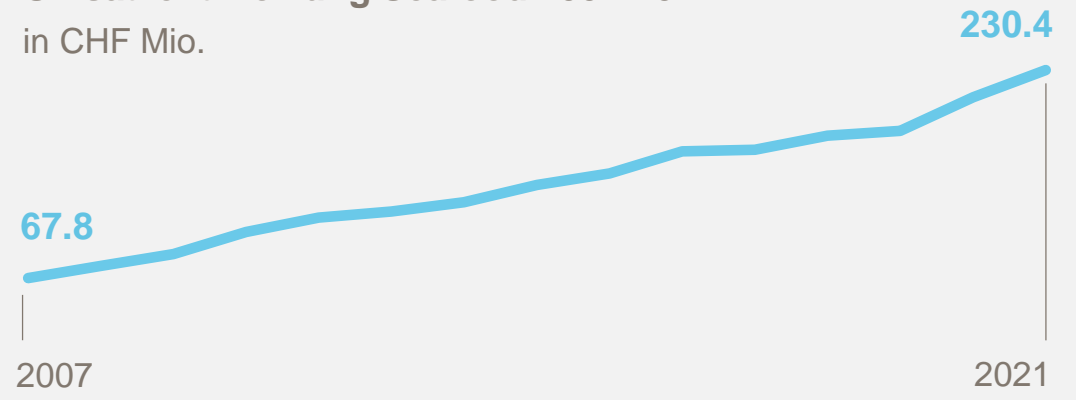
Seafood

- Anhaltend starkes Wachstum und klarer Marktleader in der Schweiz.
- Hat sich zu einem starken Standbein der Bell Schweiz etabliert.
- Besonders leistungsfähig im Sourcing aus nachhaltigen Quellen.
- Erfolgreiche Sortimentsentwicklung.



Umsatzentwicklung Seafood 2007-2021

in CHF Mio.



Geschäftsbereich Bell International – Bio weiter auf dem Vormarsch

Allgemein

- Bell International konnte die Aufwärtstendenz bestätigen und erreicht mittlerweile ein stabiles Profitabilitätsniveau; alle Divisionen haben Fortschritte erzielt und zum guten Ergebnis beigetragen.

Geflügel

- Überdurchschnittliches Wachstum mit Produkten mit nachhaltigem Mehrwert; Umsatzwachstum 2021 bei Bio +15.4 %.
- Relevanz von Tierwohl und nachhaltiger Fleischproduktion hat allgemein zugenommen; Bell Food Group grösster Biogeflügelproduzent in Europa und damit sehr gut positioniert.
- Starker Preisanstieg bei Futtermittelrohstoffen und bei Kosten für Energie, Verpackungs- und Verbrauchsmaterial.



Rohschinken/Charcuterie

- Dank innovativen Sortimenten und Verpackungslösungen Marktanteile gewonnen; strategische Konsolidierung der Standorte bewährt sich.
- Starkes Standbein in Deutschland weiter ausgebaut
- Mit Rohschinken- und Iberico-Spezialitäten auch Marktanteile im Heimmarkt Spanien gewonnen.
- Bell Frankreich und Bell Polen erzielten erfreuliche Resultate.



Geschäftsbereich Convenience – vegetarische Produkte boomen

Allgemein

- Nach coronabedingten deutlichen Umsatzeinbussen in den Bereichen Food Service und Frisch-Convenience zeigt der Geschäftsbereich Convenience im Berichtsjahr Erholungstendenzen; wichtigster Treiber war das starke Retailgeschäft in der Schweiz.

Hilcona

- Sehr gute Performance der Division Hilcona; Pasta und vegetarische Produkte mit höchstem Wachstum.

Eisberg

- Aktivitäten in der Schweiz und in Osteuropa sehr erfolgreich.
- Marktentwicklung in Österreich und Deutschland noch nicht auf dem noch vor der Pandemie geplanten, ambitionierten Niveau.

Hügli

- Leidet aufgrund vom hohen Umsatzanteil im Food Service am stärksten unter den Corona-Auswirkungen.
- Organisationsstruktur agiler gestaltet und Prozesse vereinfacht; die Kostenstrukturen wurden flexibilisiert, um auf die veränderten Rahmenbedingungen zu reagieren.



SWISS 20
VEGAN 21
AWARDS

NEWCOMER

Erläuterungen zum Geschäftsjahr 2021.

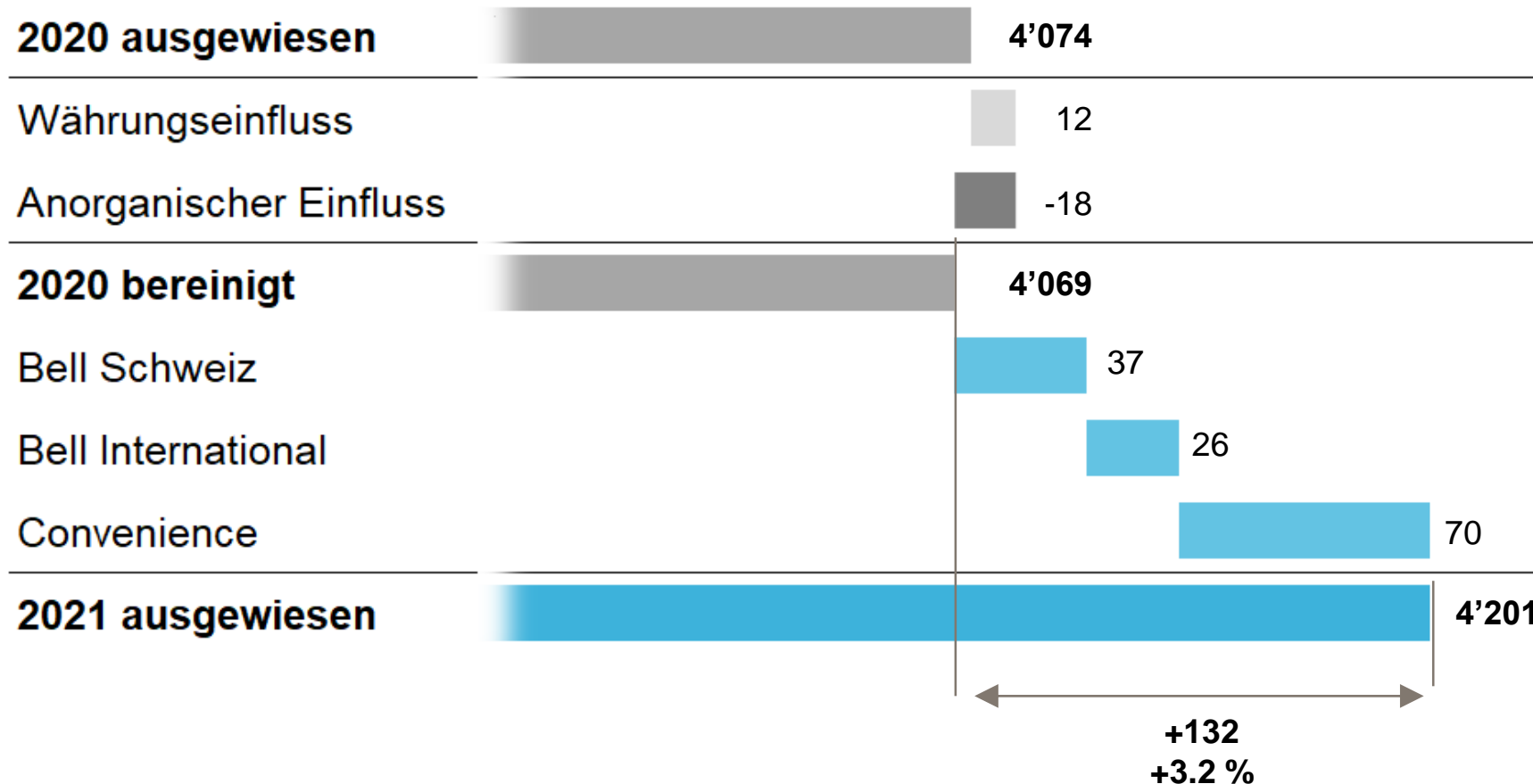
«Der bereinigte Gewinn konnte trotz volatilen Rahmenbedingungen deutlich gesteigert werden – 2021 haben wir damit den höchsten Jahresgewinn in der Geschichte der Bell Food Group geschrieben.»



Entwicklung Warenumsatz – erneut organisches Wachstum erzielt

Warenumsatz

in Mio. CHF



- Wachstumstreiber starkes Retailgeschäft mit Fleisch und Convenience-Produkten im Heimmarkt Schweiz
- Im Verlauf des Jahres Erholung Umsatz Food Service und To-go-Convenience
- Biogeflügel, Seafood, Frischpasta sowie vegetarische Produkte mit höchster Wachstumsdynamik
- **Durchschnittliches organisches Wachstum 2018-2021 jährlich 2.9 %**

Geschäftsbereiche – alle Geschäftsbereiche haben zum guten Ergebnis beigetragen

Bell Schweiz

Warenumsatz
in Mio. CHF

2'125

Operatives Wachstum

+2.2 %

**Wachstumstreiber
2021**

Geflügel und
Seafood

Mitarbeiter
FTE am 31.12.

3'571

Standorte

13



Bell International

1'002

+3.5 %

Biogeflügel und
Rohschinken

3'529

23



Convenience

1'137

+6.6 %

Frischpasta und
vegetarische Produkte

5'233

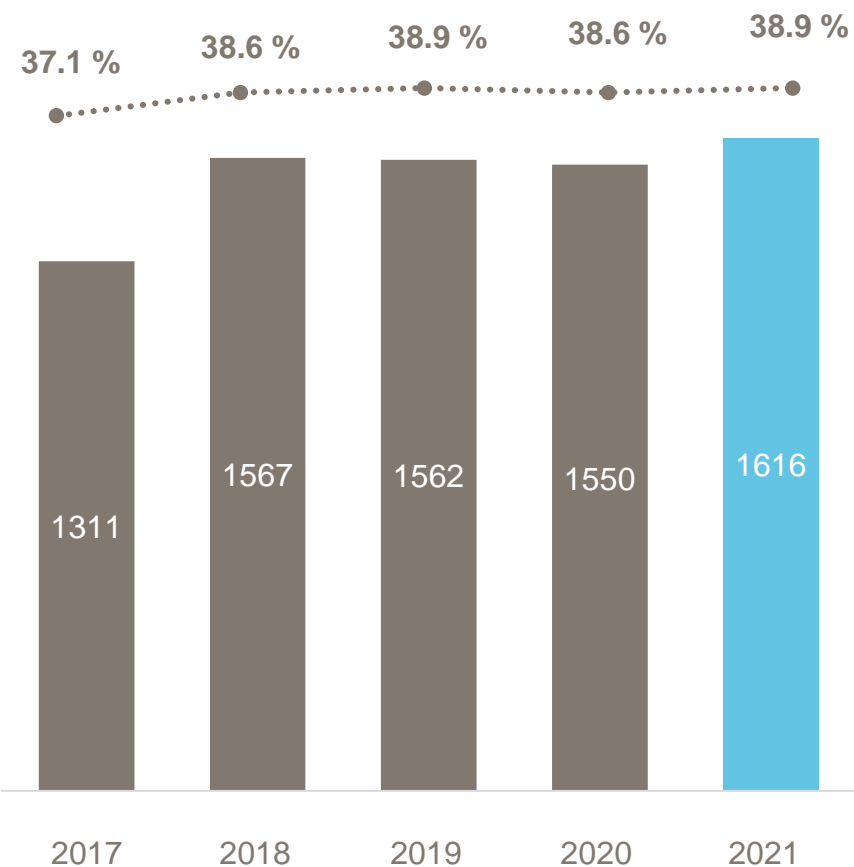
28



Entwicklung Bruttoerfolg und EBIT – steigende Wertschöpfung durch Kanal-/Sortimentsmix

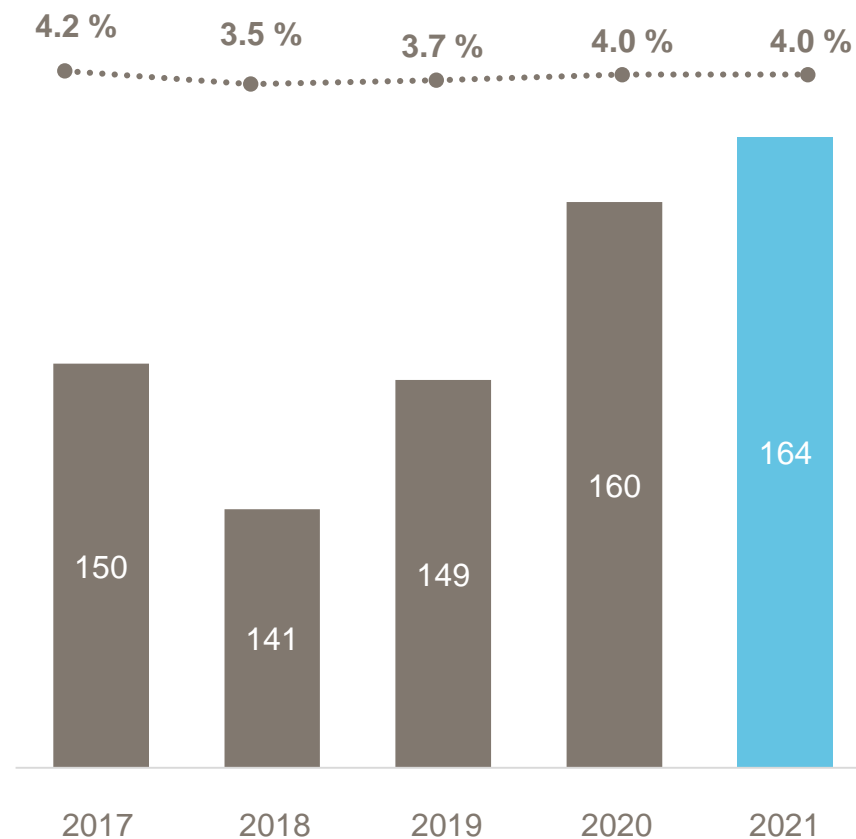
Bruttoerfolg aus Betriebstätigkeit

in Mio. CHF und in % vom Nettoerlös



EBIT

in Mio. CHF und in % vom Nettoerlös



Bereinigte Kennzahlen gemäss Publikation «Alternative Performancekennzahlen»

Erfolgsrechnung – Steigerung der Profitabilität erzielt

Mio. CHF

Ausgewiesen

	2020	2021	Δ	%
Bruttogewinn	1'550.0	1'616.0	+65.9	+4.3%
EBITDA	315.7	325.7	+10.0	+3.2%
EBIT	155.6	162.4	+6.8	+4.4%
Finanzergebnis	-11.6	-12.1		
<i>davon Zinsen</i>	-8.2	-8.1		
<i>davon Fremdwährungserfolg</i>	-3.4	-4.0		
Ergebnis aus assoz. Gesellschaften	3.0	3.8		
Steuern	-28.3	-26.7		
<i>davon ordentliche Steuern</i>	-31.8	-29.4		
<i>davon Einmal- und Periodenfremd</i>	3.5	2.7		
Anteil Dritter	-0.0	-0.0		
Jahresergebnis	118.6	127.4	+8.7	+7.3%

Bereinigt

	2020	2021	Δ	%
Bruttogewinn	1'550.0	1'616.0	+65.9	+4.3%
EBITDA	318.7	326.8	+8.1	+2.5%
EBIT	160.4	164.5	+4.1	+2.5%
Finanzergebnis	-11.6	-12.1		
<i>davon Zinsen</i>	-8.2	-8.1		
<i>davon Fremdwährungserfolg</i>	-3.4	-4.0		
Ergebnis aus assoz. Gesellschaften	3.0	3.8		
Steuern	-34.1	-26.7		
<i>davon ordentliche Steuern</i>	-31.8	-29.4		
<i>davon Einmal- und Periodenfremd</i>	-2.3	2.7		
Anteil Dritter	-0.0	-0.0		
Jahresergebnis	117.7	129.5	+11.8	+10.0%

Bilanz und Cashflow – solide finanziert und mit viel Substanz

2.1×

CHF 680.5 Mio.

Net Debt Ratio

Nettofinanzverbindlichkeiten

1'414

Anteil am Gesamtkapital 50.5 %

Eigenkapital

in Millionen CHF

12.6 %

Vorjahr 12.4 %

EK-Rendite

mit Goodwill-Verrechnung

55.7

-0.7

**Operativer
Free Cashflow**

in Millionen CHF

241

+11.6

**Operative
Investitionen**

in Millionen CHF

7.00*

+CHF 0.50

Dividende

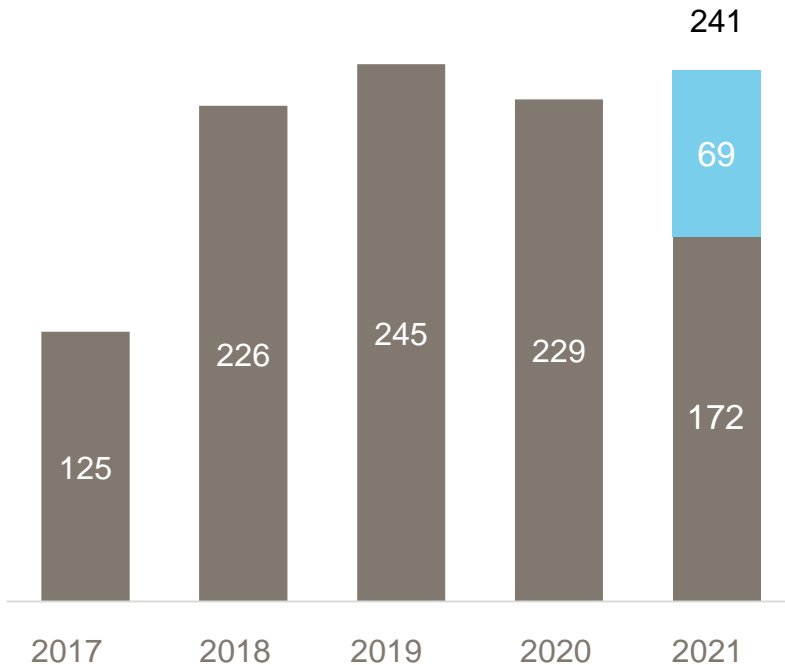
in CHF pro Aktie

*2022 Antrag GV

- Eigenkapitalquote von 49.7 % auf 50.5 % gestiegen
- Net Debt Ratio mit 2.1× innerhalb Zielband von <2.5×
- Trotz hohen Investitionen einen positiven operativen Free Cashflow erarbeitet
- Aufgrund des guten Geschäftsgangs Erhöhung der Dividende
- **Bell Food Group sehr solide finanziert und gut für die Zukunft gerüstet**

Investitionen – für eine leistungsfähige Zukunft

Operative Investitionen in Mio. CHF



Entwicklung 2017-2020

- Niveau Modernisierungs- und Ersatzinvestitionen 2018 durch Übernahme Hügli erhöht
- Neubau Marchtrenk 2018-2021
- Neubau Fuensalida 2018-2020
- Planungsphase Investitionsprogramm Schweiz

Detail 2021

Investitionsprogramm Schweiz rund CHF 69 Mio.

Modernisierungs- und Ersatzinvestitionen rund CHF 172 Mio.

- Bell Schweiz CHF 58 Mio.
- Bell International CHF 26 Mio.
- Convenience CHF 88 Mio.

Investitionen – für eine leistungsfähige Zukunft

Investitionsvolumen 2021-2025

in Mio. CHF

Beschreibung	2021-2025	ab 2022 p.a.
Modernisierung Oensingen	600-680	
Ausbau Schaan	120-130	
Standortkonsolidierung Eisberg Schweiz	30-40	
Investitionsprogramm Schweiz	750-850	120-200
Modernisierung und Ersatz	650-750	140-160
Investitionsvolumen	1'500	
davon 2021 bereits investiert	241	

- Aufgrund Grössenordnung der Projekte Verschiebungen zwischen den Jahren möglich
- Investitionsvolumen über Planungshorizont 2021-2025 insgesamt CHF 1'500 Mio.
- Finanzierung des Investitionsvolumens über Anleihen
- **Investitionen in unsere Infrastruktur zur Festigung des Kerngeschäftes in der Schweiz und damit wichtigen Ertragspfeiler nachhaltig und langfristig sichern**

Strategie 2021–2025

Leading in Food – Führungsposition strategisch weiter ausbauen.

«Die Bell Food Group investiert stark in den Ausbau und die Modernisierung der Produktionsinfrastruktur in der Schweiz.

Damit stärken wir unsere Leistungsfähigkeit und sichern unsere Führungsposition auf Jahre hinaus.»



Die strategischen Stossrichtungen, um unsere Führungsposition auszubauen

Bell Food Group Leading in Food



**Unser
Kerngeschäft
stärken**



Mehr Wertschöpfung



**Mit Convenience
und vegetarischen
Produkten wachsen**



Mehr Wachstum und
Wertschöpfung



**In Effizienz und
Leistungsfähigkeit
investieren**



Mehr Leistungsfähigkeit
und Produktivität

Die Schwerpunkte in der Stossrichtung «Unser Kerngeschäft stärken»



**Wir gestalten
Zukunft.**



Unser Kerngeschäft stärken

Relevantes
Angebot

Stärke
Rohschinken

Bio
Geflügel

- In der Schweiz Grillsortiment mit innovativen Neuheiten ergänzt und mit neuer Marketingkampagne begleitet.
- Bei Fleisch-Convenience neue Technologie für sous vide gegarte Produkte eingeführt; Sortimentsergänzungen für Retail und Food Service in der Pipeline.
- Ausbau der Kapazitäten bei Geflügel aus Programmen mit höherem Tierwohlstandard.
- Mit neu geschaffenen Produktionskapazitäten und verstärkten Vertriebsaktivitäten bei Rohschinken Marktanteile gewonnen.
- In 2021 über 60 Millionen verkauften Einheiten ist das Konzept der umweltfreundlichen Faltpackung ein Bestseller; neu im Berichtsjahr auch in der Schweiz und in Frankreich lanciert.

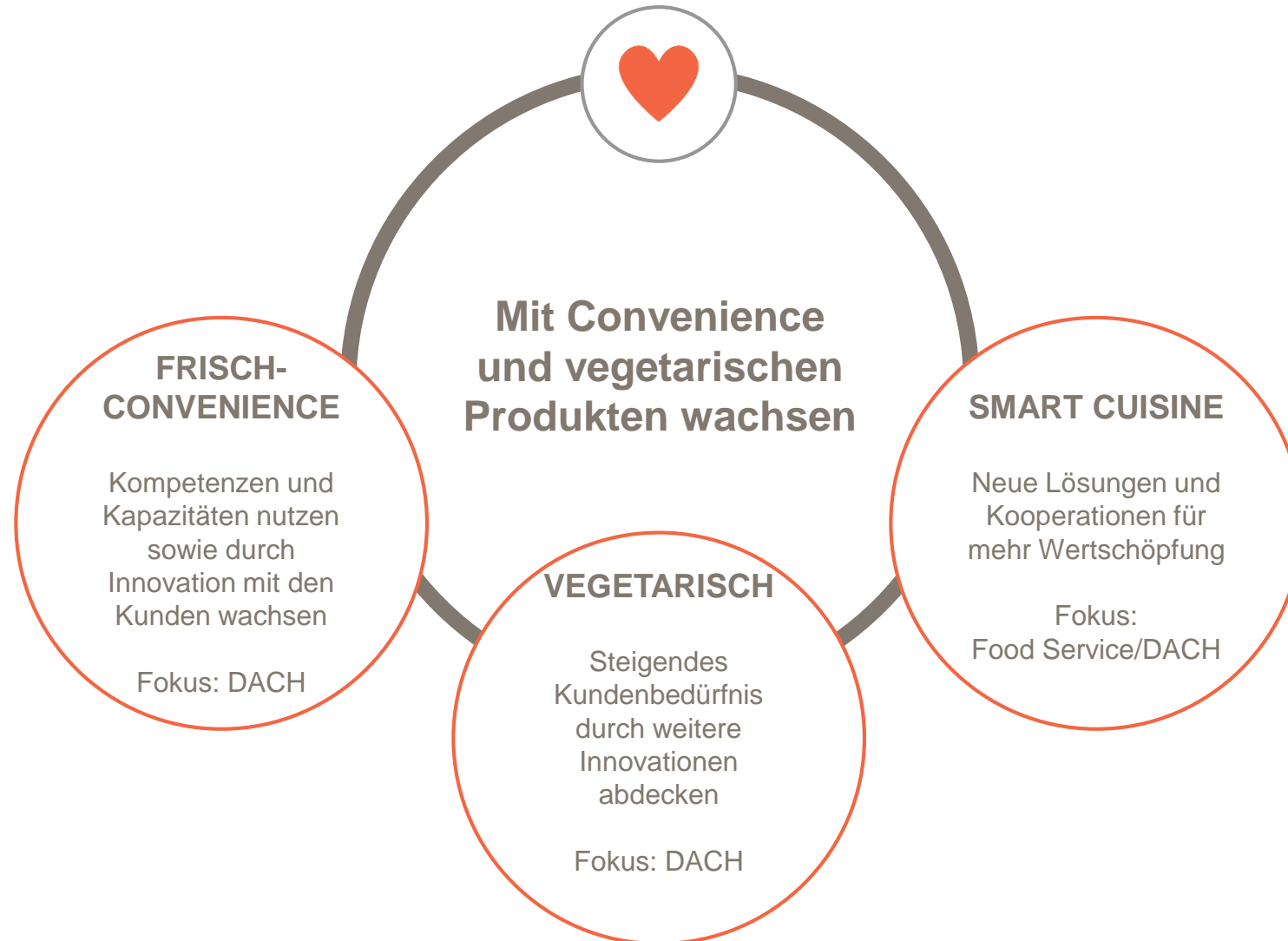


**WORLDSTAR
WINNER 2022**

Die Schwerpunkte in der Stossrichtung «Mit Convenience und vegetarischen Produkten wachsen»



**Wir gestalten
Zukunft.**



Vielfältige
Frisch-
Convenience

Vegetarisch
ohne
Langweile

Smart Cuisine
für
Food Service

- Inbetriebnahme der neuen Produktionshalle für gegarte Geflügel- und Gemüse-Convenience am Standort Marchtrenk (AT); damit wurde die bisher geplante Produktionsinfrastruktur nun vollständig in Betrieb genommen.
- Mit der Installation eines neuen Nassextruders in Landquart (CH) im Herbst 2021 sowie im Rahmen des neuen Werkentwicklungsplanes in Schaan (LI) den Ausbau der Fertigungskapazitäten für die vegetarischen Sortimente eingeleitet.
- Weitere Absatzmärkte erschlossen; mittlerweile in der Schweiz, Österreich, Deutschland und Frankreich mit unseren vegetarischen Sortimenten präsent.
- Smart-Cuisine-Konzept mit neuen Sous-vide-Produkten ausgebaut.



Die Schwerpunkte in der Stossrichtung «In Effizienz und Leistungsfähigkeit investieren»



**Wir gestalten
Zukunft.**



Modernisierung
Oensingen

Ausbau
Schaan

Standorte
Eisberg
Schweiz

Cross-Nutzung
in
Gruppe

- Bauarbeiten für hochautomatisiertes Tiefkühlager mit 50 % weniger Energiebedarf verlaufen planmässig; Inbetriebnahme ab Q4/2022 / Bauarbeiten für die Zentrale Slicing- und Kommissionierungsplattform im Berichtsjahr gestartet / Baubewilligung für den neuen Rinderschlachthof erteilt.
- In Schaan Phase 1 mit der Modernisierung der Produktion für Frischpasta im Herbst 2021 abgeschlossen. Phase 2 startet voraussichtlich Mitte 2022 und sieht die Erweiterung der Betriebslogistik vor.
- Bei Eisberg Schweiz Vorbereitungen auf Kurs für die Aufhebung des Standorts Villigen mit Überführung der Aktivitäten an andere Standorte.
- Hügli konzentriert die Produktion von Salatsaucen, Mayonnaisen und Dips am Hauptsitz in Steinach (CH) und erweitert die Produktionsinfrastruktur.



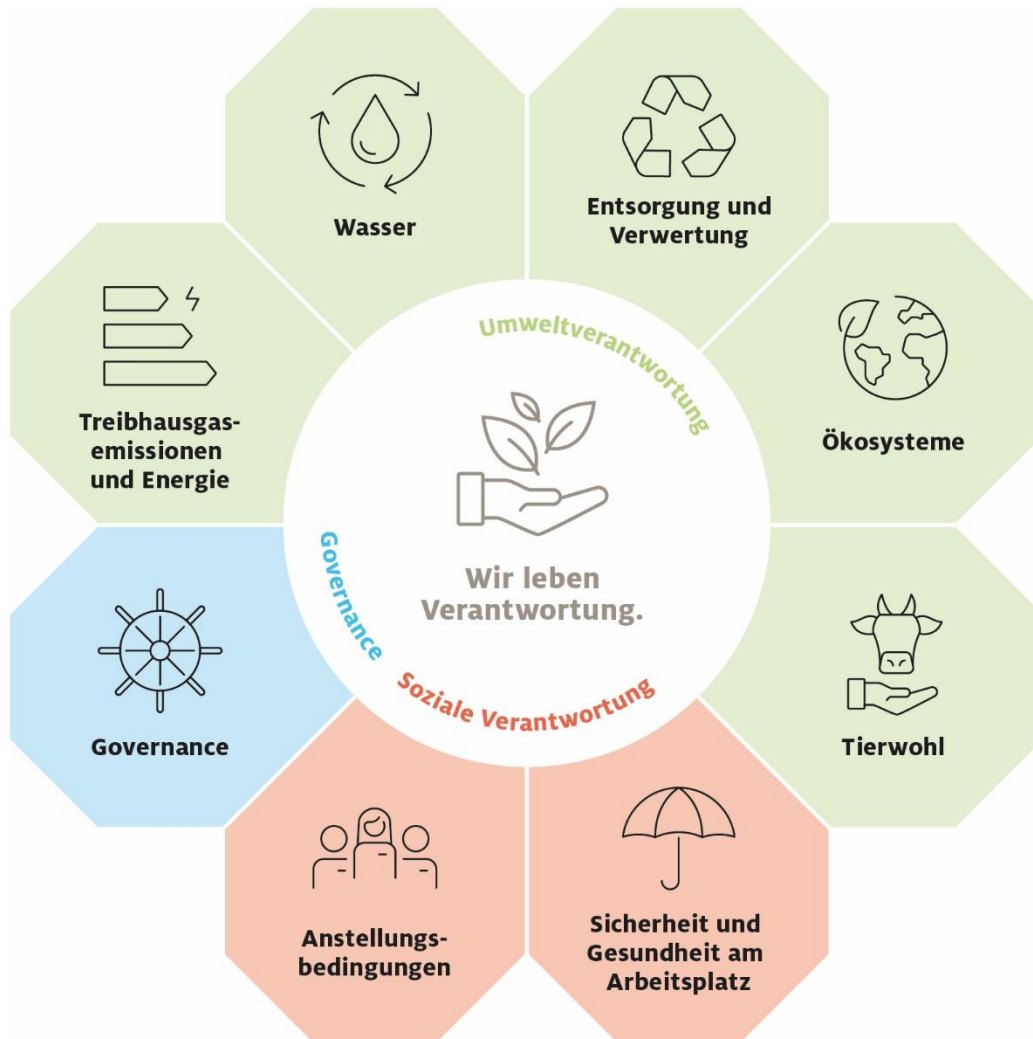


**Wir gestalten
Zukunft.**



> Langfristig Ertragskraft und Leistungsfähigkeit sichern

ESG und Nachhaltigkeitsengagement.



0

Klimaneutralität

THG-neutral in Scope 1-2 bis 2035
und in Scope 1-3 bis 2050

< 1 %

Food Waste

Betriebsbedingter Food Waste bis
2026

-10 %

Wasserverbrauch

Reduktion Wasserverbrauch in
Nichttrisikogebieten bis 2026

> 60 %

Tierwohllabel

Tierische Rohstoffe aus der Schweiz
mit einem Tierwohllabel zertifiziert
bis 2026

Ausblick.

Ausblick Geschäftsjahr 2022 – wir schauen gestärkt in die Zukunft

Bell Food Group

- Die Auswirkungen der Pandemie waren bisher deutlich spürbar, zum Beispiel in kurzfristigen und schwierig voraussehbaren Nachfrageschwankungen oder teilweise in höheren Kosten für Futtermittel, pflanzliche Rohstoffe und Energie.
- Die Bell Food Group geht davon aus, dass die Auswirkungen der Coronapandemie 2022 abnehmen und eine langsame Normalisierung eintreten wird. Wie diese Normalisierung aussehen wird, ist allerdings noch nicht absehbar. Es ist möglich, dass gewisse Veränderungen im Konsumverhalten langfristig bestehen bleiben und einen nachhaltigen Einfluss auf den Geschäftsgang haben werden.
- Die Bell Food Group ist mit ihrem breit abgestützten Geschäftsmodell gut aufgestellt und mit ihren strategischen Stossrichtungen auf dem richtigen Weg. Das Kerngeschäft mit Fleischwaren und Convenience-Produkten im Schweizer Retail ist entscheidend für die Ertragskraft der Gruppe. Darum werden mit den umfangreichen Investitionen die Schweizer Produktionsstandorte gestärkt, um die Führungsposition für die Zukunft zu sichern.

Geschäftsbereich Bell Schweiz

- Bell Schweiz wird die sehr gute Performance aus den vergangenen beiden Jahren nicht im selben Mass fortführen können; es wird von einem weiteren Anstieg des Einkaufstourismus und einem leichten Umsatzrückgang im Absatzkanal Retail ausgegangen.

Geschäftsbereich Bell International

- Bell International konzentriert sich weiter auf die strategischen Kernkompetenzen Rohschinken und Geflügel und auf eine weitere Steigerung der Profitabilität; weiteres Wachstumspotenzial insbesondere bei Geflügelprodukten mit nachhaltigem Mehrwert. Dieser Bereich wurde im Berichtsjahr noch einmal ausgebaut.

Geschäftsbereich Convenience

- Im Berichtsjahr zeigte Convenience nach der coronabedingten Baisse wieder Erholungstendenzen, insbesondere bei Food Service und To-go-Convenience. Die Bell Food Group ist vom Wachstumspotenzial und von der Qualität ihrer Produkte und Dienstleistungen überzeugt und geht davon aus, dass das Geschäftsfeld Convenience in den kommenden Jahren wieder zu einem wichtigen Wachstumstreiber avancieren wird.