

---

# Geschäftsjahr 2022

Erfreuliches Ergebnis in anspruchsvollem Umfeld

Finanzanalystenpräsentation

10.02.2023 | Bell Food Group Geschäftsjahr 2022



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.

# Überblick Geschäftsjahr 2022.

**4'352**

+ 6.1 %

Umsatz

in Mio. CHF, währungsbereinigt

**163**

+ 0.4 %

EBIT

in Mio. CHF

Operatives Umsatzwachstum

**+6.1 %**

**128**

+ 0.4 %

Reingewinn

in Mio. CHF

**7.00\***

=

Dividende

in CHF pro Aktie / \*2023 Antrag GV



## Wesentliche Einflüsse auf das Geschäftsjahr 2022



Erfreuliches  
Ergebnis trotz  
anspruchsvollem  
Marktumfeld



Normalisierung  
der Corona-  
Situation;  
Beginn der  
Ukraine-Krise



Höhere  
Produktionskosten  
durch  
Preiserhöhungen  
mehrheitlich  
aufgefangen

Solide Entwicklung  
in allen  
Geschäftsbereichen



Produktionsbetrieb  
in Marchtrenk mit  
deutlichem  
Umsatzwachstum

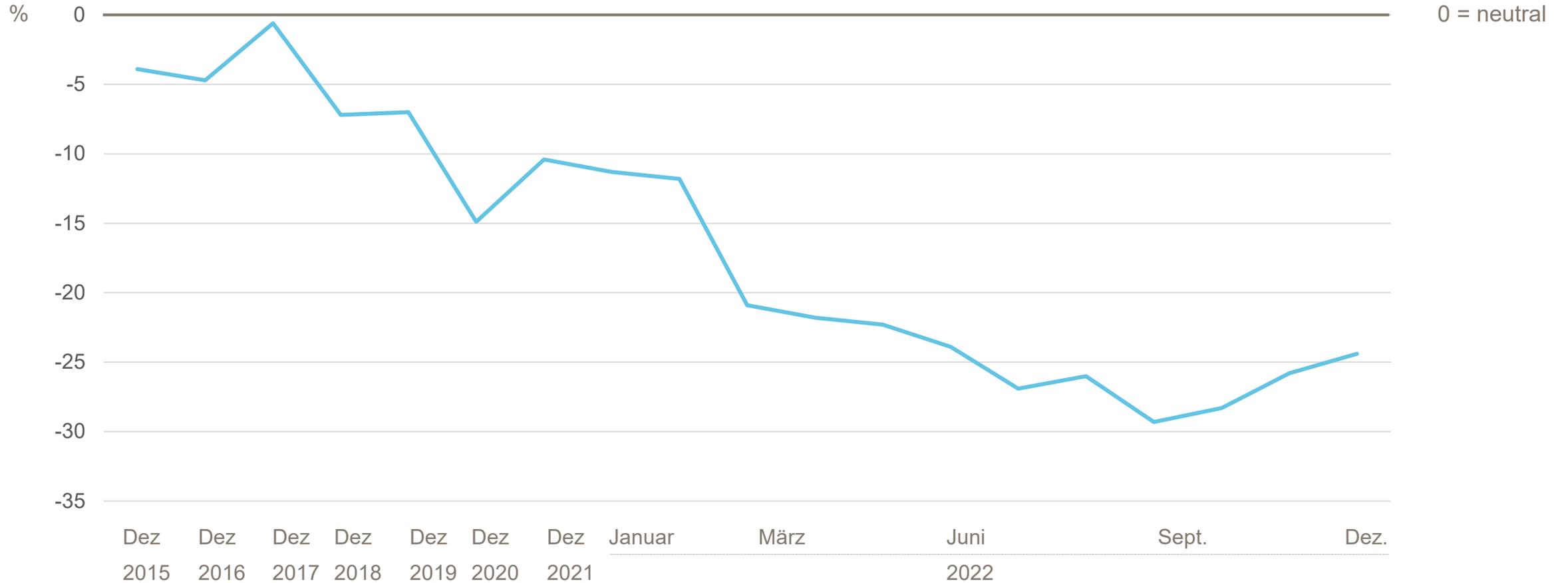


Die starke Teuerung  
beeinflusste das  
Konsumverhalten



# Teuerung beeinflusst Konsumverhalten

## EU Verbrauchervertrauensindex von Dezember 2015 bis Dezember 2022



## Entwicklung Warenumsatz – erfreuliches organisches Wachstum

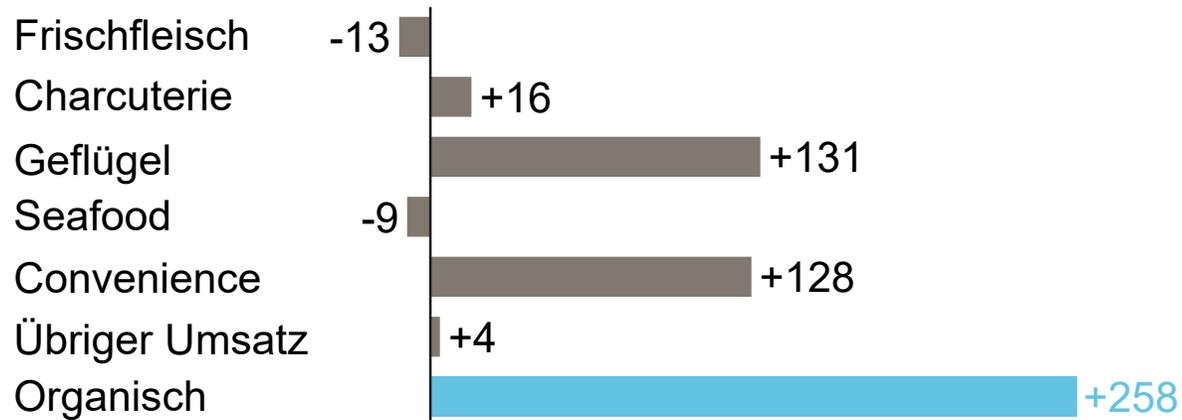
### Warenumsatz

in Mio. CHF

Warenumsatz 2021	4'201	
Währungseinfluss	-107	- 2.5 %
Anorganisch	-	-
<b>Organisch</b>	<b>258</b>	<b>+ 6.1 %</b>
Warenumsatz 2022	4'352	

### Umsatz nach Warengruppen

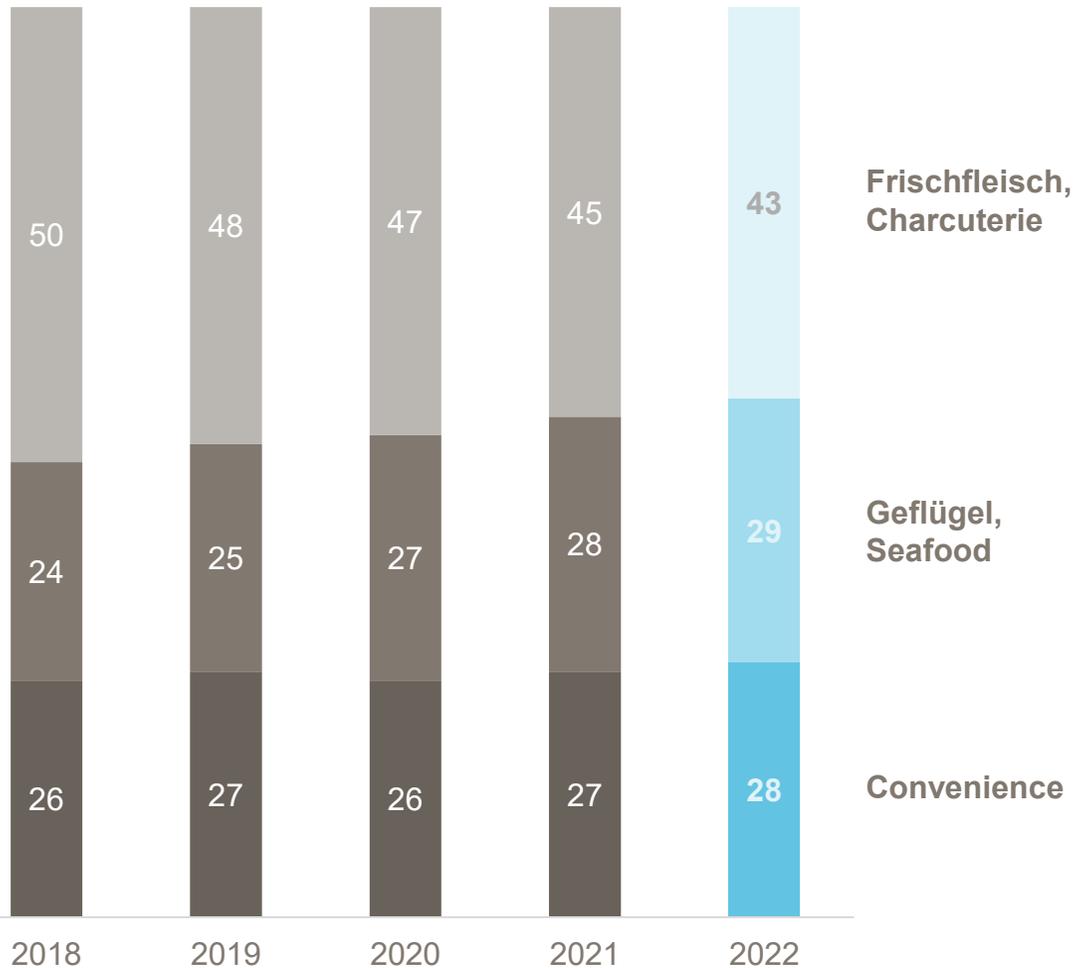
in Mio. CHF



## Entwicklung Warenumsatz – Wachstumfelder Geflügel, Seafood und Convenience

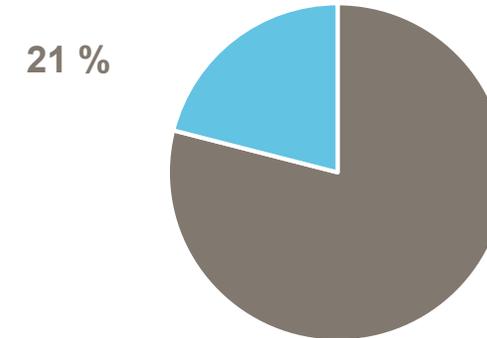
### Umsatzaufteilung nach Produktgruppen

in %



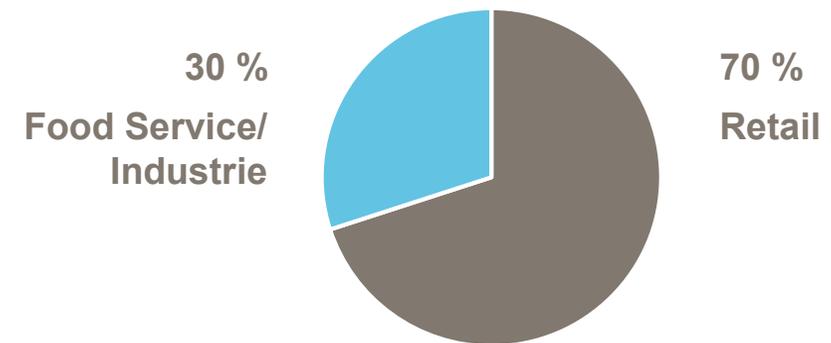
### Umsatzanteil vegetarische Produkte

in %



### Umsatzanteile Retail und Food Service/Industrie

in %

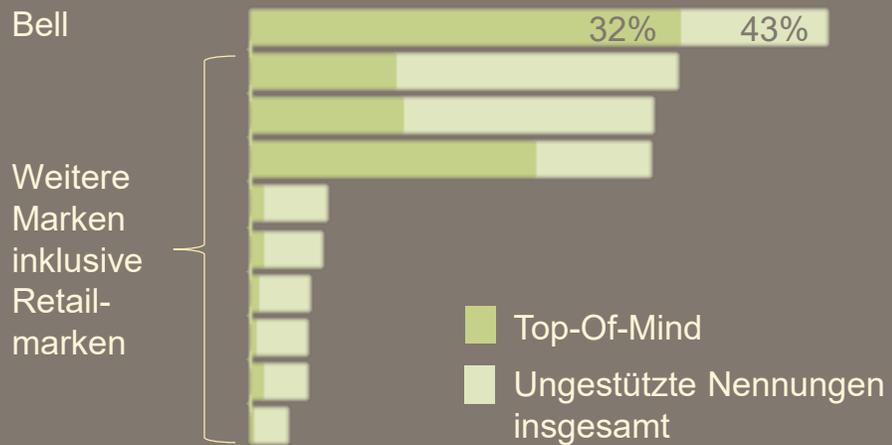


	 Umsatz in Mio. CHF	Veränderung in %	 Wachstumstreiber
Bell Schweiz	2'118	-0.3 %	Gute Saisongeschäfte / starkes Geflügelresultat / Erholung Food Service / Teuerung mit Preiserhöhungen aufgefangen
Bell International	1'079	+15.3 %	Sehr erfolgreiches Geschäftsjahr / starkes Geflügelgeschäft / strategisch gute Marktposition / Marktanteile gewonnen
Eisberg	320	+14.4 %	Normalisierung Corona / Marchtrenk mit Fortschritten / Lieferbereitschaft gewährleistet / Teuerung grosse Herausforderung
Hilcona	540	+10.8 %	Erfolgreiche Pasta und Sandwiches / Vegi wächst / Aufwind für Ausser-Haus-Konsum / Teuerung beeinflusst Konsumverhalten
Hügli	381	+7.6 %	Normalisierung Corona / Erholung Food Service / Retail normalisiert / neue Markenkonzepete

# Innovationen und Marktleistung.

• **Bell ist die stärkste Schweizer Fleischmarke**

Spontane Markennennung im Schweizer Fleischwarenmarkt



- Regionale Spezialitäten
- Bio-Produkte
- Innovative Verpackungen



WORLDSTAR  
WINNER 2022

Prosciutto di Parma  
neu in der Faltpackung



- Mehrwertkonzepte
- Convenience
- Service



+ 143 %

- Ausbau Sortiment
- Distribution erweitert
- Marktanteile gewonnen



+ 235 %



# Erläuterungen zum Geschäftsjahr 2022.

Erläuterungen zum Geschäftsjahr 2022  
**Erfolgsrechnung (1/2)**

in Mio. CHF

	2022	2021	+/-	%
<b>Nettoerlös</b>	<b>4'315</b>	<b>4'152</b>	+163	+3.9 %
<b>Bruttogewinn</b> in % Nettoerlös	<b>1'666</b> <b>38.6 %</b>	<b>1'616</b> <b>38.9 %</b>	+50	+3.1 %
<b>EBITDA</b> in % Nettoerlös	<b>326</b> <b>7.5 %</b>	<b>326</b> <b>7.8 %</b>	0	+0.0 %
<b>EBIT</b> in % Nettoerlös	<b>163</b> <b>3.8 %</b>	<b>162</b> <b>3.9 %</b>	+1	+0.4 %

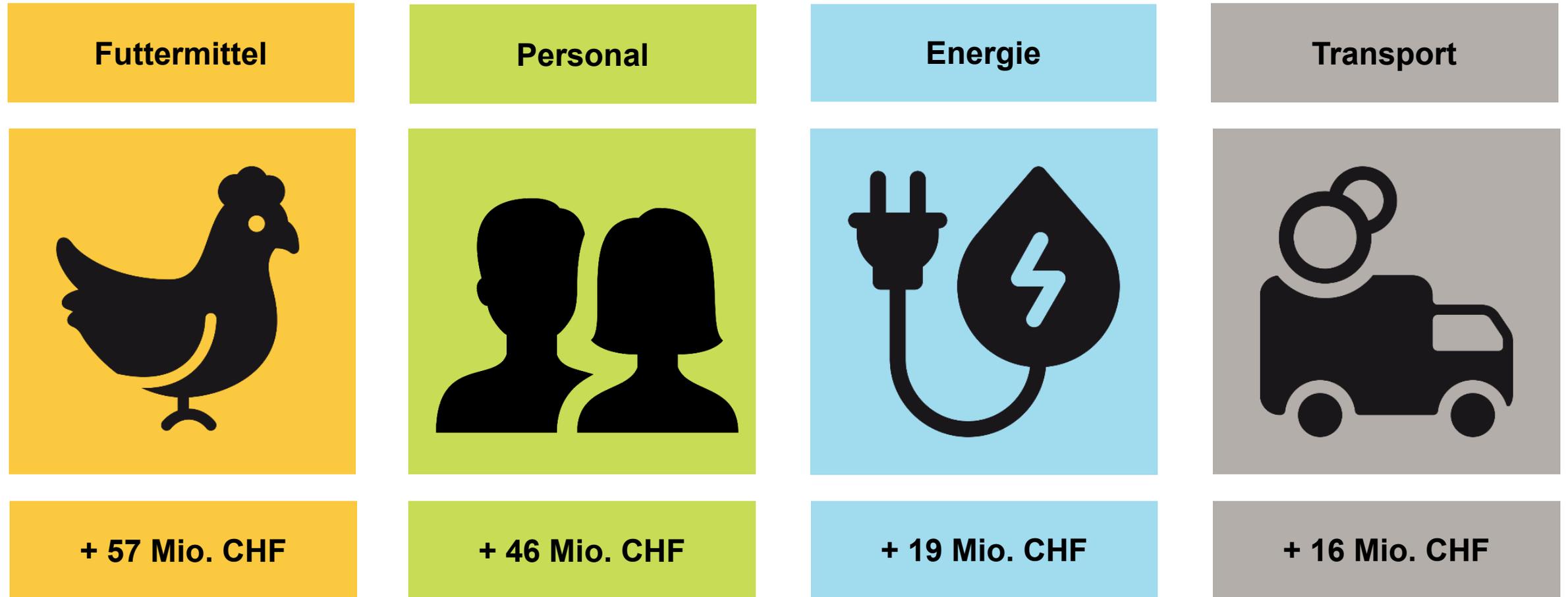
- **Organisches Wachstum Nettoerlös CHF 267 Mio.**  
 Gute Performance aller Geschäftsbereiche;  
 Währungsbereinigung CHF 103 Mio.
- **Anstieg des Bruttogewinns**  
 Höhere Beschaffungspreise aufgefangen,  
 jedoch mit Zeitbedarf für Preisanpassungen
- **EBITDA und EBIT auf Niveau des Rekordvorjahres**  
 Inflationsgetriebene Kostensteigerungen  
 konnten durch Preiserhöhungen,  
 operativen Fortschritten und guter  
 Kostendisziplin kompensiert werden.

Erläuterungen zum Geschäftsjahr 2022  
**Erfolgsrechnung (2/2)**

in Mio. CHF

	2022	2021	+/-	%
<b>EBIT</b>	<b>163</b>	<b>162</b>	<b>+1</b>	<b>+0.4 %</b>
in % Nettoerlös	<b>3.8 %</b>	<b>3.9 %</b>		
Finanzergebnis	-15	-12	-3	
Ergebnis aus assoziierten Gesellschaften	5	3	+1	
Steuern	-25	-27	+2	
<b>Ergebnis nach Steuern</b>	<b>128</b>	<b>127</b>	<b>+0</b>	<b>+0.4 %</b>
in % Nettoerlös	<b>3.0 %</b>	<b>3.1 %</b>		

- **Gute operative Performance der Bell Food Group**
- **Währungen und höhere Zinsen belasten Finanzergebnis**  
 Währungsverluste von CHF 5.6 Mio. (+1.6 Mio.);  
 Zinsaufwand von CHF 8.5 Mio. (+1.1 Mio.)
- **Steueraufwand leicht unter Vorjahr**  
 Begründet durch tieferen EBT sowie geänderte Verteilung der steuerbaren Ergebnisse innerhalb des Konzerns.
- **Ergebnis auf Vorjahresniveau**



Werte = absolute Veränderung gegenüber Vorjahr, währungsbereinigt

## Eigenkapitalquote

**47.5%**

*Vorjahr: 50.5%*

- Bilanzverlängerung durch Aufnahme Anleihe und Überzahlung eines Geschäftspartners
- Sehr solide Bilanz der Bell Food Group – Eigenkapitalquote deutlich über dem eigenen Zielwert von > 40 %
- Goodwill wird aktiviert und abgeschrieben. Bei Verrechnung mit Eigenkapital wäre die Eigenkapitalquote bei sehr soliden 45 %

## Verschuldungsgrad

**2.3x**

*Vorjahr: 2.1x*

- Erfolgreiche Platzierung einer Anleihe über CHF 300 Mio. mit Laufzeit von 7 Jahren und Zinssatz von 1,55 %
- Rückzahlung einer fälligen Anleihe über CHF 175 Mio.
- Refinanzierung im Frühling 2022 führt zu einer Erhöhung der Finanzverbindlichkeiten
- Verschuldungsgrad innerhalb der eigenen Bandbreite von < 2.5x

## Operativer Free Cashflow

**CHF 43 Mio.**

*Vorjahr: CHF 56 Mio.*

- Mit CHF 294 Mio. ist der operative Cashflow auf dem Niveau des Vorjahres
- Abzüglich der cashwirksamen Netto-Investitionen resultiert ein operativer Free Cashflow von CHF 43 Mio., was nur unwesentlich unter dem Vorjahr ist

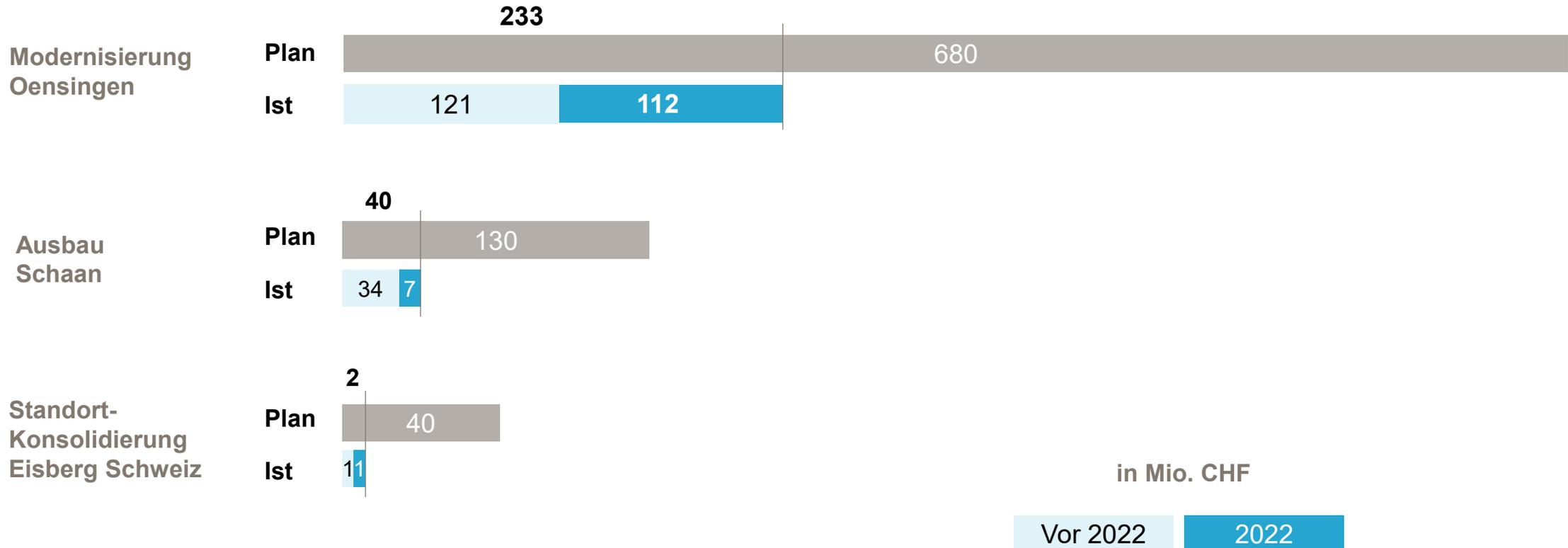
## Operative Investitionen

**CHF 280 Mio.**

*Vorjahr: CHF 241 Mio.*

- Die operativen Investitionen betragen CHF 280 Mio., wovon CHF 255 Mio. cashwirksam sind
- Investitionsvolumen im Rahmen der Guidance von im Durchschnitt CHF 300 Mio. in den Jahren 2021 bis 2025
- Investitionsprogramm in der Schweiz nimmt Fahrt auf; Investitionen dafür betragen im Berichtsjahr CHF 120 Mio.
- CHF 160 Mio. wurden im Berichtsjahr in Ersatz- und Modernisierungsprojekte investiert

## Investitionsprogramm 2021 – 2025 – Projekte schreiten planmässig voran



# Strategie 2021 – 2025

Leading in Food – Führungsposition strategisch weiter ausbauen.

## Wir gestalten Zukunft.





- **Bell Food Group ist der grösste Bio Geflügelproduzent in Europa**
- **Profitables Wachstum im Geflügelbereich in der Schweiz, in Österreich und in Deutschland**
- **Marktanteile gewonnen**
- **Wachstumsmarkt**

- **Starkes Wachstum**
- **Hohe Innovationskraft; über 35 Innovationen im Berichtsjahr**
- **Neue Generation tiefgekühlte Pasta**
- **Wir setzen neue Maßstäbe im Bereich Genuss**



- **Bau budgetkonform abgeschlossen**
- **Zentraler Lagerort**
- **Reduktion Energie- und Personalkosten**
- **Inbetriebnahme April 2023**



- Bauarbeiten auf Kurs
- Automation und Effizienz
- Zentrale Logistik und Kommissionierung
- Inbetriebnahme 2025 vorgesehen



- Erhöhung Kapazität
- Optimierung Prozesse
- Höchster Standard
- Hohe Effizienz
- Inbetriebnahme 2025 vorgesehen

- Start der Phase 2
- Neues Hochregallager mit über 17'000 Palettenstellplätzen
- Kapazitätserweiterung
- Prozessoptimierung





- Bisher 32 Produktionsstandorte aktiv
- CHF 16 Mio. Einsparungen in 2 Jahren
- Rund 4'500 Mitarbeitenden bisher involviert
- Im 2022 über 560 Mitarbeitervorschläge umgesetzt



# ESG und Nachhaltigkeitsengagement

## Wir leben Verantwortung.

Yasai baut intelligente und hochautomatisierte Vertical Farms für eine nachhaltigere Zukunft



Mosa Meat setzt sich zum Ziel, im 2023 als erstes Unternehmen weltweit eine EU Novel Food Applikation einzugeben (Fett- und Muskelzellen)

**M**OSA  
Meat



# Ausblick.

- Die Entwicklung der weltpolitischen Lage wird einen wesentlichen Einfluss auf die Kostensituation auf dem Beschaffungsmarkt haben
- Qualität und Verfügbarkeiten der Rohmaterialien werden weiter volatil bleiben
- Fehlende Kaufkraft und allgemeine Rezessionsängste bei den Konsumentinnen und Konsumenten werden die Nachfragesituation weiterhin beeinflussen
- Für die Bell Food Group wird entscheidend sein, dass höhere Produktionskosten zeitnah überwältzt werden können
- Auf der Nachfrageseite dürfte der Trend weiterhin in Richtung einfachere Produkte gehen – das wird insbesondere in den Convenience-Geschäftsbereichen einen Einfluss auf die Ertragslage haben

