

**Medienmitteilung**

Basel, 13. August 2024  
Ad hoc-Mitteilung gemäss  
Art. 53 KR

**Bell Food Group mit erfreulichem organischem Wachstum von 5 Prozent**

- Die Bell Food Group setzt die positive Ergebnisentwicklung der Vorjahre fort und erzielte im ersten Halbjahr 2024 ein gutes operatives Ergebnis. Der Nettoerlös stieg währungs- und akquisitionsbereinigt um 5.1 Prozent auf CHF 2.3 Milliarden.
- Der EBITDA wurde um CHF 3.6 Millionen (+2.4 %) auf CHF 151.6 Millionen gesteigert. Der positive Trend der letzten Jahre wurde erfolgreich fortgesetzt.
- Der EBIT erreichte CHF 63.8 Millionen und lag damit 0.3 Prozent über dem Vorjahreswert. Der Halbjahresgewinn blieb mit CHF 45.3 Millionen stabil.
- Alle Geschäftsbereiche steuerten zum Umsatzwachstum bei trotz des Trends zu preisgünstigeren Produkten.
- Gezielte Sortimentssteuerung und innovative Ansätze stärkten die Wettbewerbsfähigkeit und führten zu Gewinnen von Marktanteilen.
- Das Investitionsprogramm Schweiz schreitet planmässig voran.
- Marco Tschanz hat per 1. Juni die Leitung der Bell Food Group von Lorenz Wyss übernommen.

Die Bell Food Group erzielte im ersten Halbjahr 2024 trotz anspruchsvoller Rahmenbedingungen ein gutes operatives Ergebnis. Mit CHF 2.3 Milliarden lag der Nettoerlös währungs- und akquisitionsbereinigt um CHF 113.0 Millionen (+5.1 %) über Vorjahr. «Die Zahlen sind erfreulich», sagt der neue CEO Marco Tschanz, «dank konsequenter Umsetzung der Geschäftsstrategie, starker operativer Performance und effizienten Kostenmanagements konnten wir Marktanteile gewinnen und mit über 5 Prozent organisch weiterwachsen.» Der EBIT übertraf das Vorjahr um CHF 0.2 Millionen oder 0.3 Prozent und lag bei CHF 63.8 Millionen. Der Halbjahresgewinn liegt mit CHF 45.3 Millionen leicht unter dem Vorjahreswert (CHF –1.2 Mio.; –2.6 %); bereinigt um den tieferen Fremdwährungserfolg im Finanzergebnis stabil auf Vorjahresniveau.

**Wettbewerbsfähigkeit gestärkt**

Dank der erhöhten Marktpräsenz konnte die Bell Food Group die Volumen steigern. Die höheren Gemein- und Personalkosten sind auf diese positive Entwicklung, das Wachstum und die Teuerung zurückzuführen. Die Nachfrage der Konsumentinnen und Konsumenten nach preisgünstigen Produkten hielt an – dank gezielter Sortimentssteuerung und innovativer Ansätze konnte die Wettbewerbsfähigkeit gestärkt werden. «Der zunehmende Druck auf die Verkaufspreise bei gleichzeitig auf hohem Niveau verharrenden Kosten war herausfordernd», erläutert Marco Tschanz. «Mit unserer Leistungsfähigkeit und differenzierten Sortimenten konnten wir erfolgreich dagegenhalten.»

**Alle Geschäftsbereiche erfolgreich**

**Bell Schweiz** steigerte trotz einer wetterbedingt bislang durchgezogenen Grillsaison die Absätze und erzielte erneut eine starke Leistung. **Bell International** gewann weitere Marktanteile und wächst

trotz verhaltener Marktentwicklung erfreulich. Der neu eigenständige Geschäftsbereich **Hubers/Sütag** weitete das Absatzvolumen deutlich aus, insbesondere im Biosegment. Der Geschäftsbereich **Eisberg** ist in allen Märkten gewachsen. Das neue Werk in Marchtrenk (AT) war der grösste Wachstumstreiber und mit dem neu lancierten Sortiment im Segment frisch geschnittener Früchte konnten neue Kunden gewonnen werden. Der Geschäftsbereich **Hilcona** erzielte vor allem im Kernmarkt Schweiz ein sehr gutes Ergebnis. Der Geschäftsbereich **Hügli** konnte die Margensituation trotz höherer Beschaffungskosten verbessern.

### **Investitionsprogramm auf Kurs**

Das Investitionsprogramm Schweiz schreitet planmässig voran. Am Standort Oensingen (CH) sind die Rohbauphasen bei Slicer Center, Logistik-Center und Rinderschlachthof abgeschlossen und der Innenausbau ist in vollem Gang. Mit dem Start der Montage des Stahlregals hat die nächste Etappe beim Bau des Hochregallagers bei Hilcona in Schaan (LI) begonnen.

### **Ausblick: zuversichtlich für das zweite Halbjahr**

Die Entwicklung der einzelnen Märkte wird aufgrund politischer und wirtschaftlicher Einflüsse volatil bleiben. Der neue CEO ordnet ein: «Die Entwicklung der Kostenteuerung, die zurückhaltende Konsumentenstimmung und der intensive Wettbewerb im Markt werden den Geschäftsgang aller Geschäftsbereiche weiterhin wesentlich beeinflussen.» Zudem wird die Inbetriebnahme der neuen Werke an verschiedenen Standorten zu den erwarteten Anlaufkosten und Abschreibungen führen. Die Bell Food Group ist jedoch strategisch bestens aufgestellt und mit einem breiten Sortimentsmix in allen Preislagen für die kommenden Herausforderungen bestens gewappnet. «Wir blicken zuversichtlich auf das zweite Halbjahr 2024», so Marco Tschanz.

### **Über die Bell Food Group**

Die Bell Food Group gehört zu den führenden Fleisch- und Convenience-Verarbeitern in Europa. Das Angebot umfasst Fleisch, Geflügel, Charcuterie, Seafood sowie Convenience und vegetarische Produkte. Mit verschiedenen Marken wie Bell, Eisberg, Hilcona und Hügli deckt die Gruppe vielfältige Kundenbedürfnisse ab. Zu den Kunden zählen der Retail, der Food Service sowie die Lebensmittelindustrie. Rund 13 300 Mitarbeitende erwirtschaften einen Jahresumsatz von über CHF 4.5 Milliarden. Die Bell Food Group ist an der Schweizer Börse kotiert.