

**Bell Food Group im ersten Halbjahr 2018 gewachsen bei tieferem Halbjahresgewinn**

**Der Warenumsatz der Bell Food Group hat im ersten Halbjahr 2018 um CHF 327,6 Millionen auf CHF 2,1 Mia. zugenommen. Das Absatzvolumen beträgt 268,3 Millionen Kilogramm und liegt damit um 19,9 Prozent über Vorjahr. Das Resultat auf Stufe EBITDA konnte dank der Akquisition von Hügli um CHF 6 Millionen gesteigert werden. Der EBIT reduzierte sich um CHF 10,2 Millionen auf CHF 55,2 Millionen. Verantwortlich für den Rückgang war das Wachstum in margenschwächeren Sortimenten in der Schweiz sowie das Geflügelgeschäft bei Bell International.**

Im ersten Halbjahr 2018 hat der Warenumsatz der Bell Food Group um CHF 327,6 Millionen oder 18,9 Prozent auf CHF 2,1 Milliarden zugenommen. Das Absatzvolumen liegt mit 268,3 Millionen Kilogramm um 44,6 Millionen Kilogramm (+19,9 %) über Vorjahr. Das Wachstum ist auf die Akquisitionen, Währungseffekte und organisches Wachstum zurückzuführen.

Mit CHF 136,6 Millionen ist der EBITDA im ersten Halbjahr 2018 um CHF 6,6 Millionen höher ausgefallen als 2017. Die getätigten Akquisitionen erhöhen die Abschreibungen insgesamt um CHF 16,8 Millionen. Davon sind CHF 13,4 Millionen auf die Integration von Hügli zurückzuführen. Neben Abschreibungen für Sachanlagen ist darin auch die zusätzliche Abschreibung für Goodwill enthalten. Die Bell Food Group schreibt den Goodwill über eine Laufzeit zwischen 8 und 15 Jahren ab. Der erzielte EBIT liegt somit um CHF 10,2 Millionen unter dem Vorjahr.

Aufgrund des tieferen Eurokurses resultierte im ersten Halbjahr 2018 ein Währungsverlust von CHF 1,4 Millionen, während in der Vorjahresperiode ein Fremdwährungsgewinn von CHF 1,0 Millionen erzielt werden konnte. Der Halbjahresgewinn nach Steuern und Minderheitsanteilen liegt 2018 mit CHF 32,5 Millionen um CHF 7,0 Millionen unter Vorjahr.

**Bell Schweiz wächst, aber erzielt tiefere Erträge**

In einem dynamischen Marktumfeld mit rückläufigen Märkten konnte Bell Schweiz im ersten Halbjahr 2018 bei Warenumsatz und Absatz leicht zulegen. Der Warenumsatz erhöhte sich um CHF 32,8 Millionen oder 3,4 Prozent auf CHF 995,5 Millionen. Das Absatzvolumen stieg um 1,3 Prozent auf 63,8 Millionen Kilogramm (+0,8 Mio. kg).

Das Wachstum in der Division Bell Schweiz erfolgte im zweiten Quartal vor allem in margenschwächeren Sortimenten und Absatzkanälen. Einen weiteren negativen Einfluss auf das operative Ergebnis hatten verschiedene Preisnachlässe im Retail- und Food-Service-Kanal sowie ein schwaches Ostergeschäft.

### **Bell Deutschland setzt Mengenstrategie erfolgreich fort**

In der Division Bell Deutschland konnte die erfolgreiche Mengenstrategie auch im ersten Halbjahr 2018 fortgeführt werden. Durch gezielte Absatzförderungsmaßnahmen ist das Absatzvolumen um 10,0 Prozent auf 37,3 Millionen Kilogramm gestiegen (+3,4 Mio. kg). Der Warenumsatz konnte um CHF 38,1 Millionen (+17,7 %) auf CHF 253,1 Millionen erhöht werden.

### **Bell International steigert Absatzvolumen**

Das Mengenwachstum setzte sich auch in der Division Bell International fort. Das Absatzvolumen stieg um 2,2 Millionen Kilogramm auf 80,8 Millionen Kilogramm (+2,8 %). Der Warenumsatz konnte um CHF 36,1 Millionen oder 12,3 Prozent auf CHF 328,9 Millionen erhöht werden. Die Geschäftseinheiten in Frankreich, Polen und Ungarn verzeichneten im ersten Halbjahr 2018 positive Wachstumsraten und zeigen auch auf Stufe EBIT eine positive Entwicklung im Vergleich zum Vorjahr.

Unter den Erwartungen blieb hingegen das Geflügelgeschäft in Österreich. Steigende Personalkosten und hohe Futtermittelpreise, die nur teilweise und verzögert an die Kunden weitergegeben werden konnten, reduzierten die Bruttogewinnmarge. Um dem Ergebnissrückgang entgegenzuwirken, wurden entsprechende Massnahmen sowie Preiserhöhungen eingeleitet. Zudem werden weitere Effizienzsteigerungsmassnahmen umgesetzt, um den im ersten Quartal 2018 in Betrieb genommenen Erweiterungsbau des Putenproduktionsbetriebs in Ampfing auf das angestrebte Produktivitätsniveau zu bringen.

### **Geschäftsfeld Convenience entwickelt sich erfreulich**

Mit der Akquisition von Hügli und Sylvain & CO per 1. Januar 2018 setzte die Bell Food Group ihre Wachstumsstrategie im margen- und ertragreichen Geschäftsfeld Convenience weiter fort. Im ersten Halbjahr 2018 resultierte auch akquisitionsbedingt ein deutlicher Anstieg des Absatzvolumens um 71,0 Prozent auf 91,7 Millionen Kilogramm (+38,1 Mio. kg). Der Warenumsatz lag mit CHF 523,2 Millionen um CHF 221,2 Millionen über Vorjahr (+73,2 %).

Die Integration von Hügli und Sylvain & CO verläuft gemäss internen Erwartungen positiv. Erste Synergieprojekte befinden sich in Umsetzung und werden Ende 2018 erste Resultate zeigen. Hilcona und Eisberg entwickelten sich im ersten Halbjahr 2018 positiv. Hilcona verfügt über eine gut gefüllte Pipeline an innovativen Produkten und verzeichnete entsprechend ein erfreuliches Mengenwachstum. Eisberg hat trotz der schwierigen Verfügbarkeit von qualitativ hochstehenden Rohstoffen im Schweizer Markt zu Jahresbeginn ein gutes Ergebnis erzielt.

### **Ausblick**

Die eingeschlagene Wachstumsstrategie im Segment Convenience verläuft planmässig. Im zweiten Halbjahr 2018 liegt der Fokus auf dem Ausbau der Marktstellung im Convenience-Geschäft. Die Integration von Hügli ist auf Kurs. Verschiedene Synergieprojekte wurden aufgegleist und werden bis Ende 2018 erste Resultate zeigen.

Die Reorganisationsmassnahmen bei Bell Deutschland und bei Bell Frankreich sind erfolgreich angelaufen und werden auch im zweiten Halbjahr 2018 weitergeführt. Um den Ergebnissrückgang im zweiten Quartal 2018 aufzufangen, wurden in der Schweiz und in Österreich verschiedene Massnahmen eingeleitet. Dadurch soll die geplante Ergebnisverbesserung im zweiten Halbjahr erzielt werden können.

<b>Kennzahlen Bell Food Group</b>	<b>2018</b>	<b>2017</b>	<b>+/-</b>
Warenumsatz in Mio. CHF	2'062,1	1'734,5	+18,9 %
Nettoerlöse aus Lieferungen und Leistungen in Mio. CHF	2'020,0	1'712,5	+18,0 %
Absatzvolumen in Mio. kg	268,3	223,7	+19,9 %
EBITDA in Mio. CHF	136,6	130,0	+5.1 %
in % vom Nettoerlös	6,8 %	7,6 %	
EBIT in Mio. CHF	55,2	65,4	-15.6 %
in % vom Nettoerlös	2,7 %	3,8 %	
Halbjahresgewinn in Mio. CHF	32,5	39,5	-17.7 %
in % vom Nettoerlös	1,6 %	2,3 %	
Personalbestand FTE	12'361	10'275	+20.3 %

### Segmente

Warenumsatz in Mio. CHF			
- Bell Schweiz*	995,5	962,7	+3,4 %
- Bell Deutschland*	253,1	215,0	+17,7 %
- Bell International*	328,9	292,8	+12,3 %
- Convenience*	523,2	302,0	+73,2 %
- Konsolidierung	-38,6	-38,0	

\*inkl. Umsatz mit anderen Divisionen

Absatzvolumen in Mio. kg			
- Bell Schweiz*	63,8	63,1	+1,3 %
- Bell Deutschland*	37,3	33,9	+10,0 %
- Bell International*	80,8	78,6	+2,8 %
- Convenience*	91,7	53,6	+71,0 %
- Konsolidierung	-5,4	-5,5	

\*inkl. Absatz mit anderen Divisionen

### Über Bell Food Group

Die Bell Food Group gehört zu den führenden Fleisch- und Convenienceverarbeitern in Europa. Das Angebot umfasst Fleisch, Geflügel, Charcuterie, Seafood, Convenience-Produkte und Schnittsalate. Mit den Marken Bell, Hilcona, Eisberg und Hügli deckt die Gruppe vielfältige Kundenbedürfnisse ab. Zu den Kunden zählen der Retail, der Food Service sowie die Lebensmittelindustrie. Rund 12'000 Mitarbeiter erwirtschaften einen Jahresumsatz von CHF 4 Milliarden. Die Bell Food Group ist an der Schweizer Börse kotiert.

*Bitte beachten Sie, dass wir unsere Datenschutzerklärungen im Hinblick auf die Änderungen im EU-Datenschutzrecht angepasst haben. Die neue, aktualisierte Fassung unserer Datenschutzerklärung, die auch Informationen zu Ihren Rechten gemäss der europäischen Datenschutz-Grundverordnung enthält, finden Sie [hier](#).*