



Bell-Gruppe 2014: Wachstum bei Sortimenten mit höherer Wertschöpfung

Die Bell-Gruppe hat sich in einem anspruchsvollen Umfeld gut behauptet. Sortimente mit höherer Wertschöpfung verzeichneten ein erfreuliches Wachstum. Externe Faktoren wie Minussteuerung und Währungsschwankungen beeinflussten den nominalen Umsatz. Der Umsatz der Bell-Gruppe lag 2014 mit CHF 2,6 Mrd. um 0,9 % unter Vorjahr (-0,5 % währungsbereinigt). Das Absatzvolumen reduzierte sich gegenüber 2013 um 1,1 % auf rund 215,6 Mio. kg.

Bell Schweiz

Bell Schweiz hat den Umsatz um 0,8 % auf CHF 1,86 Mrd. gesteigert. Deutlich zugenommen haben die Sortimente mit höherer Wertschöpfung. Die Bereiche Seafood, Geflügel und Charcuterie erwiesen sich 2014 als Wachstumstreiber. Die Minussteuerung beim Schweinefleisch hat deutliche Spuren im Umsatz hinterlassen. Trotzdem ist der Umsatz im Absatzkanal Detailhandel stabil geblieben und das Absatzfeld Grosshandel hat deutlich zulegen können. Das Absatzvolumen ist leicht zurückgegangen, unter anderem wegen tieferer Industriebelieferungen, dem wetterbedingt schwachen Grillsommer und dem erneut gestiegenen Grenzeinkaufstourismus.

Bell Deutschland

Der Warenumsatz bei Bell Deutschland ist um 2,8 % auf CHF 469,4 Mio. gesunken. Währungsbereinigt beträgt der Rückgang noch 1,5 %. Die Abnahme ist vor allem auf deutlich tiefere Schweinefleischpreise sowie auf den Sortimentsmix zurückzuführen. Trotz rückläufigem Markt konnte das Absatzvolumen auf Vorjahreshöhe gehalten und somit Marktanteile gewonnen werden. Die Produktgruppen Brüh-, Rohwurst und Fleisch-Convenience haben sich gut entwickelt, während sich der Bereich Rohschinken nicht vollständig vom schwächeren Markt abkoppeln konnte.

Bell International

Seit dem 1. Januar 2015 sind die internationalen Aktivitäten der Bell-Gruppe in Frankreich, Benelux, Polen, Ungarn und Tschechien organisatorisch unter Bell International zusammengefasst. Die Division verzeichnete mit CHF 268,6 Mio. einen um 8,4 % tieferen Umsatz. Währungseinflüsse und die deutlich tieferen Schweinefleischpreise in Europa beeinflussten den nominalen Umsatz. Darüber hinaus wurde das zunehmend unrentable Filialgeschäft in der Slowakei mit rund 30 Verkaufsstellen im Verlauf des Geschäftsjahres reduziert und per 31.12.2014 vollständig eingestellt. Der Absatz ist vor allem aufgrund eigener Bereinigungen wertschöpfungsschwacher Produkte zurückgegangen.

Das vollständige Unternehmensergebnis 2014 wird am 19. Februar 2015 publiziert.

Diese Medienmitteilung ist abrufbar unter www.bellfoodgroup.com/medienmitteilungen.
Bildmaterial und weitere Informationen zur Bell-Gruppe finden Sie unter www.bellfoodgroup.com.

Über Bell

Die Bell-Gruppe gehört zu den führenden Fleischverarbeitern in Europa. Das Angebot umfasst Fleisch, Geflügel, Charcuterie, Seafood und Convenience-Produkte. Mit den Marken Bell, Abraham, Hoppe, ZIMBO und M^ossieur Polette deckt die Gruppe vielfältige Kundenbedürfnisse ab. Zu den Kunden zählen der Detail- und Grosshandel, die Gastronomie sowie die



Lebensmittelindustrie. Rund 6'500 Mitarbeiter erwirtschafteten 2014 einen konsolidierten Warenumsatz von CHF 2,6 Mrd. Bell ist an der Schweizer Börse kotiert.

Für ergänzende Auskünfte: Davide Elia, Leiter Corporate Marketing/Communication
Tel. +41 58 326 2212; davide.elia@bellfoodgroup.com
Bell AG, Postfach 2356, 4002 Basel, Schweiz