

## Das Wachstum der Bell Food Group hält weiter an

- Die Bell Food Group erzielte im ersten Halbjahr 2022 ein erfreuliches organisches Wachstum. Der Nettoerlös stieg bereinigt um 6.2 Prozent auf CHF 2.1 Mia. Das Wachstum ist auf die Erholung des Geschäftsfeldes Convenience, die erhöhte Auslastung im Betrieb in Marchtrenk (AT) sowie rasch umgesetzte Preiserhöhungen aufgrund der Teuerung zurückzuführen.
- In Bezug auf die Corona-Situation hat sich die erwartete Normalisierung ergeben. Entsprechend erholte sich der Absatzkanal Food Service deutlich, demgegenüber gingen die coronabedingt hohen Retailumsätze wieder etwas zurück. Nicht zu erwarten war die ausserordentlich hohe und rasche Teuerung.
- Die schnell umgesetzten Preiserhöhungen reichten nicht aus, um die Kostenteuerung vollständig aufzufangen. Mit CHF 63.0 Mio. liegt der EBIT bereinigt nur leicht unter dem Rekord-Wert aus dem Vorjahr (CHF -2.6 Mio., -4.0 %). Dieses Resultat konnte dank schnell umgesetzten Preiserhöhungen und sofort eingeleiteten Kostenmassnahmen erreicht werden. Damit lag der EBIT um CHF 5.0 Millionen über dem Vergleichswert von vor der Pandemie aus dem Jahr 2019.
- Nicht entziehen konnte sich die Bell Food Group der negativen Währungs-entwicklung. Das Halbjahresergebnis lag bei CHF 40.2 Mio. und damit bereinigt um CHF 10.9 Mio. unter Vorjahr.
- Von der Wachstumsdynamik im Food-Service-Markt profitierten die Convenience-Geschäftsbereiche Eisberg, Hilcona und Hügli. Dies kompensierte den erwarteten Rückgang im Geschäftsbereich Bell Schweiz aufgrund der Normalisierung des Marktes. Bell International ist im Markt gut positioniert und verzeichnete ein erfreuliches organisches Wachstum, hat aufgrund der zurückhaltenden Konsumentenstimmung aber Absatzvolumen verloren.
- Die Bell Food Group hat im ersten Halbjahr die neue Nachhaltigkeitsstrategie 2022-2026 verabschiedet. Die neue Strategie enthält ambitionierte Zielsetzungen, zudem wird neu erstmals auch die vor- und nachgelagerte Wertschöpfungskette berücksichtigt.

Die Bell Food Group erzielte im ersten Halbjahr 2022 ein erfreuliches organisches Wachstum. Mit CHF 2.1 Milliarden lag der Nettoerlös bereinigt um CHF 126.0 Millionen (+6.2 %) über dem Vorjahr. «Wir blicken auf ein gutes erstes Halbjahr 2022 zurück», sagt Lorenz Wyss, CEO der Bell Food Group. «Das ist umso höher zu gewichten, weil wir die stark steigende Teuerung auf dem Beschaffungsmarkt meistern mussten», führt er weiter aus. Gelungen sei dies nicht zuletzt deshalb, weil Preiserhöhungen mehrheitlich rasch umgesetzt werden konnten.

### **Schwierige Rahmenbedingungen gemeistert**

Angesichts der herausfordernden Rahmenbedingungen erzielt die Bell Food Group mit CHF 40.2 Millionen ein gutes Halbjahresergebnis. Der Ergebnisrückgang von CHF 10.9 Millionen gegenüber Vorjahr ist hauptsächlich auf die ungünstige Fremdwährungsentwicklung im ersten Halbjahr 2022 zurückzuführen. Während im Vorjahr ein Fremdwährungsgewinn in der Höhe von CHF 3.7 Millionen erzielt wurde, resultierte im ersten Halbjahr 2022 ein Verlust von CHF 5.1 Millionen. Damit liegt die Bell Food Group zwar unter dem pandemiegeprägten Rekordergebnis aus dem letzten Jahr, aber über dem Vergleichswert von vor der Pandemie aus dem Jahr 2019.

Das operative Geschäft wurde geprägt durch die Normalisierung der Corona-Situation und die stark steigende Teuerung aufgrund des Ukraine-Konflikts. Von der Normalisierung der Corona-Situation und der damit verbundenen Erholung der Food-Service-Umsätze profitierten in erster Linie die Convenience-Geschäftsbereiche Eisberg, Hilcona und Hügli, die sich mit ihrem stärker auf den Food Service und den To-go-Bereich ausgerichteten Sortimenten deutlich erholten. Demgegenüber konnte der Geschäftsbereich Bell Schweiz aufgrund der sinkenden Retailumsätze die ausserordentliche Performance aus den Pandemie Jahren erwartungsgemäss nicht mehr ganz erreichen. Durch den Krieg in der Ukraine hat die Teuerung ab dem zweiten Quartal ein ausserordentliches Ausmass angenommen, was zu rasant steigenden Beschaffungspreisen führte. Davon betroffen waren vor allem die Energie- und Transportkosten, aber auch die Futtermittelpreise sowie Verpackungs- und Hilfsmaterial. Im Gegensatz zu anderen Jahren konnten Preiserhöhungen mehrheitlich zwar rasch umgesetzt werden, allerdings konnten die höheren Verkaufspreise nicht mit dem ausserordentlichen Tempo der Teuerung mithalten. Trotz den erfolgreichen Preiserhöhungen und weiteren Produktivitätsfortschritten resultierte ein EBIT von CHF 63.0 Millionen, der bereinigt um CHF 2.6 Millionen (-4.0 %) unter Vorjahr lag.

Im Mai 2022 platzierte die Bell Food Group erfolgreich eine Anleihe über CHF 300 Millionen mit einem Zinssatz von 1.55 Prozent und einer Laufzeit von sieben Jahren. Einerseits wurde der Anleihens Erlös zur Rückzahlung einer im Mai fälligen Anleihe in Höhe von CHF 175 Millionen verwendet. Andererseits werden die neuen Mittel für das strategische Investitionsprogramm in der Schweiz eingesetzt. Die beschriebene Refinanzierung ist in der Bilanz per 30. Juni 2022 sichtbar. Die flüssigen Mittel haben im Vergleich zum Vorjahr um rund CHF 100 Millionen zugenommen, sie belaufen sich auf CHF 246.9 Millionen. Weiter zeigt sich eine Verschiebung von den kurz- zu den langfristigen Finanzverbindlichkeiten. Die Nettofinanzverbindlichkeiten liegen bei CHF 739.2 Millionen. Das Eigenkapital beträgt CHF 1.4 Milliarden und macht 48.3 Prozent der Bilanzsumme aus.

### **Geschäftsbereiche entwickeln sich gut**

Der **Geschäftsbereich Bell Schweiz** erzielte unter den herausfordernden Rahmenbedingungen ein gutes Ergebnis, konnte aber erwartungsgemäss die sehr starke Performance aus dem Vorjahr nicht ganz erreichen. Hauptverantwortlich dafür ist die Veränderung im Kanalmix durch den Rückgang der Retailumsätze nach Corona. Zudem belastete die Teuerung bei diversen Kostenfaktoren die Margen. Der **Geschäftsbereich Bell International** verzeichnete ein erfreuliches organisches Wachstum und konnte seine Marktposition in einem rückläufigen Marktumfeld halten oder ausbauen. Einen grossen Einfluss hatte die massive Teuerung, insbesondere bei Futtermitteln und Energie. Der **Geschäftsbereich Eisberg** erzielte dank einer guten Geschäftsentwicklung in der Schweiz und in Osteuropa Fortschritte. Mit dem Abklingen der Corona-Auswirkungen konnte der neue Betrieb im österreichischen Marchtrenk seine Auslastung erhöhen. Eine Herausforderung war die Qualität und die Verfügbarkeit der Rohmaterialien. Der **Geschäftsbereich Hilcona** nutzte die Wachstumsdynamik im Markt und erzielte ein erfreuliches Ergebnis. Als Wachstumstreiber zu nennen sind hier

insbesondere die Erholung des Food-Service-Kanals sowie die Produktkategorien Sandwiches und Pasta. Auch der **Geschäftsbereich Hügli** profitierte von der Erholung des Food-Service-Sektors und erzielte so deutliche Fortschritte gegenüber dem Vorjahr. Für das Wachstum waren insbesondere Produkte mit höherem Convenience-Grad und das italienische Sortiment verantwortlich.

### **Anpassung der Organisationsstruktur**

Am 1. Mai 2022 hat die Bell Food Group ihre Organisationsstruktur auf der obersten Unternehmensebene angepasst. Der Geschäftsbereich Convenience wurde in drei eigene Geschäftsbereiche Eisberg, Hilcona und Hügli aufgeteilt. Mit den bisherigen Geschäftsbereichen Bell Schweiz und Bell International verfügt die Bell Food Group damit neu über fünf operative Geschäftsbereiche. Die neue Organisation der Convenience-Aktivitäten erlaubt eine direktere Marktbearbeitung und eröffnet neue Möglichkeiten für effizientere Nutzung der Marktpotenziale im aufstrebenden Geschäftsfeld Convenience.

### **Investitionsprogramm Schweiz**

Das Investitionsprogramm Schweiz befindet sich weiter auf Kurs. In Oensingen ist der Bau des Tiefkühl-Centers abgeschlossen. Die Inbetriebnahme erfolgt nach einer Installations- und Testphase im ersten Quartal 2023. Die Bauarbeiten für das Logistik-Center und das Slicer Center verlaufen planmässig. Die Baueingabe für den Erweiterungsbau des Rinderschlachtbetriebs ist im ersten Halbjahr 2022 erfolgt. Die Aushubarbeiten haben begonnen. Am Hauptsitz von Hilcona in Schaan befindet sich die zweite Ausbaustufe nach der Fertigstellung des neuen Produktionsgebäudes für haltbare Pasta im zweiten Quartal 2022 in Planung. Bei Eisberg wurden die Aktivitäten am Standort Villigen im Rahmen der Standortkonsolidierung sukzessive auf andere Standorte verlagert. Die Schliessung erfolgt bis Ende 2022.

### **Nachhaltigkeitsstrategie 2022-2026**

Mit acht definierten strategischen Handlungsfeldern trat im ersten Halbjahr 2022 die neue Nachhaltigkeitsstrategie 2022-2026 der Bell Food Group inkraft. In jedem Handlungsfeld sind konkrete Zielsetzungen definiert. Das Ambitionsniveau in der überarbeiteten Strategie ist deutlich erhöht. Erstmals wird auch die vor- und nachgelagerte Wertschöpfungskette berücksichtigt. Eine Übersicht über das Nachhaltigkeitsengagement der Bell Food Group bietet der Nachhaltigkeitsbericht 2021, der auf der Website zu finden ist unter: [www.bellfoodgroup.com/cr-de](http://www.bellfoodgroup.com/cr-de)

### **Ausblick**

«Die Teuerung und die Corona-Situation», von diesen zwei Entwicklungen hängt gemäss CEO Lorenz Wyss der weitere Verlauf des Geschäftsjahres massgeblich ab. Solange die unsichere weltpolitische Lage anhält, wird die Beschaffungs- und Preissituation angespannt bleiben. Lorenz Wyss: «Wir gehen davon aus, dass die Teuerung auch in der zweiten Jahreshälfte weiter ansteigen und daher einen Einfluss auf das Jahresergebnis haben wird». Die Entwicklung der Pandemie und ihre politischen Auswirkungen lassen sich nicht klar einrechnen. Sofern in der erwarteten Welle im Herbst und Winter keine neuen einschneidenden Massnahmen zur Einschränkung getroffen werden, ist gemäss Wyss davon auszugehen, dass die Normalisierung des Kanalmixes auch in der zweiten Jahreshälfte weitergehen wird.

### **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 12 000 Mitarbeitende erwirtschaften einen Jahresumsatz von über CHF 4 Milliarden. Die Bell Food Group ist an der Schweizer Börse kotiert.