

## Ein sehr gutes Ergebnis in herausforderndem Umfeld

- Die Bell Food Group hat im 1. Halbjahr 2023 ein sehr gutes Ergebnis erzielt. Der Nettoerlös erreichte CHF 2.2 Milliarden, was einer organischen Steigerung von 7.0 Prozent über Vorjahr entspricht. Der EBIT lag bei CHF 63.6 Millionen (CHF +0.6 Mio., +1.0 %) und der Halbjahresgewinn bei CHF 46.6 Millionen (CHF +6.4 Mio., +15.9 %).
- Das sehr gute Ergebnis wurde in herausforderndem Umfeld erreicht, das geprägt war von Inflation, volatilen Marktbedingungen und schwierigen Witterungsverhältnissen.
- Die Konsequenzen der anhaltend hohen Teuerung konnten dank dem breiten Sortimentsmix, einem konsequenten Kostenmanagement, Effizienzsteigerungen und zeitnah umgesetzten Preiserhöhungen abgefedert werden.
- Der Absatzkanal Food Service hat sich wie erwartet weiter erholt, und auch der Absatzkanal Retail verzeichnete eine erfreuliche Mengenzunahme im Vergleich zum Vorjahr.
- Alle Geschäftsbereiche haben zum sehr guten Ergebnis beigetragen.

Trotz Inflation, volatilen Marktbedingungen und schwierigen Witterungsverhältnissen erzielte die Bell Food Group im ersten Halbjahr 2023 ein sehr gutes Ergebnis. Mit CHF 2.2 Milliarden lag der Nettoerlös währungsbereinigt um CHF 147.5 Millionen (+7.0 %) über Vorjahr. «Erhöhte Einkaufspreise und Konsumentinnen und Konsumenten, die nach günstigeren Produkten griffen: Wir haben die Herausforderungen sehr gut bewältigt, die insbesondere die anhaltend hohe Teuerung mit sich brachte», zeigt sich Lorenz Wyss, CEO der Bell Food Group, zufrieden. Und er nennt auch den Grund für das gute Ergebnis: «Das war nur durch ein konsequentes Kostenmanagement, Effizienzsteigerungen und zeitnah umgesetzte Preiserhöhungen möglich.» Unter dem Strich resultierte ein EBIT von CHF 63.6 Millionen, der um CHF 0.6 Millionen (+1.0 %) über Vorjahr lag. Der Halbjahresgewinn fiel mit CHF 46.6 Millionen um CHF 6.4 Millionen (+15.9 %) höher aus. Darin spiegelten sich die stabilen Währungskurse im 1. Halbjahr 2023 wider: Musste im Vorjahr ein Währungsverlust von CHF –5.1 Millionen verbucht werden, konnte im 1. Halbjahr 2023 ein Währungsgewinn von CHF 1.0 Million erzielt werden.

### Verändertes Konsumentenverhalten

Die Teuerung hat sich auf die Personal-, Rohstoff-, Energie- und Transportkosten ausgewirkt sowie das Verhalten der Konsumentinnen und Konsumenten spürbar beeinflusst: Günstigere Sortimente wurden verstärkt nachgefragt, was Verschiebungen im Sortimentsmix zur Folge hatte. Mit dem Ende der Corona-Massnahmen ist der Einkaufstourismus in der Schweiz zurückgekehrt, wenn auch nicht auf dem Niveau von vor der Pandemie. Der Absatzmarkt Food Service hat sich weiter erholt und legte gegenüber Vorjahr zu. Auch der Absatzkanal Retail verzeichnete eine erfreuliche Mengenzunahme im Vergleich zum Vorjahr.

### Nach dem Regen schien die Sonne ...

Die Wetterverhältnisse im ersten Halbjahr hatten einen grossen Einfluss auf das Konsumverhalten

und die Rohstoffbeschaffung. Ausgiebiger Regen im Frühjahr hatte den Start in die Grillsaison in der Schweiz getrübt. Viel Sonnenschein ab Mitte Mai konnte dies grösstenteils wieder ausgleichen, was zu einer insgesamt guten Grillsaison geführt hat. Früchte und Gemüse waren in Bezug auf Menge und Qualität aufgrund des unbeständigen Wetters herausfordernd in der Beschaffung.

### **Erfolge in allen Geschäftsbereichen**

Der **Geschäftsbereich Bell Schweiz** erzielte erneut eine stabile Performance auf hohem Niveau. Der Retailmarkt hat sich im Vergleich zum Vorjahr normalisiert, der Absatzmarkt Food Service legte trotz dem teuerungsbedingten Konsumtrend zu günstigeren Sortimenten und trotz den Wetterkapriolen leicht zu. Auch der **Geschäftsbereich Bell International** knüpfte an das gute Ergebnis des Vorjahres an. Wichtig war, dass der teuerungsbedingte Anstieg der Betriebskosten mit Preiserhöhungen aufgefangen werden konnte. Erfreulich ist auch, dass in den Märkten Deutschland und Spanien Marktanteile gewonnen wurden. Bemerkenswert ist, dass der Absatz von nachhaltigem Geflügel zugenommen hat. Dank einem Umsatzwachstum erzielte der **Geschäftsbereich Eisberg** ein gutes Ergebnis. Aufgrund weiterer operativer Fortschritte erwies sich das neue Werk in Marchtrenk (AT) als Wachstumstreiber. Auch dort hatten Menge und Qualität der geernteten Rohstoffe wegen der Trockenheit in den Beschaffungsregionen gelitten. Gleichzeitig hemmte im Frühjahr das regnerische Wetter die Nachfrage nach Convenience-Produkten. In Osteuropa belastete die dortige sehr hohe Inflation die Absätze von Eisberg vor allem im Absatzkanal Food Service. Der **Geschäftsbereich Hilcona** erzielte ein erfreuliches Ergebnis. Der Kaufkraftverlust führte hier zu einer Verschiebung der Konsumentennachfrage zu preisgünstigeren Sortimenten. Dank starker Innovationskraft, laufenden Anpassungen im Sortimentsmix und verstärktem Fokus auf die Steigerung der Effizienz konnten die Auswirkungen dieser Marktbewegungen aufgefangen werden. Der **Geschäftsbereich Hügli** wuchs im ersten Halbjahr leicht und baute die Marktanteile weiter aus. Hügli verzeichnete eine teuerungsbedingte Veränderung der Nachfrage von Trocken-Convenience-Produkten in Bioqualität zu günstigeren, konventionellen Produkten.

### **Investitionen in die künftige Leistungsfähigkeit**

Das Investitionsprogramm Schweiz ist auf Kurs. Am Standort Oensingen (CH) wurden die Bau- und Installationsphase des Tiefkühlagers abgeschlossen. Die Inbetriebnahme im April ist erfolgreich angelaufen. Am Hilcona-Hauptsitz in Schaan (LI) läuft die zweite Phase des Werkentwicklungsplanes. Die Bauarbeiten für das neue vollautomatische Hochregallager mit 17 000 Palettenstellplätzen haben begonnen.

### **Fortschritte in der Nachhaltigkeitsstrategie**

Die Bell Food Group hat die Umsetzung ihrer Nachhaltigkeitsstrategie weiter vorangetrieben. Erstmals wurde der gesamte CO<sub>2</sub>-Fussabdruck einschliesslich der vor- und der nachgelagerten Lieferkette berechnet. Dies war ein wichtiger Schritt, um im Rahmen der Science-Based-Targets-Initiative (SBTi) ein CO<sub>2</sub>-Ziel für die Lieferkette zu definieren. Darüber hinaus wurde eine umfassende Risikoanalyse der Lieferkette hinsichtlich sozialer und ökologischer Risiken durchgeführt. Sämtliche Informationen und Fakten sind im neuen Nachhaltigkeitsbericht festgehalten, der Ende Juni veröffentlicht wurde unter: <https://www.bellfoodgroup.com/de/downloads/#nachhaltigkeitsbericht>

### **Ausblick: Die Teuerung abfedern**

«Die Teuerung wird weiterhin einen wesentlichen Einfluss auf den Geschäftsgang aller Geschäftsbereiche im zweiten Halbjahr 2023 haben», sagt CEO Lorenz Wyss. Die Bell Food Group hat die notwendigen Schritte eingeleitet, um die Folgen dieser Entwicklung abzufedern. Die Inflation und deren Einfluss auf die Kaufkraft der Bevölkerung werden das Konsumverhalten und damit die

Nachfrage der Sortimente weiter beeinflussen. Mit ihrem breiten Sortiment deckt die Bell Food Group die verschiedenen Preislagen ab und kann auf sich ändernde Konsumentenbedürfnisse reagieren. «Insgesamt», so CEO Lorenz Wyss, «sind die Aussichten für einen soliden weiteren Verlauf des Jahres intakt.»

### **Über 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 12'500 Mitarbeitende erwirtschaften einen Jahresumsatz von über CHF 4.3 Milliarden. Die Bell Food Group ist an der Schweizer Börse kotiert.