

**Erfolgreiches Geschäftsjahr für die Bell Food Group**

- **Die Bell Food Group ist 2020 gewachsen: Bereinigt steigen der Umsatz um 2.7 % auf CHF 4.1 Milliarden, der EBIT um 7.6 % auf CHF 160.4 Mio. und der Unternehmensgewinn um 12.1 % auf CHF 117.7 Mio. gegenüber Vorjahr.**
- **Die Corona-Pandemie hatte prägenden Einfluss auf den Geschäftsgang. Die Bell Food Group erwies sich jedoch als äusserst krisenresistent. Die Gesundheit der Mitarbeitenden konnte geschützt und die Lieferbereitschaft immer aufrechterhalten werden.**
- **Positiv entwickelte sich der Absatzkanal Retail, insbesondere das Kerngeschäft mit Fleisch und Fleischwaren im Heimmarkt Schweiz. International trugen Rohschinken und Geflügel dank der konsequenten Fokussierung auf die Kernkompetenzen zum Erfolg des Geschäftsjahres bei.**
- **Negative Auswirkungen der Corona-Pandemie waren in den Bereichen Food Service und Frisch-Convenience zu spüren.**
- **Aufgrund des guten Ergebnisses wird der Generalversammlung eine Dividendenerhöhung von CHF 5.50 auf CHF 6.50 pro Aktie vorgeschlagen.**
- **Die Bell Food Group hat für die nächsten Jahre drei strategische Stossrichtungen definiert: erstens das Kerngeschäft Fleischwaren stärken, zweitens mit Convenience und Vegi wachsen und drittens in Effizienz und Leistungsfähigkeit investieren.**

Der bereinigte Umsatz der Bell Food Group beträgt 2020 CHF 4.1 Milliarden und liegt damit um CHF 112.1 Millionen (+2.7 Prozent) höher als im Vorjahr. Dieser Anstieg konnte trotz coronabedingter Einbussen im Absatzkanal Food Service erreicht werden. Grund dafür, so CEO Lorenz Wyss, «ist das erfreuliche Wachstum im Bereich Retail in praktisch allen Warengruppen». Als Folge dieser Entwicklung veränderte sich der Sortimentsmix zugunsten von Produkten mit höherer Wertschöpfung. Der coronabedingte Rückgang bei der Frisch-Convenience hingegen belastete die Geschäftsentwicklung.

**Jahresgewinn deutlich über Vorjahr**

Der Unternehmensgewinn beträgt bereinigt CHF 117.7 Millionen und liegt damit um CHF 12.7 Millionen oder 12.1 Prozent über Vorjahr. «Der Geschäftsgang und das Geschäftsjahr waren für uns erfreulich», zieht Lorenz Wyss ein Fazit, «auch zeigt ein Blick auf die Bilanz, dass die Bell Food Group sehr solide finanziert ist.» Die Zahlen dazu: Die Eigenkapitalquote stieg auf 49.7 Prozent. Die Nettofinanzverbindlichkeiten lagen mit CHF 688.1 Millionen um 14.5 Millionen oder 2.2 Prozent leicht höher als im Vorjahr. Aufgrund der deutlichen Steigerung beim EBITDA sank der Nettoverschuldungsgrad (Net Debt Ratio) um 0.2 auf 2.2. In den Abschreibungen wurden erstmals die neuen Produktionsstandorte in Marchtrenk (A), Fuensalida (E) sowie Bad Wünnenberg (D) einbezogen, so dass diese planmässig höher ausgefallen sind als im Vorjahr. Der bereinigte EBIT

liegt mit CHF 160.4 Millionen um 7.6 Prozent über Vorjahr (+CHF 11.3 Mio.). Die Bell Food Group weist damit gegenüber dem Vorjahr einen erfreulichen operativen Fortschritt aus.

Bei den bereinigten Werten sind Sondereinflüsse und Einmaleffekte zwecks besserer Beurteilung der Ergebnisse herausgerechnet. Ausgewiesen liegt der Umsatz bei CHF 4 074.3 Mio. (-CHF 3.9 Mio.), der EBIT bei CHF 155.6 Mio. (+CHF 60.3 Mio.) und der Unternehmensgewinn bei CHF 118.6 Mio. (+CHF 69.1 Mio.). Die detaillierten Ergebnisse und Erläuterungen zum Geschäftsjahr 2020 sind im Geschäftsbericht 2020 sowie in den alternativen Performancekennzahlen auf [www.bellfoodgroup.com](http://www.bellfoodgroup.com) einsehbar.

### **Herausforderung Corona gemeistert**

Das Geschäftsjahr der Bell Food Group war geprägt durch die Auswirkungen der Corona-Pandemie, die das Konsumverhalten der Bevölkerung massgeblich beeinflusst haben. Nach Ausbruch der Pandemie wurden an allen Standorten umfangreiche Schutz- und Hygienemassnahmen umgesetzt. Lorenz Wyss zu diesen herausfordernden Momenten: «Es ist der Bell Food Group gelungen, eine Verbreitung des Virus in den Betrieben zu verhindern und die Gesundheit der Mitarbeitenden bestmöglich zu schützen. Wir dürfen auch stolz darauf sein, dass es uns geglückt ist, die Lieferbereitschaft jederzeit aufrechtzuerhalten. Ein grosser Dank geht an die Mitarbeitenden, ohne deren ausserordentlichen Einsatz dies nicht möglich gewesen wäre.» Die erfolgten Schutz- und Hygienemassnahmen führten naturgemäss zu höheren Kosten. In allen Divisionen wurden das Kostenniveau umgehend auf die neuen Absatzverhältnisse angepasst und verschiedene zeitlich begrenzte Massnahmen umgesetzt mit dem Effekt, dass die Personal- und Gemeinkosten insgesamt unterproportional gestiegen sind.

### **Zuwachs im Absatzkanal Retail**

Ein Blick auf den Geschäftsgang zeigt, dass die Umsätze im Absatzkanal Retail in praktisch allen Warengruppen deutlich zugelegt haben. Am stärksten gewachsen ist das angestammte Geschäftsfeld mit Fleisch und Fleischwaren. Dies insbesondere in der Schweiz, wo der temporäre Rückgang des Einkaufstourismus während der Lockdowns zusätzlich positiv wirkte. Das erfreuliche Wachstum im Bereich Retail hat im **Geschäftsbereich Bell Schweiz** den Umsatzrückgang aus dem Food Service mehr als kompensiert. Eine Ergebnisverbesserung erreichte auch der **Geschäftsbereich Bell International** dank der konsequenten Weiterführung der mit dem Verkauf des deutschen Wurstwarengeschäftes eingeleiteten Fokussierung auf die Kernkompetenz Rohschinken sowie auf den weiteren Ausbau der Geflügelprogramme mit höherem Tierwohlstandard. Durch seine starke Ausrichtung auf die Ausser-Haus-Verpflegung und auf den To-Go-Bereich im Retail war der **Geschäftsbereich Convenience** am stärksten von den negativen Auswirkungen der Corona-Pandemie betroffen. Die Umsatzausfälle konnten hier, anders als in den anderen Geschäftsbereichen, nur teilweise über den Retail-Kanal kompensiert werden.

### **Dividende soll erhöht werden**

Aufgrund des guten Ergebnisses wird der Generalversammlung der Bell Food Group eine Erhöhung der Dividende von CHF 5.50 auf CHF 6.50 pro Aktie beantragt. Damit liegt die Ausschüttungsquote bei 34.4 Prozent des Ergebnisses und im Rahmen der bisherigen Dividendenpolitik. Die Ausschüttung soll je zu 50 Prozent aus dem Jahresergebnis der Bell Food Group AG sowie aus den Reserven aus Kapitaleinlage erfolgen.

Aufgrund der andauernden Corona-Situation findet die Generalversammlung der Bell Food Group AG am 23. März 2021 erneut ohne die physische Teilnahme der Aktionärinnen und Aktionäre statt. Die

Aktienstimmen können wie im Vorjahr ausschliesslich durch die Erteilung einer Vollmacht mit Weisungen an den unabhängigen Stimmrechtsvertreter ausgeübt werden.

### **Gut aufgestellt für die Zukunft**

Neben der im letzten Jahr speziell hohen Belastung im operativen Geschäft hat die Bell Food Group ihre strategische Ausrichtung überarbeitet und an die kommenden Herausforderungen angepasst. CEO Lorenz Wyss beschreibt die Haltung, mit der die Herausforderungen der Zukunft angepackt werden: «Unser Ziel ist es, mit Freude, Kompetenz und Verantwortungsbewusstsein eines der führenden Food-Unternehmen Europas zu sein.» Für die Umsetzung wurden drei strategische Stossrichtungen definiert:

#### *Das Kerngeschäft stärken*

Die Bell Food Group will ihre Führungsposition im Kerngeschäft mit Fleisch, Geflügel, Charcuterie und Seafood im Schweizer Retail- und Food-Service-Markt mit einer weiteren Differenzierung der Sortimente und Leistungen nachhaltig ausbauen. Im internationalen Geschäft liegt der Schwerpunkt weiterhin auf der Stärkung der Marktstellung und der Profitabilität bei Rohschinken sowie auf dem Ausbau des nachhaltigen Geflügelangebots.

#### *Mit Convenience und Vegi wachsen*

Die Bell Food Group will ihre Position im Convenience-Markt in der DACH-Region durch die Auslastung der neuen Produktionsbetriebe in Marchtrenk (A) und Bad Wünnenberg (D) stärken. Der Fokus liegt dabei auf der Entwicklung neuer Produktlösungen, der Erhöhung des Convenience-Grades sowie auf zusätzlichen Angebotsformen bei den vegetarischen Sortimenten und im Bereich Geflügel-Convenience. Ein weiterer Schwerpunkt wird in der Entwicklung von neuen Food-Lösungen für den Gastronomiebereich mit dem Projekt «Smart Cuisine» in Europa liegen.

#### *In Effizienz und Leistungsfähigkeit investieren*

Zur nachhaltigen Sicherung der Leistungsfähigkeit im Kerngeschäft mit Fleischwaren in der Schweiz hat die Bell Food Group am Standort Oensingen (CH) ein umfangreiches Investitionsprogramm aufgesetzt. Die geplanten neuen Betriebe für Schneiden, Verpacken und Kommissionierung der Produkte werden dem Unternehmen Vorteile in der Prozessautomatisierung, der Effizienz der Logistikleistungen sowie eine Erhöhung der Nachhaltigkeit in Bezug auf Ressourceneffizienz und Food Waste bringen. In eine ähnliche Richtung gehen die geplanten Investitionen am Hauptsitz von Hilticon in Schaafheim (FL), wo der Fokus ebenfalls auf der Modernisierung der Produktions- und Logistikprozesse liegt.

### **Ausblick 2021: Die Herausforderung Corona weiterhin gut meistern**

Die Corona-Pandemie wird auch dem laufenden Geschäftsjahr ihren Stempel aufdrücken und erhebliche Auswirkungen auf den Geschäftsgang der Bell Food Group haben. «Ich bin überzeugt, dass es uns weiterhin erfolgreich gelingen wird, auf die schwierig vorauszusehenden Auswirkungen zu reagieren und gleichzeitig die langfristigen strategischen Ziele konsequent weiterzuverfolgen», gibt sich Lorenz Wyss zuversichtlich.

### **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, Hilticon 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 Mrd. Die Bell Food Group ist an der Schweizer Börse kotiert.