

Medienmitteilung

Basel, 13. August 2020
Ad hoc-Publizität

Gutes operatives Ergebnis im ersten Halbjahr 2020

Die Bell Food Group hat dank ihrem breit abgestützten Geschäftsmodell und ihrer hohen Leistungsfähigkeit trotz Corona-Pandemie im ersten Halbjahr 2020 operative Fortschritte erzielt. Das organische Umsatzwachstum betrug 2.9 Prozent. Das operative Ergebnis auf Stufe EBIT stieg um 2.4 Prozent. Zum Wachstum beigetragen haben insbesondere die Geschäftsbereiche Bell Schweiz und Bell International, während der Geschäftsbereich Convenience unter den Auswirkungen der Pandemie gelitten hat. Die Bell Food Group unterstreicht ihr nachhaltiges Engagement und publiziert erstmalig einen vollständigen Nachhaltigkeitsbericht nach GRI-Standard.

Der Warenumsatz der Bell Food Group betrug im ersten Halbjahr 2020 CHF 2.0 Milliarden und lag damit bereinigt um Währungseinflüsse und Devestitionen CHF 59.3 Millionen oder 2.9 Prozent über dem Vorjahr. Der Umsatzverlust durch den Verkauf des Wurstwarengeschäfts in 2019 in Deutschland konnte kompensiert werden.

Durch die mehrwöchigen Lockdowns in den Ländern sind die Umsätze im Absatzkanal Food Service während Wochen stark zurückgegangen. Die eingeschränkte Mobilität hatte zudem Einfluss auf das Einkaufs- und Essverhalten der Konsumentinnen und Konsumenten. Davon war vor allem der Geschäftsbereich Convenience mit seinen To-Go-Sortimenten und einem signifikanten Umsatzanteil im Bereich Food Service negativ betroffen.

Im Kerngeschäft mit Fleisch und Fleischwaren hingegen verzeichnete die Bell Food Group im Absatzmarkt Retail eine deutliche Steigerung, die den Rückgang im Food Service kompensieren konnte. Dies insbesondere im Heimmarkt Schweiz, wo zudem der Einkaufstourismus aufgrund der Grenzschiessungen unterbrochen wurde. Auch international konnte dem starken Gegenwind standgehalten werden. Dank der im letzten Jahr eingeleiteten Fokussierung auf Rohschinken und den konsequent umgesetzten Massnahmen zur Steigerung der Effizienz konnte unabhängig der exogenen Faktoren der Geschäftsbereich Bell International gegenüber dem Vorjahr deutliche Fortschritte erzielen.

Der ausgewiesene EBIT liegt mit CHF 59.4 Millionen um CHF 1.4 Millionen oder 2.4 Prozent über dem bereinigten Vorjahresniveau. Das ausgewiesene Halbjahresergebnis beläuft sich auf CHF 34.9 Millionen und liegt um CHF 44.5 Millionen über dem durch Sonderfaktoren belasteten Vorjahreswert.

Entwicklung in den Geschäftsbereichen

Mit einem Warenumsatz von CHF 1.0 Milliarde konnte der Geschäftsbereich **Bell Schweiz** im Vergleich zum Vorjahr um CHF 37.7 Millionen (+3.8 %) zulegen. Das Absatzvolumen stieg um 1.6 Prozent auf 62.6 Millionen Kilogramm. Den Umsatzeinbruch im Absatzkanal Food Service konnte Bell Schweiz dank signifikant höheren Absätzen im Retail kompensieren. Dieser Geschäftsbereich hat sich in der Corona-Pandemie damit als äusserst krisenresistent erwiesen. Zur Stärkung der Führungsposition in der Schweiz haben im Juni die Bauarbeiten für ein neues Tiefkühlager begonnen. Bis Anfang 2023 entsteht in Oensingen ein hochmodernes Lager, das es ermöglicht, bisherige interne und externe Lagerkapazitäten an einem Standort zu konzentrieren. Zudem wird die Leistungsfähigkeit bei um die Hälfte reduziertem Ressourcenbedarf deutlich ausgebaut.

Der Geschäftsbereich **Bell International** verzeichnete einen Warenumsatz von CHF 481.9 Millionen und liegt damit bereinigt um 8.1 Prozent über Vorjahr. Das Absatzvolumen ist organisch um 2.0 Prozent auf 102.4 Millionen Kilogramm ebenfalls gewachsen. Die Situation mit den im letzten Jahr stark angestiegenen Rohmaterialpreisen für Schweinefleisch hat sich im ersten Halbjahr 2020 etwas entspannt. Alle drei Divisionen des Geschäftsbereichs haben zum operativen Fortschritt beigetragen. Entsprechend hat sich auch die Ergebnissituation weiter verbessert. So haben die Effizienzverbesserungsmassnahmen zu einem deutlich besseren Ergebnis im Geflügelgeschäft geführt. Die im Vorjahr eingeleitete Fokussierung auf das Segment Rohschinken in der Division Bell Deutschland zeigt ebenfalls gute Ergebnisse. International liegt der Schwerpunkt weiterhin auf den Segmenten, in denen die Bell Food Group intakte Perspektiven hat und eine bestimmte kritische Grösse erreicht. In diesem Kontext wurde das internationale Geschäft mit dem Verkauf von zwei Produktionsstandorten in Ungarn und Frankreich sowie mit dem Verkauf des Logistikzentrums in Belgien weiter fokussiert.

Der Warenumsatz des Geschäftsbereichs **Convenience** beläuft sich auf CHF 515.2 Millionen und liegt bereinigt um CHF 19.7 Millionen (-3.6 %) unter dem Vorjahr. Der Geschäftsbereich Convenience war am stärksten von den Auswirkungen der Corona-Pandemie betroffen. Zu spüren war dies insbesondere im Bereich Food Service sowie bei den To-Go-Sortimenten im Retail. Anders als in den anderen beiden Geschäftsbereichen konnten diese Umsatzausfälle nicht im gleichen Mass über den Retail-Kanal kompensiert und ein Ergebnisrückgang nicht verhindert werden. Zur Stärkung des Food-Service-Kanals wird das Sortiment mit massgeschneiderten Produkt- und Konzeptlösungen weiter ausgebaut. Ende Juni 2020 ist die Division Hilcona mit dem Universitätsspital Basel (USB) eine wegweisende Kooperation zur Vermarktung von Ernährungslösungen für Spitäler und Pflegeheime mit der zukunftssträchtigen MicroPast-Technologie eingegangen. Das USB ist Pionier auf diesem Gebiet und verfügt zudem über grosses Know-how in der ernährungsphysiologisch anspruchsvollen Care-Verpflegung. Hilcona wird künftig die vom USB produzierten Menüs vermarkten und somit ihr Leistungsspektrum in diesem wachsenden Segment deutlich erweitern können.

Fokus Nachhaltigkeit

Die Bell Food Group unterstreicht ihr nachhaltiges Engagement und publiziert erstmalig einen vollständigen Nachhaltigkeitsbericht nach GRI-Standard. Damit hat die Bell Food Group die Grundlage für eine detaillierte und transparente Nachhaltigkeitsberichterstattung nach den Kriterien der Global Reporting Initiative (GRI) gelegt. Ziel ist es, mit diesem jährlich erscheinenden Bericht über das Nachhaltigkeitsengagement der Bell Food Group vertiefter zu informieren.

Ein gutes Beispiel für das Nachhaltigkeitsengagement ist der Geflügelstall BTSplus, mit dem Bell Schweiz im 2020 ein zukunftsweisendes Pilotprojekt für eine energieneutrale Aufzucht von Mastpoulets nach Schweizer BTS-Standard (besonders tierfreundliche Stallhaltungssysteme) realisiert hat. Der Pilotstall produziert die benötigte Energie aus eigenen, erneuerbaren Quellen, verbraucht kein CO₂ und verursacht weniger Emissionen von Staub und Gerüchen.

Ausblick

Die Auswirkungen der Corona-Pandemie haben die Bell Food Group in vielen unterschiedlichen Bereichen tangiert. Das Sicherstellen der Gesundheit der Mitarbeitenden sowie die Auswirkungen des Lockdowns auf die Absatzkanäle Retail und Food Service waren eine grosse Herausforderung. Durch die konsequente Umsetzung von Schutz- und Hygienemassnahmen an allen Standorten konnte die Gesundheit der Mitarbeitenden geschützt und eine Verbreitung des Corona-Virus in den Betrieben bisher verhindert werden. Gleichzeitig konnte die Bell Food Group die Lieferbereitschaft jederzeit aufrechterhalten.

Aufgrund der unsicheren Ausgangslage in Bezug auf den weiteren Verlauf der Corona-Pandemie ist der Ausblick auf die zweite Jahreshälfte anspruchsvoll. Die Bell Food Group geht davon aus, dass die teilweise Aufhebung der Corona-Massnahmen schrittweise zu einer weiteren Erholung der Umsätze im Absatzkanal Food Service führen wird. Die Umsätze im Bereich Retail werden sich demgegenüber voraussichtlich wieder auf ein vergleichbares Niveau wie vor der Pandemie zurückbewegen. Der Geschäftsbereich Bell Schweiz ist dank seiner Reaktions- und Leistungsfähigkeit gut für diese Entwicklungen gerüstet. Die positive Entwicklung im Geschäftsbereich Bell International wird dank der Fokussierung auf hochwertigen Rohschinken und nachhaltige Geflügelprodukte sowie der Umsetzung von Effizienzsteigerungsmassnahmen voraussichtlich weitergehen. Der Geschäftsbereich Convenience wird sich nach der Lockerung der Corona-Massnahmen erholen und im zweiten Halbjahr 2020 dank seiner strategischen Ausrichtung und seiner hohen Innovationskraft deutliche Fortschritte erzielen.

Kennzahlen Bell Food Group

1. Halbjahr 2020

Geschäftsgang Bell Food Group	2019	2020	+/-	%	Davon:			
					Währung	Akquisition/ Devestition	Operativ	%
Absatzvolumen in Mio. kg	266.7	259.8	- 6.9	- 2.6 %	-	- 7.5	0.6	0.2 %
Warenumsatz in Mio. CHF	2 023.0	1 995.3	- 27.7	- 1.4 %	- 45.1	- 41.9	59.3	2.9 %

Geschäftsbereich Bell Schweiz	2019	2020	+/-	%	Davon:			
					Währung	Akquisition/ Devestition	Operativ	%
Absatzvolumen in Mio. kg	61.7	62.6	1.0	1.6 %	-	-	1.0	1.6 %
Warenumsatz in Mio. CHF	982.0	1 019.7	37.7	3.8 %	-	-	37.7	3.8 %

Geschäftsbereich Bell International	2019	2020	+/-	%	Davon:			
					Währung	Akquisition/ Devestition	Operativ	%
Absatzvolumen in Mio. kg	107.7	102.4	- 5.3	- 4.9 %	-	- 7.5	2.2	2.0 %
Warenumsatz in Mio. CHF	513.7	481.9	- 31.8	- 6.2 %	- 31.5	- 42.1	41.8	8.1 %

Geschäftsbereich Convenience	2019	2020	+/-	%	Davon:			
					Währung	Akquisition/ Devestition	Operativ	%
Absatzvolumen in Mio. kg	99.4	96.9	- 2.4	- 2.5 %	-	-	2.4	- 2.5 %
Warenumsatz in Mio. CHF	548.9	515.2	- 33.7	- 6.1 %	- 14.0	-	- 19.7	- 3.6 %

Sondereinflüsse 2019	In Mio. CHF
Reorganisation Bell Deutschland	
Einmalkosten	35.0
Stillstandskosten Bad Wünnenberg	2.0
Rohmaterialpreise	6.0
Anlaufkosten	4.0
Sondereinflüsse 2019	47.0

Operativer Fortschritt	
EBIT 2019 ausgewiesen	11.0
Sondereinflüsse 2019	47.0
EBIT 2019 bereinigt	58.0
EBIT 2020 ausgewiesen	59.4

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 und Convenience-Produkte. Mit den Marken 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.