



Solide Ergebnisverbesserung trotz höheren Rohmaterialpreisen

Der Umsatz der Bell Food Group konnte im ersten Halbjahr 2017 um 7,3 Prozent auf CHF 1,73 Milliarden gesteigert werden. Der EBITDA lag mit CHF 130 Millionen um 8,5 Prozent über Vorjahr. Der Unternehmensgewinn nach Minderheitsanteilen erhöhte sich um 9,1 Prozent auf CHF 39,5 Millionen.

Der Umsatz der Bell Food Group wuchs im ersten Halbjahr 2017 um 7,3 Prozent oder CHF 118 Millionen auf CHF 1,73 Milliarden. Das Umsatzwachstum ist vor allem durch die letztjährigen Akquisitionen von Hubers, Eisberg, Geiser und Cher-Mignon begründet. Das gesamte Absatzvolumen der Bell Food Group betrug 223'770 Tonnen und konnte im Vergleich zum Umsatz überproportional gesteigert werden (+16,6 %, +31'842 t).

Der EBIT liegt mit CHF 65,4 Millionen rund CHF 4,4 Millionen über Vorjahr. Vor dem Hintergrund der deutlich gestiegenen Rohstoffpreise für Schweinefleisch in Deutschland, Frankreich und Osteuropa ist dieses solide Halbjahresergebnis erfreulich.

Der Unternehmensgewinn nach Minderheitsanteilen beträgt CHF 39,5 Millionen und liegt damit 9,1 Prozent über Vorjahr (CHF +3,3 Mio.). Die im ersten Halbjahr bekannt gegebene vollständige Übernahme der Hilcona-Gruppe ist im Abschluss noch nicht abgebildet. Bereits berücksichtigt sind der Verkauf des Filialgeschäfts in Tschechien und die damit zusammenhängende Dekonsolidierung der ZIMBO Czechia s.r.o. per Ende März 2017.

Bell Schweiz: durchzogener Jahresbeginn gefolgt von gutem Start in die Grillsaison

Bell Schweiz konnte ihren Warenumsatz um CHF 29,0 Millionen auf CHF 962,7 Millionen steigern (+3,1 %). Dieses Wachstum ist hauptsächlich auf die Übernahmen der Unternehmen Geiser und Cher-Mignon im Vorjahr zurückzuführen. Akquisitionsbereinigt lag das Wachstum des Warenumsatzes bei 0,3 Prozent.

Das Absatzvolumen betrug im ersten Halbjahr 2017 63'056 Tonnen (+1,4 %, +896 t).

Akquisitionsbereinigt fällt das Absatzvolumen leicht tiefer aus. Ausschlaggebend für diese Entwicklung waren ein verhaltener Jahresbeginn und ein unbefriedigendes Ostergeschäft. Der gute Start in die Grillsaison konnte dank des schönen Frühlingswetters einen Grossteil des Rückstandes kompensieren.

Bell Deutschland: Absatzsteigerung kann Rohstoffpreiserhöhung nicht wettmachen

In der Division Bell Deutschland konnte das Absatzvolumen um 4,1 Prozent oder 1'349 Tonnen auf 33'900 Tonnen erhöht werden. Der Warenumsatz stieg um CHF 2,5 Millionen (+1,2 %) auf insgesamt CHF 215,0 Millionen. Dank der gezielten Absatzsteigerung konnte die deutliche Erhöhung der Rohstoffpreise abgefedert, jedoch nicht komplett aufgefangen werden. Insbesondere im Wurstbereich blieben die negativen Effekte spürbar.

Um den Bereich Rohschinken weiter zu stärken, wurde im ersten Halbjahr 2017 der Grundstein für einen zusätzlichen Betrieb für spanische Schinkenspezialitäten in der Nähe von Madrid gelegt. Anfang April 2017 übernahm die Bell Food Group zudem die Produktionsanlagen eines spanischen Spezialisten für Iberico-Charcuterie.

Bell International: Wachstum durch Akquisitionen und Absatzsteigerungen

Bell International konnte die Absatzmenge um 24'172 Tonnen oder 44,4 Prozent auf 78'648 Tonnen steigern. Verantwortlich dafür waren vor allem die Übernahme des österreichischen Geflügelspezialisten Hubers 2016 und die deutliche Steigerung der verkauften Produkte in Polen. Der Warenumsatz lag bei CHF 292,8 Millionen und damit CHF 69,4 Millionen oder 31,0 Prozent über Vorjahr. In diesen Zahlen ist der Verkauf des Filialgeschäfts in Tschechien per Ende März 2017 bereits berücksichtigt.

In allen relevanten Wurst- und Charcuterie-Märkten der Division Bell International erschwerten stark gestiegene Rohstoffpreise die Situation. In Frankreich werden die beschlossenen Reorganisationsmassnahmen weiterhin konsequent umgesetzt. Hubers entwickelt sich sehr erfreulich und konnte die Marktposition in Österreich und Süddeutschland weiter ausbauen. Der Anbau im Putenproduktionsbetrieb in Bayern befindet sich kurz vor der Fertigstellung und kann im dritten Quartal 2017 in Betrieb genommen werden. Damit wird die Wachstumsstrategie im Bereich der Putenproduktion weitergeführt.

Hilcona: Convenience-Markt entwickelt sich weiterhin positiv

Ende Mai 2017 konnte die vollständige Übernahme der Hilcona-Gruppe bekannt gegeben werden. Die neue Eigentümerstruktur ermöglicht eine vereinfachte Führungsorganisation und schafft dadurch die Voraussetzung für weiteres Wachstum im Convenience-Markt. Das Halbjahresergebnis 2017 wird durch die Übernahme nicht beeinflusst, da die zuständigen Wettbewerbsbehörden die Transaktion zuerst genehmigen müssen.

Dank der Übernahme von Eisberg im Vorjahr und der Frostag Food-Centrum AG Anfang 2017 konnte der Warenumsatz im Bereich Convenience um CHF 26,5 Millionen oder 9,6 Prozent auf CHF 302,0 Millionen gesteigert werden. Damit entwickeln sich die beiden Geschäftsbereiche Hilcona und Eisberg gemäss den hohen Erwartungen.

In der Nähe von Linz in Österreich wird die Bell Food Group EUR 30 Millionen in einen neuen Produktionsbetrieb für Convenience-Produkte investieren. Der Spatenstich ist für September 2017 geplant, und die Inbetriebnahme erfolgt voraussichtlich im Herbst 2018. Mit dem neuen Produktionsbetrieb will die Bell Food Group das grosse Absatz- und Marktpotenzial in Österreich erschliessen.

Ausblick

Die Bell Food Group geht auch in der zweiten Jahreshälfte nicht von einem signifikanten Rückgang der Rohstoffpreise für Schweinefleisch in Europa aus. Die Kostensenkungsmassnahmen werden konsequent vorangetrieben und an der eingeschlagenen Absatzstrategie wird festgehalten.

Ein weiterer Fokus für das zweite Halbjahr 2017 liegt auf der Genehmigung der vollständigen Übernahme und der Integration der Hilcona-Gruppe. Die Bell Food Group geht davon aus, dass der Convenience-Markt in Europa weiter wächst. Die Strategie in diesem Bereich wird daher weiterverfolgt.

Die Konkretisierung des Neu- und Umbauprojekts der Schweizer Standorte in Basel und Oensingen wird weiter vorangetrieben. Die Umsetzung des Investitionsvorhabens wird die Bell Schweiz AG zukunftsorientiert ausrichten, um langfristig erfolgreich am Markt agieren zu können.