

Starkes Kerngeschäft: Bell Food Group erneut mit sehr gutem Geschäftsjahr

- Die Bell Food Group erzielte 2021 ihr bisher bestes Ergebnis überhaupt. Bereinigt wuchs der Warenumsatz um 3.2 % auf CHF 4.2 Mrd., der EBIT um 2.5 % auf CHF 164.5 Mio. und der Jahresgewinn um 10.0 % auf CHF 129.5 Mio. Die Dividende soll um CHF 0.50 auf CHF 7.00 pro Aktie erhöht werden.
- Das starke Kerngeschäft mit Fleischwaren und Convenience-Produkten im Schweizer Retailmarkt war der wesentliche Treiber für das gute Geschäftsjahr. Einmal mehr erweist sich die breite Diversifizierung in den Angebotskategorien und Absatzkanälen als strategischer Vorteil, der auch in Zukunft von grosser Bedeutung sein wird.
- Alle Geschäftsbereiche haben zum guten Ergebnis beigetragen: Bei Bell Schweiz hat der Bereich Seafood seine Marktführerschaft deutlich ausgebaut. Bell International hat insgesamt zugelegt, insbesondere bei Bio-Geflügel. Im Geschäftsbereich Convenience sind die vegetarischen Produkte und Frischpasta am stärksten gewachsen.
- Die Bell Food Group investiert bis 2025 stark in den Ausbau und die Modernisierung der Produktionsinfrastruktur in der Schweiz. Damit wird das Unternehmen seine Leistungsfähigkeit stärken und seine Führungsposition im Heimmarkt Schweiz auf Jahre hinaus sichern.

Die Bell Food Group kann 2021 an das gute Vorjahr anknüpfen und erhöht mit CHF 4.2 Milliarden den bereinigten Warenumsatz um 3.2 Prozent (+CHF 132.3 Mio.). Entsprechend zufrieden zeigt sich CEO Lorenz Wyss: «Es freut mich sehr, dass wir unter diesen herausfordernden Rahmenbedingungen das starke Vorjahr übertroffen haben.» Zum erfolgreichen Geschäftsgang haben alle Geschäftsbereiche der Bell Food Group beigetragen. Einen wichtigen Anteil leistete das starke Retailgeschäft mit Fleischwaren und Convenience-Produkten im Heimmarkt Schweiz. Das Geschäft mit To-go-Convenience und der Absatzkanal Food Service zeigten nach dem coronabedingten Rückgang im Vorjahr Tendenzen zur Erholung.

Bestes Ergebnis in der Firmengeschichte

Mit CHF 129.5 Millionen liegt der bereinigte Jahresgewinn um CHF 11.8 Millionen (+10.0 %) über Vorjahr. Der bereinigte EBIT vor Sondereinflüssen beträgt CHF 164.5 Millionen. Damit liegt die Bell Food Group operativ um CHF 4.1 Millionen oder 2.5 Prozent über Vorjahr. Die ausgewiesenen Werte wurden um Sondereffekte für die Reorganisation des Eisberg-Standorts Villigen in der Höhe von CHF 2.1 Millionen korrigiert.

Die starke Substanz der Bell Food Group schlägt sich auch in der Bilanz nieder. Die Eigenkapitalquote liegt bei 50.5 Prozent und damit um 0.8 Prozentpunkte über Vorjahr. Im Vergleich zu 2020 ergab sich eine Verschiebung von den lang- zu den kurzfristigen Finanzverbindlichkeiten in der Höhe von rund CHF 190 Millionen. Diese steht vor allem im Zusammenhang mit einer Anleihe von CHF 175 Millionen, die im Mai 2022 fällig wird. Die Bell Food Group beabsichtigt, diese Anleihe zu refinanzieren, um geplante strategische Investitionsvorhaben umzusetzen. Die Nettofinanzverbindlichkeiten betragen CHF 681 Millionen (Vorjahr CHF 688 Mio.) und der Nettoverschuldungsgrad liegt mit 2.1 unterhalb der Zielgrösse von 2.5.

→ *Detaillierte Ergebnisse und Erläuterungen zum Geschäftsjahr 2021 sind im Geschäftsbericht 2021 sowie in der separaten Publikation "Alternative Performancekennzahlen" zu finden.*

Corona-Effekt nach wie vor spürbar

Mit der Lockerung der Corona-Massnahmen im Frühjahr und Sommer hat sich der Umsatz im Bereich Food Service langsam erholt. Demgegenüber gingen die Umsätze im Absatzkanal Retail zurück, allerdings in geringerem Umfang als erwartet. In den Märkten war eine gewisse Unsicherheit und Zurückhaltung spürbar. In der zweiten Jahreshälfte machten sich steigende Preise für pflanzliche Rohstoffe, Hilfs- und Verpackungsmaterial sowie Energie bemerkbar. Insgesamt war die Nachfragesituation über das gesamte Berichtsjahr volatil und hat sich mit dem Einsetzen der Omikronwelle im letzten Quartal 2021 noch zusätzlich verstärkt. Das in den Angebotskategorien und Absatzkanälen breit abgestützte Geschäftsmodell der Bell Food Group hat sich bewährt und erwies sich als strategischer Vorteil.

Erfreuliche Entwicklung in den Geschäftsbereichen

Trotz der Erholung im Absatzkanal Food Service blieben die Umsätze im Retailkanal insbesondere im ersten Halbjahr auf einem hohen Niveau. Das gilt insbesondere für den Heimmarkt Schweiz. So knüpfte der Geschäftsbereich **Bell Schweiz** im Berichtsjahr an das gute Vorjahr an. Erfreulich entwickelten sich die Warengruppen Geflügel und insbesondere Seafood, die um über 10 Prozent gewachsen ist und damit ihre Marktführerschaft in der Schweiz deutlich ausgebaut hat. Sowohl Geflügel als auch Seafood verzeichnen seit Jahren ein solides Wachstum und leisten einen wesentlichen Beitrag zur Profitabilität des Geschäftsbereichs. Im Geschäftsbereich **Bell International** zahlt sich die strategische Fokussierung auf die Kernkompetenzen Rohschinken und Bio-Geflügelprodukte weiter aus. Mit einem Umsatzwachstum von über 15 Prozent ist Bio-Geflügel am stärksten gewachsen. Dank einer guten Performance in all ihren Divisionen hat Bell International ihre Profitabilität weiter steigern können. Der Geschäftsbereich **Convenience** verzeichnete einen Umsatzanstieg in den Bereichen Food Service und To-go-Convenience und zeigte nach der coronabedingten Baisse im Vorjahr Erholungstendenzen. Auch beim Trend zu vegetarischen und veganen Produkten spielt die Bell Food Group eine prägende Rolle: Das Segment der pflanzenbasierten Fleischalternativen erzielte ein erfreuliches Wachstum von 25 Prozent.

Höhere Ausschüttung

Aufgrund des guten Geschäftsgangs beantragt die Bell Food Group der Generalversammlung eine Erhöhung der Ausschüttung von CHF 0.50 auf CHF 7.00 pro Aktie. Die Ausschüttung erfolgt zu 50 Prozent aus den Kapitaleinlagereserven und zu 50 Prozent aus dem Jahresergebnis der Bell Food Group.

- *Wie bereits im Vorjahr wird die Generalversammlung der Bell Food Group am 22. März 2022 aufgrund der Coronasituation erneut ohne die physische Teilnahme der Aktionärinnen und Aktionäre stattfinden. Die Aktienstimmen können ausschliesslich durch die Erteilung einer Vollmacht mit Weisungen an den unabhängigen Stimmrechtsvertreter ausgeübt werden.*

Investitionen die Zukunft

Das Kerngeschäft in der Schweiz bildet die Basis für die Geschäftstätigkeit der Bell Food Group. Zentraler strategischer Schwerpunkt ist es deshalb, die Leistungsfähigkeit in der Schweiz vorausschauend an die zukünftigen Bedürfnisse der Kunden und die Gegebenheiten der Märkte anzupassen. Deshalb investiert das Unternehmen mit einem Planungshorizont bis 2025 rund CHF 800 Millionen in den Ausbau und die Modernisierung der Produktionsinfrastruktur in der Schweiz. CEO Lorenz Wyss dazu: «Damit sichern wir unsere Leistungsfähigkeit und die Wertschöpfung auf Jahre hinaus». Das Investitionsprogramm Schweiz umfasst folgende Vorhaben:

Modernisierung Oensingen – Sicherung Leistungsfähigkeit im Fleischmarkt Schweiz

Am Standort Oensingen wird die Produktion erneuert und weiterentwickelt. Bereits weit vorgeschritten ist der Bau eines neuen, vollautomatisierten Tiefkühlagers, das über modernste Gefrier- und Auftautechnologien verfügt. Damit werden heute primär extern vorhandene Lagerkapazitäten zentralisiert und der Energiebedarf kann um die Hälfte gesenkt werden. Weiter befinden sich eine zentrale Logistikplattform und ein Slicing Center im Bau. Diese Neubauten ermöglichen einen deutlich schnelleren und effizienteren Bestell-Liefer-Rhythmus für Frischprodukte und sichern damit einen entscheidenden Wettbewerbsvorteil für die Zukunft. Im März 2022 beginnen die Bauarbeiten für den neuen Rinderschlachthof. Dieser wird über die höchsten heute am Markt vorhandenen Standards bezüglich Tierwohl, Hygiene und Produktivität verfügen. Er ersetzt den bestehenden Betrieb, der seit Jahren unter Volllast läuft und die geplante Nutzungsdauer erreicht hat.

Ausbau Schaan und Fokussierung Produktionskapazitäten Eisberg – Sicherung Convenience-Markt Schweiz

Die Bell Food Group will ihr Standbein im Schweizer Convenience-Markt weiter stärken. Neben der Modernisierung der Infrastruktur werden neue Kapazitäten für zukunftssträchtige Sortimente wie beispielsweise vegetarische und vegane Produkte geschaffen. Der Hauptsitz von Hilcona in Schaan wird in einem über mehrere Jahre angelegten Entwicklungsplan modernisiert. Im Berichtsjahr wurde die erste Etappe mit einem Erweiterungsbau für die Herstellung von gefüllter Frischpasta abgeschlossen. Mit den Ausbauten wird dem zukünftigen Wachstum Rechnung getragen und die Leistungsfähigkeit erhöht. Bei Eisberg wird die Produktion in der Schweiz auf die beiden Standorte Dällikon und Essert-sous-Champvent konzentriert. Die beiden Betriebe in Villigen und Dänikon werden mittelfristig geschlossen.

Bell Food Group strebt Klimaneutralität an

Im Berichtsjahr war die Überarbeitung der Nachhaltigkeitsstrategie eine wichtige Priorität für die Bell Food Group. Die neue Strategie wurde im Januar 2022 verabschiedet und umfasst acht Themenfelder mit konkreten Zielsetzungen. Im Themenfeld Treibhausgasemissionen und Energie will die Bell Food Group bis 2035 einen klimaneutralen Betrieb (Scope 1-2) erreichen.

-> Detailliertere Informationen zur neuen Strategie sowie zum Nachhaltigkeitsengagement der Bell Food Group werden im Nachhaltigkeitsbericht 2021 zu finden sein, der im Frühsommer 2022 publiziert wird.

Ausblick

Wegen der Auswirkungen der Corona-Pandemie bleiben die Märkte auf absehbare Zeit volatil und wenig vorhersehbar. Die Bell Food Group geht davon aus, dass die Auswirkungen der Corona-Pandemie 2022 abnehmen und eine langsame Normalisierung eintreten wird. Allerdings ist noch nicht absehbar, wie diese neue Normalität aussehen wird. Ergänzend dazu CEO Lorenz Wyss: «Es ist möglich, dass gewisse durch die Pandemie hervorgerufenen Veränderungen bestehen bleiben und einen nachhaltigen Einfluss auf unseren Geschäftsgang haben werden».

Eine zunehmende Normalisierung wird sich positiv auf den Geschäftsbereich Convenience auswirken, der damit wieder seine Rolle als Wachstumstreiber der Gruppe übernehmen wird. Der Geschäftsbereich Bell Schweiz wird die starke Performance aus den vergangenen beiden Jahren hingegen nicht in gleichem Mass fortführen können. Insbesondere dann, wenn die bereits im Berichtsjahr teilweise eingetretene Rückkehr des Einkaufstourismus weitergeht. Dieses Kerngeschäft wird aber nach wie vor einen wesentlichen Beitrag zum Gruppenerfolg leisten. Ergänzend dazu wird der Geschäftsbereich Bell International weitere Fortschritte erzielen und die strategische Ausrichtung der Bell Food Group sinnvoll abrunden.

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