

BELL  
FOOD  
GROUP



LEADING IN FOOD

# Capital Market Day 2025

## Strategischer Ausblick der Bell Food Group

22. Mai 2025

---

# Erfolgreiches Geschäftsmodell

# Erfolgreiches Geschäftsmodell

Strategische Stossrichtungen der Bell Food Group

- › Unser Kerngeschäft stärken
- › Mit Convenience und vegetarischen Produkten wachsen
- › In Effizienz und Leistungsfähigkeit investieren



- › Mit vielfältigem Fleisch- und Convenience-Sortiment Retail und Food Service begeistern
- › Mit unseren Marken unterschiedliche Kundenbedürfnisse erfüllen

- › Klimabilanz unserer Sortimente optimieren
- › Food Waste auf allen Stufen weiter reduzieren
- › Tierwohl an erste Stelle setzen
- › Ökosysteme schonen

# Position im Heimmarkt Schweiz gestärkt

Strategie 2021–2025  Unser Kerngeschäft stärken



- Marktanteile gewonnen im Detail- und Grosshandel
- Nr.-1-Position als Full Service Supplier in der Schweiz weiter ausgebaut
- Marke Bell weiter gestärkt
- Sortimentskompetenz über alle Preislagen ausgebaut
- Gezielte Investitionen bieten die Basis für weiteres Wachstum

**Organisches Wachstum 2021–2024  
Geschäftsbereich Bell Schweiz**

Nettoerlös

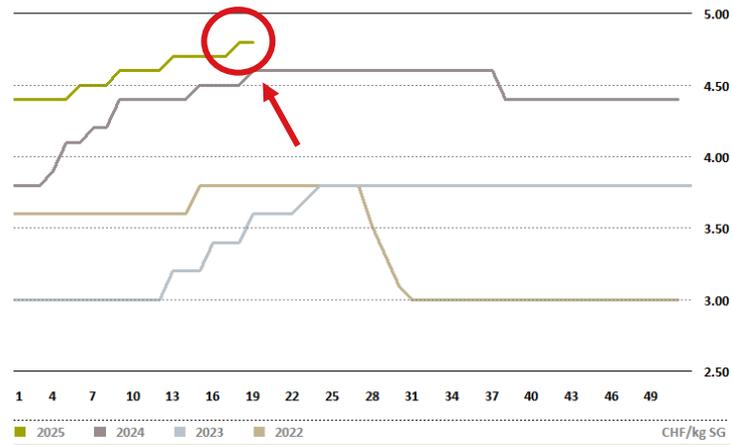
**+6.8 %**

# Wettbewerbsvorteil Rohmaterialverfügbarkeit

Strategie 2021–2025  Unser Kerngeschäft stärken

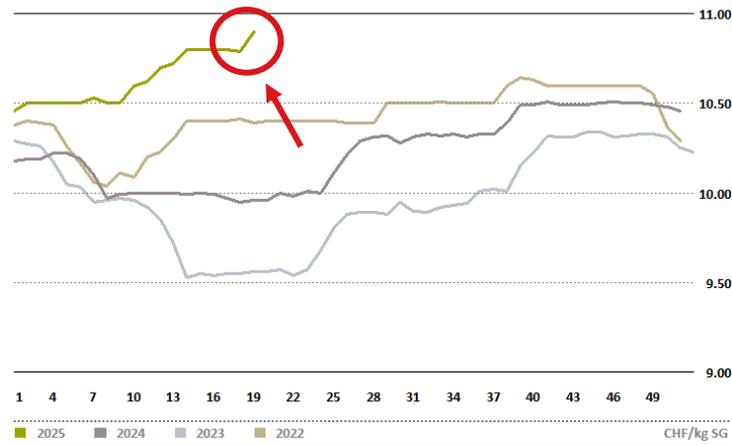
## Schlachtschweine Schlachtviehpreis Schweiz

QM Schweine gültig 09.05. bis 15.05.2025



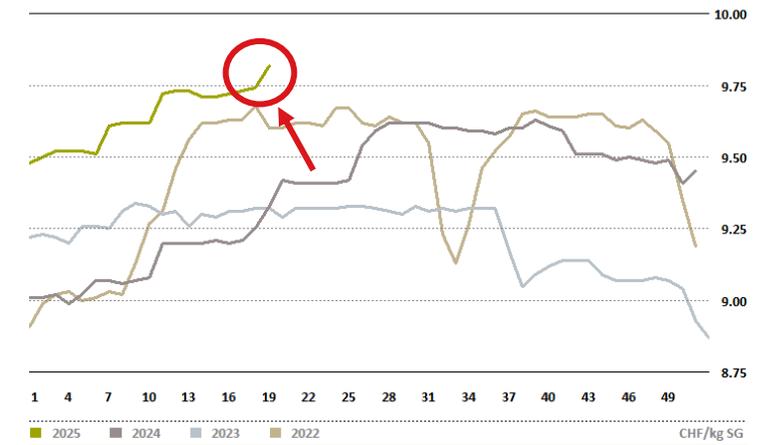
## Bankvieh Schlachtviehpreis Schweiz

QM MT T3 gültig 12.05. bis 16.05.2025



## Verarbeitungsvieh Schlachtviehpreis Schweiz

Verarbeitungsvieh QM VK T3 gültig 12.05. bis 16.05.2025



Quelle: SBV/USP

- Rohmaterialpreise unterliegen über die Jahre hinweg beträchtlichen Schwankungen
- Lage in der EU ähnlich; zum Beispiel in Deutschland Preis für Jungbullen (Kat. R3) im April 2025 um 37 % höher als im April 2024
- Auftreten und/oder Ausbreiten von Tierseuchen belasten stark die Verfügbarkeiten und wirken preistreibend
- Zugang zu genügend Rohstoffen immer mehr ein entscheidender Wettbewerbsvorteil
- Fähigkeit, höhere Beschaffungspreise im Markt zu realisieren, ist entscheidend für die Deckung der zusätzlichen Kosten

# Leadership in Europa im Segment Rohschinken ausgebaut

Strategie 2021–2025  Unser Kerngeschäft stärken



- Mit Rohschinken Nr. 1 in Deutschland und Nr. 3 in Spanien
- Starke und profitable Nischenpositionen in Frankreich und Polen aufgebaut
- Hohe Kompetenz im Slicing und damit Differenzierung im Markt
- Erfolgreiches Verpackungsformat Faltpackung (>60 Mio. Stück p.a.)
- Konzentration auf Stärken; unrentable und perspektivlose Einheiten abgestossen

**Organisches Wachstum 2021–2024  
Geschäftsbereich Bell International**

**Nettoerlös** währungsbereinigt

**+33.4 %**

# Starkes Wachstum mit nachhaltigem Geflügel in Österreich

Strategie 2021–2025  Unser Kerngeschäft stärken



- Marktführerschaft deutlich ausgebaut
- Nr. 1 bei Poulet in Österreich und bei Truten in Süddeutschland
- Grösster Bio-Produzent Europas und mit diversen Tierwohlprogrammen führend in diesem wachsenden Segment
- Hohe Warenverfügbarkeit und Liefertreue dank langjährigen Partnerschaften mit den Mästern
- Standort Pfaffstätt/AT weiterentwickelt; Baubewilligung für Schlachtmengen-erhöhung erhalten

**Organisches Wachstum 2021–2024  
Geschäftsbereich Hubers/Sütag**

Nettoerlös währungsbereinigt

**+46.6 %**

# Starkes Wachstum erzielt bei Frisch-Convenience

Strategie 2021–2025  Mit Convenience und vegetarischen Produkten wachsen



- Category-Leader im Kernmarkt Schweiz
- Hohe Innovationsfähigkeit und kulinarische Kompetenz
- Produktionsstandorte Schweiz konsolidiert
- Kapazitätsaufbau und Markteintritt in Österreich vollzogen; Resultate noch nicht im Plan
- Sortimentskompetenz über alle Preislagen weiterentwickelt

## Organisches Wachstum 2021–2024 Segment Frisch-Convenience

**Nettoerlös Hilcona**  
währungsbereinigt

**+20.2 %**

**Nettoerlös Eisberg**  
währungsbereinigt

**+33.9 %**

# Vegi-Kompetenz massiv ausgebaut

Strategie 2021–2025  Mit Convenience und vegetarischen Produkten wachsen



- Nr. 1 in der Schweiz bei vegetarischen Convenience-Produkten
- Differenzierung im Markt über Innovation und Qualität der Rezepturen
- Tofu aus Schweizer Produktion erfolgreich aufgebaut
- Erfolgreicher Launch «The Green Mountain» (Fleischalternativen) im DACH-Raum
- Gewinner bei der Marktbereinigung im Segment Fleischalternativen
- Standort in Schaan/FL ausgebaut

## Wichtiges Standbein der Bell Food Group

**Nettoerlös mit  
fleischlosen  
Produkten**  
in CHF

**Anteil fleischlose  
Produkte**  
vom Nettoerlös

**> 1 Mrd. 22 %**

# Erfolgreiche Konzepte für den Food Service lanciert

Strategie 2021–2025  Mit Convenience und vegetarischen Produkten wachsen



- Neue gesamtheitliche Produktkonzepte entwickelt
- Food-Service-Marken neu im Markt positioniert
- Culinary Advisors unterstützen und beraten Gastronomen und stärken die Kundenbeziehungen
- Erweiterung Feinkostproduktion in Steinach in Betrieb genommen
- Wechsel Geschäftsbereichsleitung vollzogen

## Wichtiges Standbein der Bell Food Group

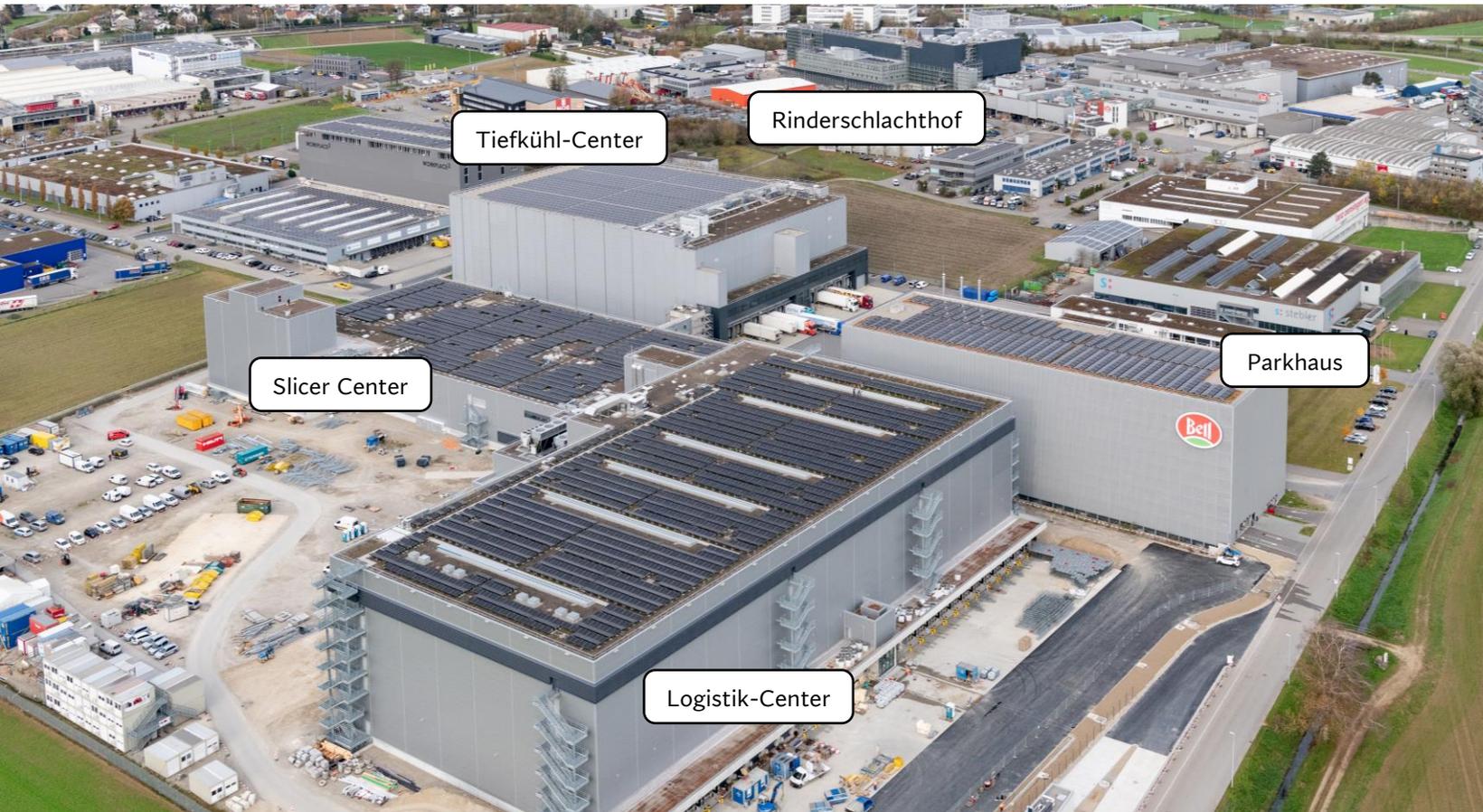
**Nettoerlös Food Service/Industrie**  
in CHF

**Anteil Food Service**  
vom Nettoerlös

**> 1,4 Mrd. 30 %**

# Standort Oensingen – zentraler Hub für das Schweizer Kerngeschäft

Strategie 2021–2025  In Effizienz und Leistungsfähigkeit investieren



- Das zentrale, hoch automatisierte Tiefkühlager benötigt 50 Prozent weniger Energie; Zusammenlegung/Insourcing von acht dezentralen Lager
- Der neue Rinderschlachthof setzt bezüglich Tierwohl, Hygiene und Effizienz neue Maßstäbe.
- Das neue Logistik-Center ermöglicht kürzere Bestell- und Lieferrhythmen und damit eine noch schnellere Warenbewirtschaftung, die unter anderem Food Waste reduziert.
- Die Konzentration des Charcuterie-Slicings im neuen Slicer Center schafft Effizienzgewinne.

**Investitionen im Plan** in Mio. CHF

**Plan** 680

**Ist** 389 143 532

Vor 2024 2024

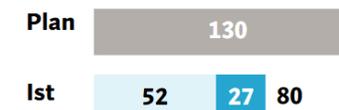
# Standort Schaan Kompetenzzentrum für Frisch-Convenience

Strategie 2021–2025  In Effizienz und Leistungsfähigkeit investieren



- Erweiterung Kapazitäten eröffnen neue Wachstumschancen
- Höhere Effizienz durch neue Prozesse und Intra-Logistik
- Phase 3 startet im Sommer 2025

**Investitionen im Plan** in Mio. CHF



Vor 2024 2024

# Kontinuierliches Wachstum erzielt und EBITDA gesteigert

Positive langjährige Entwicklung 2018–2024

## Organisches Wachstum

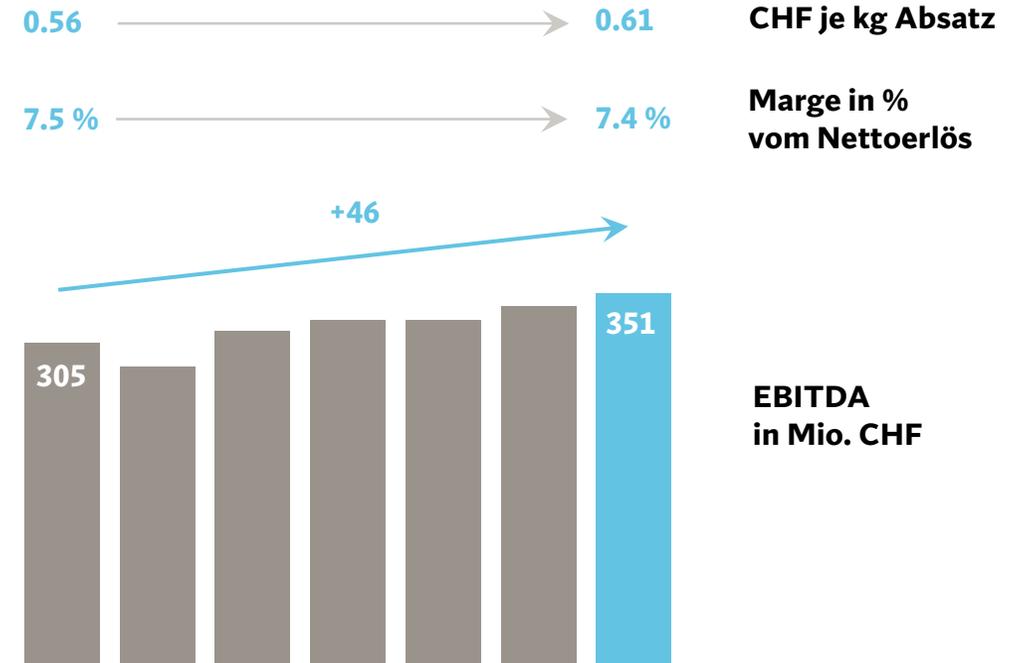
CAGR 2018–2024

	Nettoerlös	Absatz
Frischfleisch & Charcuterie	2.4 %	0.3 %
Geflügel & Seafood	6.8 %	3.7 %
Convenience	5.5 %	3.0 %
Bell Food Group	4.4 %	2.5 %

- Kontinuierliches Wachstum erzielt
- Abweichung Nettoerlös und Absatz teuerungsbedingt

## EBITDA Wachstum

2018–2024



- Leistungsfähigkeit erhöht und EBITDA absolut gesteigert
- Relative Marge abhängig von der Teuerung

# Marktnahe Organisation

Organisation Geschäftsbereiche

BELL  
FOOD  
GROUP



## Geschäftsbereiche der Bell Food Group

Bell Schweiz

Bell International

Hubers/Sütag

Eisberg

Hilcona

Hügli

Finanzen/Services

# Bewährte Strategie wird weitergeführt – künftige Wachstumsinitiativen lanciert

# Im Kerngeschäft weiteres Wachstum generieren

Bewährte Strategie weiterführen ➔ Unser Kerngeschäft stärken



## Marktstellung Bell Schweiz weiter ausbauen

- Wachstum und Marktanteile ausbauen über alle Absatzkanäle
- Standortplanung Basel realisieren
- Rohstoffverfügbarkeit weiterhin sicherstellen
- Markenstärke ausbauen und nutzen

## Internationales Wachstum fortführen

- Marktführerschaft im Segment Rohschinken weiter ausbauen
- Slicing-Kapazitäten weiter erhöhen und weitere Marktanteile in diesem wachsenden Segment gewinnen
- Marktchancen nutzen und weiteres Wachstum erzielen

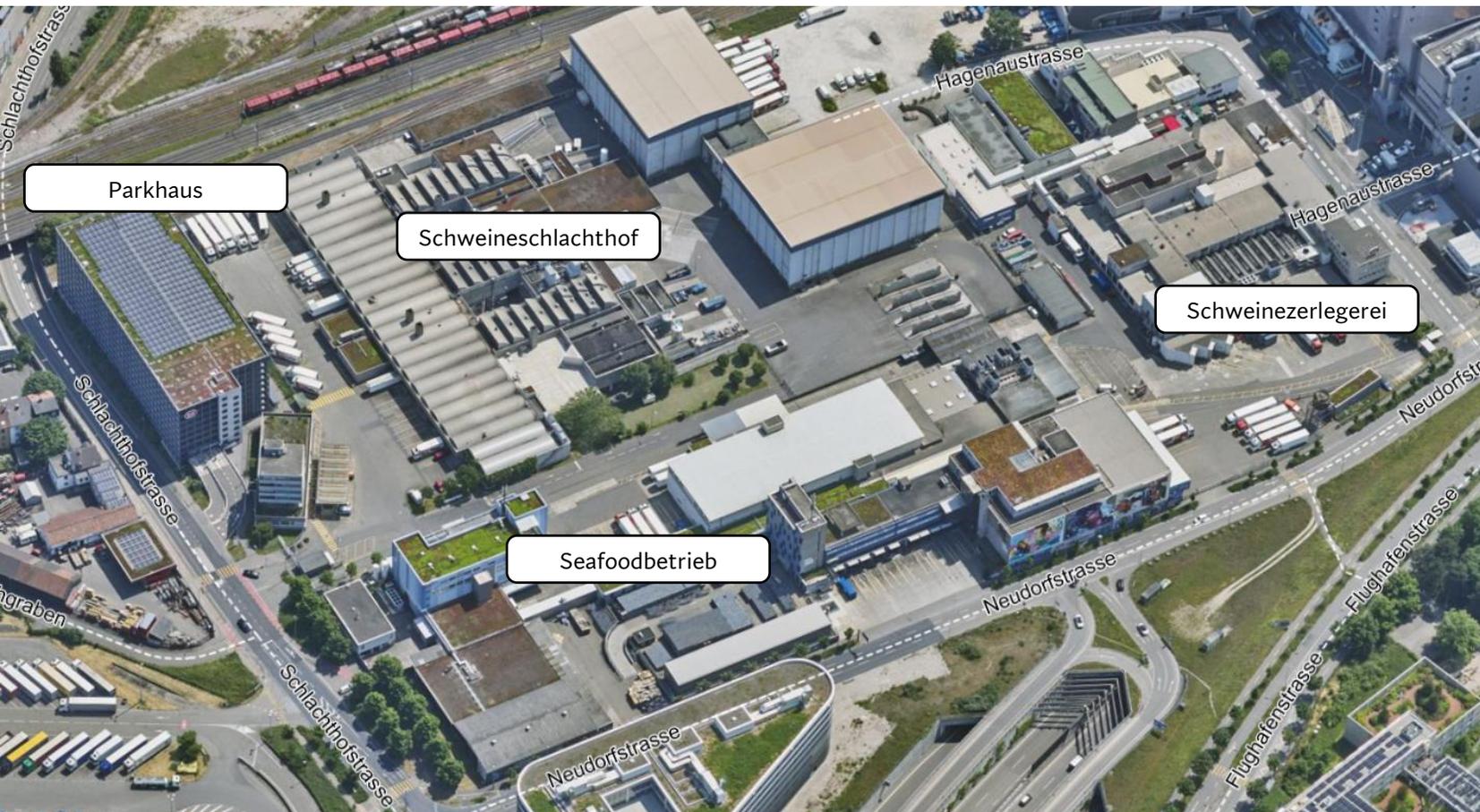
## Wachstumschancen im attraktiven Geflügelsegment ergreifen

- Wachstumschancen ergreifen mit Ausbau der Kapazitäten
- Vorsprung bei Nachhaltigkeit nutzen und weiter ausbauen
- Rohstoffverfügbarkeit über alle Labels weiterhin sicherstellen

# Weiterentwicklung Standort Basel

Bewährte Strategie weiterführen  Unser Kerngeschäft stärken

## Areal Neudorfstrasse in Basel



- Fokussierung auf Areal Neudorfstrasse
- Gewinnung und Zerlegung Schweinefleisch wird in den bestehenden Betrieben weitergeführt
- Ersatz bestehende Charcuterieproduktion durch einen Neubau bis 2032
- Hauptsitz bleibt in Basel



# Ausbau Geflügelgeschäft für weiteres profitables Wachstum

Bewährte Strategie weiterführen  Unser Kerngeschäft stärken

## Geflügelstandort Pfaffstätt/AT



- Werkentwicklungsplanung 2024–2029 in Umsetzung
- Hubers verfügt in Pfaffstätt/AT über die perfekten Rahmenbedingungen und nötigen Landreserven, um den Schlachtbetrieb zu erweitern
- Erweiterung der Produktionsmöglichkeiten durch den Neubau einer zweiten Schlacht-, Zerlege- und Filetieranlage und damit die Verdoppelung der Schlachtkapazität
- Investitionen in Leistungsfähigkeit, Tierwohl, Hygiene und Ressourcenoptimierung
- Paralleler Aufbau Mastkapazitäten
- Neue Kapazitäten ermöglichen Wachstum in Österreich und Deutschland

# Leadership Frisch-Convenience weiter ausbauen

Bewährte Strategie weiterführen ➔ Mit Convenience und vegetarischen Produkten wachsen



## Standbein Convenience weiter ausbauen

- In allen Absatzkanälen weiter wachsen
- Sortimentskompetenzen fokussieren; Fokus Tiefkühl-Pasta und Mahlzeiten
- Mehrwertprodukte im Salat- und Früchtebereich
- Handwerkliche Qualität



## Gesamtheitliche Lösungen für den Food Service

- Intensivierung Marktbearbeitung Europa (DACH, F, E, UK)
- Nahe am Markt mit Aussendienst und Culinary Advisors
- Differenzierung durch gesamtheitliche Lösungsansätze, kulinarische Kompetenz und Innovation

# Eisberg – Fokussierung auf den DACH-Raum

Bewährte Strategie weiterführen ➔ Mit Convenience und vegetarischen Produkten wachsen



Standorte Eisberg

Verkaufte Standorte Eisberg

- Eisberg verkauft die Produktionsstandorte in Polen, Rumänien und Ungarn an das polnische Unternehmen Green Factory
- Der Abschluss steht noch unter dem Vorbehalt der Genehmigung durch die zuständigen nationalen Behörden; Closing erwartet für Q3/2025
- Die Betriebe in der Schweiz und in Österreich sowie die Eisberg-Einkaufsgesellschaft in Spanien sind vom Verkauf nicht betroffen
- Eisberg fokussiert sich künftig auf ihre Kernmärkte im DACH-Raum (Deutschland, Österreich, Schweiz)
- FY-Effekt auf Stufe Bell Food Group: Wegfall Nettoerlös rund CHF 90 Mio. und rund 700 FTE
- Anpassungen in der Leitung und Organisation des Geschäftsbereiches

# Neue Infrastruktur nutzen und Effizienz weiter steigern

Bewährte Strategie weiterführen > Effizienz und Leistungsfähigkeit weiter steigern



## Neue Infrastruktur erfolgreich in Betrieb nehmen

- Erfolgreiche Inbetriebnahme des neuen Rinderschlachthofes in Oensingen/CH
- Planmässiges Hochfahren vom neuen Logistik-Center in Oensingen/CH
- Reibungslose Inbetriebnahme vom Slicer Center in Oensingen/CH



## Effizienz und Profitabilität der Convenience-Betriebe steigern

- Erfolgreiche Umsetzung des Werkentwicklungsplans Schaan/FL
- Fokus auf den DACH-Raum bei der Frisch-Convenience
- Profitabilität im neuen Convenience-Betrieb in Marchtrenk/AT deutlich steigern
- Optimierung Sortimente, Logistik und Prozesse
- Weitere Fokussierung vom Produktionsprogramm der Convenience-Betriebe
- Verkauf osteuropäische Betriebe Eisberg

# Geschäftsbereich Hügli



**Mitarbeitende**

Per 31.12.2024

**1'548**



**Standorte**

**13**



**Nettoerlös**

in CHF Mio.

**411**

# Innovative Problemlösungen für Retail und Food Service

Produkte für Detailhandel, Food Service und Lebensmittelindustrie



Suppen, Saucen, Bouillons, Feinkostspezialitäten, Gewürze, Desserts

## Sortiment



# Wofür Hügli steht – seit 90 Jahren

Unverzichtbar für die Profis im Food Business

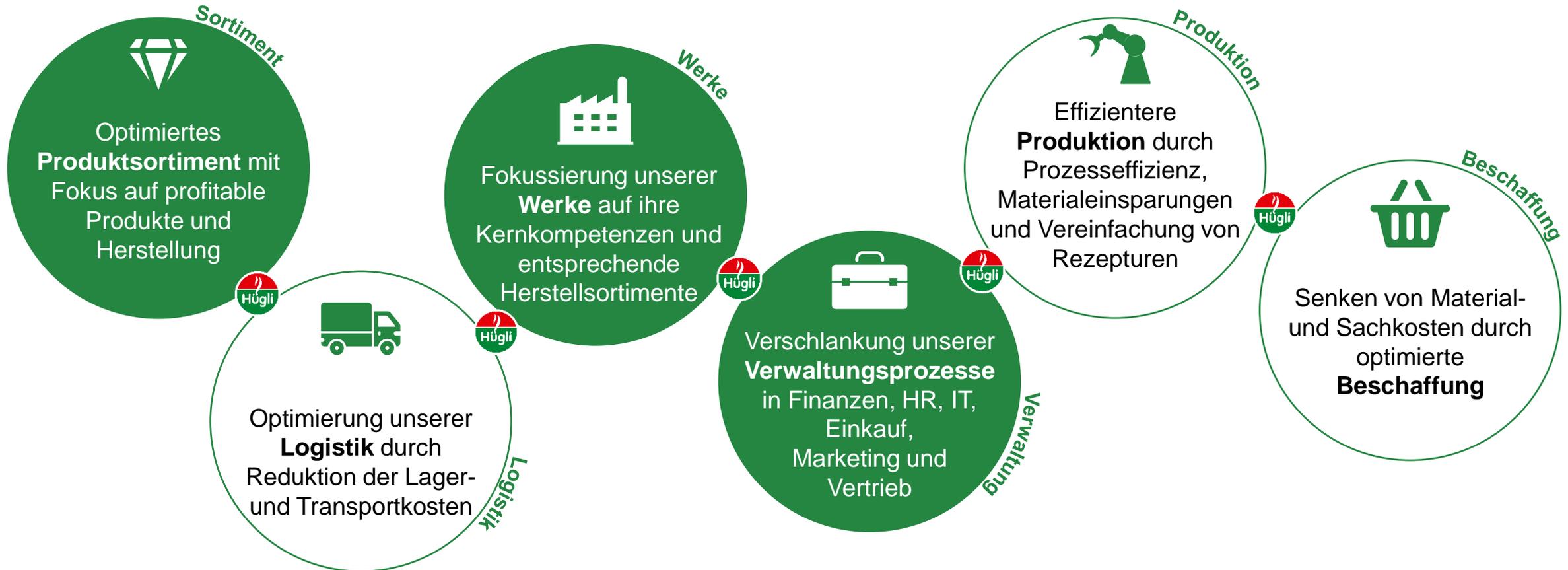
---

BELL  
FOOD  
GROUP



# Organisation und Prozesse fit für die Zukunft machen

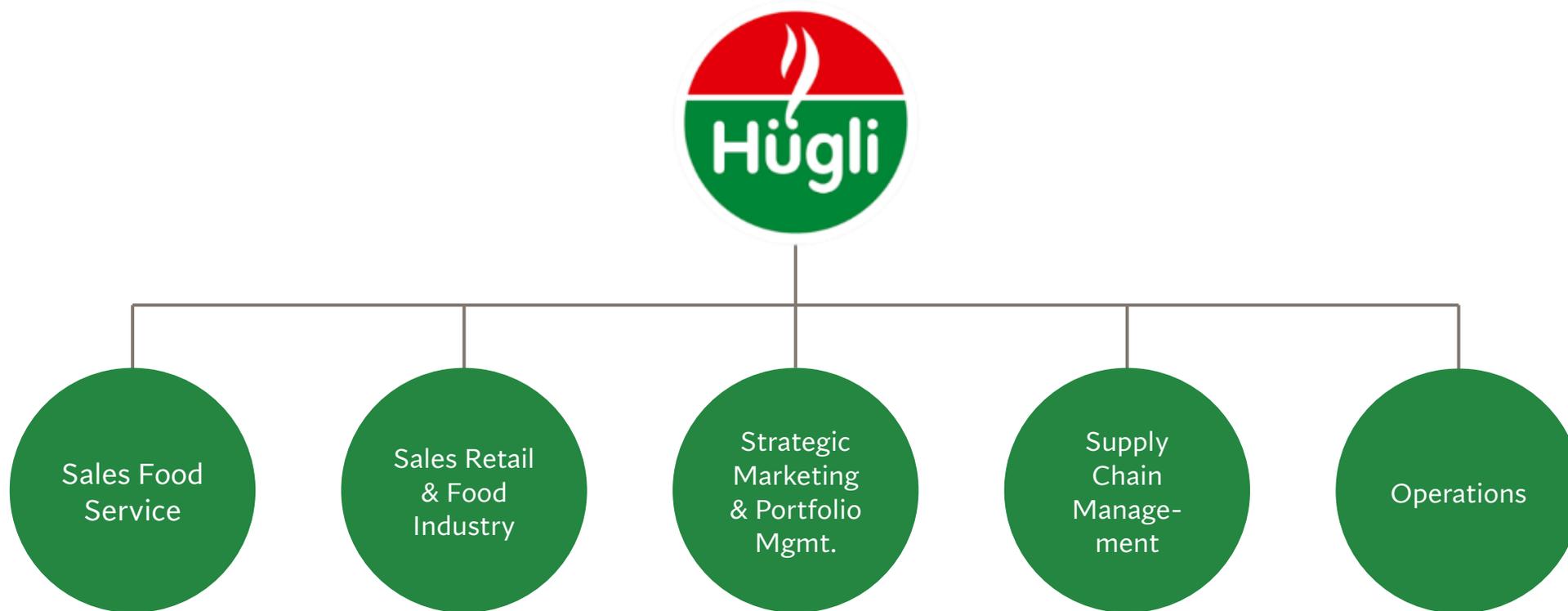
OperateSmart@Hügli: umfangreiches Programm für die Sicherung der künftigen Leistungsfähigkeit



Massnahmen mit Auswirkung auf Personalbestand

# Nahe am Markt mit optimierter Organisation

Neue Organisation Geschäftsbereich Hügli



# Investor Story

# Bewährtes Geschäftsmodell der Bell Food Group

Investor Story

---

## Entwicklung Organisches Wachstum und EBITDA

- Ambition, das Wachstum der letzten Jahre fortzuführen

## Kostenentwicklung

- Geplante Anlaufkosten für Inbetriebnahme neue Infrastruktur in Oensingen bis zu CHF 20 Mio. im Zeitraum 2025–2027

## Abschreibungen

- Höhere betriebliche Abschreibungen im Rahmen der getätigten Investitionen um rund CHF 30 Mio. bis 2028; mittelfristig Wegfall Goodwill-Abschreibungen (2024: CHF 23 Mio.)

## Investitionen/Cash Flow/Net Debt Ratio

- Investitionsniveau mittelfristig in der Regel rund CHF 250 Mio. p.a. (2024: CHF 299 Mio.); künftige grössere Projekte aus dem eigenen Cash Flow finanziert; positiver Free Cash Flow geplant; Net Debt Ratio <2.5x (2024: 2.4x), kann kurzfristig darüber liegen

## Dividende

- Stabile Entwicklung; geplante Ausschüttungsquote von rund 30 Prozent

## M&A

- Ergänzungen und Arrondierungen fokussiert auf Kernaktivitäten und Stärken werden laufend geprüft

# Bell Food Group – Leading in Food

Investor Story

BELL  
FOOD  
GROUP



- #1 Position in der Schweiz bei Fleisch- und Convenience-Produkten sowie führende Positionen in Europa in den Segmenten Geflügel, Rohschinken und Convenience



- Category Leadership bei Frische-Convenience und hohe Kompetenz und Innovationsfähigkeit bei vegetarischen Produkten



- Zugang zu führenden schweizerischen und internationalen Detailhändlern und starke Präsenz im Food-Service-Kanal



- Breites Produktsortiment, ausgewogenes Kundenportfolio, effiziente Logistik und Produktion sowie hohe Innovationskraft



- Hohe Rohstoffverfügbarkeit durch eigene Wertschöpfungskette und langjährigen Partnerschaften



- Weitere kontinuierliche Verbesserung der operativen Leistung wie in den Vorjahren angestrebt

# Disclaimer

Dieses Dokument stellt weder ein Angebot zum Verkauf noch eine Aufforderung zum Kauf von Wertpapieren dar. Es ist weder ein Angebot, ein öffentliches Angebot oder ein Prospekt im Sinn von Artikel 3 und 35 ff. des Bundesgesetzes über die Finanzdienstleistungen (FIDLEG) noch ein Kotierungsprospekt im Sinn der Kotierungsregeln der SIX Swiss Exchange. Kopien dieses Dokuments dürfen nicht in oder aus Jurisdiktionen versandt oder anderweitig verteilt werden, wo dies von Gesetzes wegen eingeschränkt oder verboten ist.

Sofern festgestellt werden würde, dass dieses Dokument ein Angebot, ein öffentliches Angebot, ein Prospekt, ein Basisinformationsblatt oder eine ähnliche Mitteilung gemäss FIDLEG darstellt, sei darauf hingewiesen, dass die Bell Food Group AG mit der erforderlichen Sorgfalt die ihr vorhandenen Informationen ausgewertet, zusammengefasst und dargestellt hat. Zudem enthält dieses Dokument bestimmte in die Zukunft gerichtete Aussagen. **Solche in die Zukunft gerichtete Aussagen, Pläne, Ziele, Schätzungen und Strategien unterliegen bekannten und unbekanntem Risiken, Ungewissheiten und anderen Faktoren, die dazu führen können, dass die tatsächlichen Ergebnisse, die Finanzlage, die Entwicklung oder sonstige für Investoren relevante Aspekte des Unternehmens (möglicherweise wesentlich) von denjenigen abweichen, die in diesen Aussagen, Plänen, Zielen, Schätzungen und Strategien ausdrücklich oder implizit angenommen und/oder dargestellt werden. Vor dem Hintergrund dieser Ungewissheiten darf und kann man sich nicht auf solche in die Zukunft gerichtete Aussagen Pläne, Ziele, Schätzungen und Strategien verlassen.**

Die Bell Food Group AG übernimmt keinerlei Haftung und auch nicht die Verpflichtung, solche zukunftsgerichteten Aussagen, Pläne, Ziele, Schätzungen und Strategien gegenüber Investoren oder der weiteren Öffentlichkeit zu aktualisieren oder an zukünftige Ereignisse oder Entwicklungen anzupassen.