

Medienmitteilung

Basel, 7. Februar 2024
Ad-hoc-Mitteilung gemäss
Art. 53 KR

Die Bell Food Group wächst um 5.5 Prozent und gewinnt weiter Marktanteile

- Die Bell Food Group erzielte im Geschäftsjahr 2023 ein erfreuliches Ergebnis: Der Nettoerlös lag bei CHF 4.5 Milliarden (+5.5 % währungsbereinigt), der EBIT betrug CHF 164.7 Millionen (+1.1 %) und der Jahresgewinn CHF 129.6 Millionen (+1.4 %).
- Alle Geschäftsbereiche haben einen Beitrag zum positiven Ergebnis geleistet.
- Das Umfeld war anspruchsvoll: Das ganze Geschäftsjahr war geprägt von Inflation, volatilen Marktbedingungen und geopolitischen Spannungen. Das erste Halbjahr litt unter ungünstigen Witterungsverhältnissen. All diese Faktoren trübten die Konsumstimmung.
- Der teuerungsbedingte Anstieg der Kosten konnte mit konsequentem Kostenmanagement, Effizienzsteigerungen und zeitnah umgesetzten Preisanpassungen grösstenteils kompensiert werden.
- Der betriebliche Cashflow ist stark gewachsen.
- Der Generalversammlung wird eine Dividende von CHF 7 pro Aktie beantragt.

Trotz Verwerfungen im Markt hat die Bell Food Group auch im Geschäftsjahr 2023 ein erfreuliches Ergebnis erzielt. «Unser Geschäftsmodell hat sich einmal mehr bewährt und als Garant für Stabilität erwiesen», sagt CEO Lorenz Wyss. Alle Geschäftsbereiche haben einen Beitrag zum positiven Ergebnis geleistet. «Besonders freut mich», sagt Wyss, «dass die Convenience-Bereiche deutlich zugelegt und ihre frühere Wachstumsdynamik wieder aufgenommen haben.»

Erfolgreiche Bell Food Group

Die Bell Food Group weist im Geschäftsjahr 2023 einen EBIT von CHF 164.7 Millionen aus. Dieser liegt um CHF 1.7 Millionen (+1.1 %) über Vorjahr. Der durch die umgesetzten Preiserhöhungen ausgelöste Basiseffekt führt zu einer leichten Reduktion der EBIT-Marge um 0.1 Basispunkte auf 3.6 Prozent. «Dies zeigt, dass wir die Preiserhöhungen gut begründet und massvoll umgesetzt haben», erläutert Lorenz Wyss. Der Jahresgewinn liegt mit CHF 129.6 Millionen um CHF 1.8 Millionen (+1.4 %) über Vorjahr. Die starke operative Performance zeigt sich auch in der Steigerung des operativen Cashflows um CHF 23 Millionen.

Mit 46 Prozent liegt die Eigenkapitalquote leicht unter Vorjahr. In der Bilanz der Bell Food Group sind die Anleihsenemissionen über CHF 270 Millionen und die Rückzahlung von kurzfristigen Verbindlichkeiten von CHF 100 Millionen ersichtlich. Der Anleihsenerlös wird für die Rückzahlung einer Anleihe Anfang 2024 sowie für die strategischen Investitionsprojekte in der Schweiz verwendet.

- ➔ *Weitere Details und Erläuterungen sind im Geschäftsbericht 2023 sowie in der separaten Publikation «Alternative Performancekennzahlen» zu finden.*

Viele Faktoren machten das Marktumfeld anspruchsvoll

Das Geschäftsjahr 2023 war anspruchsvoll. So erhöhten die unbeständigen Witterungsbedingungen die Einkaufskosten und erschwerten die Planbarkeit in den Beschaffungsprozessen. Auch die Beschaffung von Rohstoffen in der erforderlichen Qualität gestaltete sich herausfordernd, insbesondere bei Früchten und Gemüse. Am Energiemarkt blieb die Situation angespannt. So stieg zum Beispiel der Preis für Elektrizität weiter an. Zu der schwindenden Kaufkraft kam die Verunsicherung durch die geopolitische Lage. Diese Faktoren führten dazu, dass die Konsumentinnen und Konsumenten vermehrt günstigere Sortimente bevorzugten. Das veränderte Einkaufsverhalten wirkte sich im Sortimentsmix und in den Absätzen der Geschäftsbereiche aus. Auch der Einkaufstourismus ins benachbarte Ausland wuchs wieder im Kernmarkt Schweiz aus, wenn auch nicht auf das Niveau von vor der Corona-Pandemie.

Alle Geschäftsbereiche sind erfolgreich

Trotz all diesen Herausforderungen ist das Ergebnis des Geschäftsbereichs **Bell Schweiz** sehr gut. Die grössten Treiber waren wie seit Jahren Geflügel und Seafood sowie im Berichtsjahr das Frischfleischgeschäft. «Als Leader im Grillsegment haben wir bei Bell Schweiz unseren Marktanteil weiter ausgebaut», so Wyss. Dies gelang auch im Absatzkanal Food Service, wo rasch auf neue Bedürfnisse der Gastronomie eingegangen werden konnte. Im Absatzkanal Retail gelang es, das bereits sehr gute Vorjahr noch zu übertreffen.

Auch der Geschäftsbereich **Bell International** erzielte ein sehr gutes Ergebnis. Dem Anstieg des Preises für Schweinefleisch in Europa konnte dank der strategischen Konzentration auf das Segment Rohschinken getrotzt und so die höheren Beschaffungspreise gezielt im Markt realisiert werden. Die seit Längerem erfolgte Fokussierung auf Rohschinken und nachhaltige Geflügelprodukte bewährte sich auch im Berichtsjahr. In beiden Segmenten wurden in den Heimmärkten Marktanteile gewonnen.

Dank weiterer operativer Fortschritte im neuen Werk in Marchtrenk (AT) und Marktanteilsgewinnen in Rumänien und Ungarn wuchs der Geschäftsbereich **Eisberg** 2023. Die hohe Teuerung in Osteuropa belastete aber die Absätze im Food Service. Der Beschaffungsmarkt war aufgrund der Teuerung und der schwierigen Verfügbarkeit der pflanzlichen Rohmaterialien herausfordernd.

Trotz inflationsbedingten Verschiebungen hin zu preisgünstigeren Segmenten übertraf der Geschäftsbereich **Hilcona** den Umsatzrekord vom Vorjahr nochmals. Ein starkes Wachstum gab es bei ultra-frischen Produkten wie Birchermüesli, Mahlzeiten und Sandwiches in Manufakturqualität. Auch der Food Service und das Industriekundengeschäft haben sich erfreulich entwickelt. Die Umsätze in der Gemeinschaftsverpflegung und Gastronomie liegen wieder deutlich über jenen aus den Zeiten von vor Corona. Nach Jahren intensiven Wachstums bleibt der Gesamtmarkt für Fleischalternativen zurzeit stabil. Das Start-up The Green Mountain konnte in diesem stagnierendem Umfeld Marktanteile gewinnen, sowohl im Food Service als auch im Retail.

Hügli konnte ihre Marktposition auch 2023 weiter ausbauen. Damit hat sich der stark im Food Service verankerte Geschäftsbereich von den Ausfällen in den Pandemie Jahren erholt. In der Schweiz, in Österreich, in den Niederlanden und in Osteuropa konnte nebst Marktanteilsgewinnen auch ein Mengenwachstum erzielt werden. Aufgrund des hohen Betriebsverpflegungsanteils in Deutschland liegen die Absatzmengen trotz Marktanteilssteigerungen in diesem Markt immer noch leicht unter dem Vorcoronajahr 2019.

Gleichbleibende Ausschüttung: CHF 7 pro Aktie

Die Bell Food Group beantragt der Generalversammlung eine gleichbleibende Ausschüttung in der Höhe von CHF 7 pro Aktie. Sie erfolgt je hälftig aus den Kapitaleinlagereserven und dem Jahresergebnis der Bell Food Group.

Investitionsprogramm Schweiz: voll auf Kurs

Das zukunftsweisende Investitionsprogramm der Bell Food Group hat weitere Meilensteine erreicht. Im Berichtsjahr wurde das neue, hochmoderne Tiefkühl-Center in Betrieb genommen. Auch die weiteren Modernisierungs- und Ausbauprojekte befinden sich zeitlich und finanziell auf Kurs. In Schaan (LI) wurden die Bauarbeiten für die zweite Phase des Werkentwicklungsplanes gestartet: Die Flächennutzung wird optimiert sowie mehr Effizienz und Kapazitäten werden geschaffen. «Die neue Infrastruktur ist strategisch bedeutsam», sagt CEO Wyss, «denn sie stärkt unsere technologische Führungsposition, sichert das Kerngeschäft in der Schweiz und damit die Ertragskraft für die Zukunft.»

Ausblick: Das Erfolgsmodell weiter ausbauen

Die Bell Food Group hat im vergangenen Geschäftsjahr erneut bewiesen, dass sie mit ihrem einzigartigen Geschäftsmodell hervorragend im Markt aufgestellt ist und auch bei anspruchsvollen Rahmenbedingungen sehr gute Resultate erzielt. «Die Bell Food Group ist mit ihrem breiten Produkt- und Länderportfolio für die Herausforderungen der Zukunft bestens gewappnet», sagt CEO Lorenz Wyss. «Auch in schwierigen Zeiten mit vielfältigen Herausforderungen wird unsere Unternehmensgruppe ihre Stärken ausspielen können und damit wie in den vergangenen Jahren nachhaltig gute Ergebnisse erzielen und sich gleichzeitig erfolgreich im Markt behaupten.» Für die Zukunft sind wir sehr gut vorbereitet – viele strategisch wichtige Weichenstellungen wurden getroffen. Damit werden wir trotz der anhaltenden geopolitischen Unsicherheiten, der Inflation und auch dem zunehmenden Kostendruck erfolgreich im Markt agieren. «Mit unserer klaren Strategie und unserem breiten Produkt- und Sortimentsmix werden wir weiterhin die Bedürfnisse und Wünsche unserer Kundinnen und Kunden in ganz Europa befriedigen und damit für unsere Unternehmensgruppe auch in Zukunft nachhaltig gute Ergebnisse erzielen.»

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 13 000 Mitarbeitende erwirtschaften einen Jahresumsatz von über CHF 4.5 Milliarden. Die Bell Food Group ist an der Schweizer Börse kotiert.