

Erfreuliche Ergebnisentwicklung im ersten Halbjahr 2021

- **Die Bell Food Group erzielte im ersten Halbjahr 2021 eine erfreuliche Ergebnisverbesserung: Bereinigt konnte der Warenumsatz gegenüber dem Vorjahr auf CHF 2.1 Mrd. (+2.7%) und der EBIT auf CHF 65.7 Mio. (+10.5%) gesteigert werden. Daraus resultierte ein bereinigtes Halbjahresergebnis von CHF 51.0 Mio. (+46.1%).**
- **Obwohl sich die Lage ab Mai 2021 zunehmend normalisierte, hatte die Corona-Pandemie einen wesentlichen Einfluss auf das Halbjahresergebnis.**
- **Der Absatzkanal Retail in der Schweiz performte weiterhin gut; die schrittweise Lockerung der Corona-Massnahmen und die Rückkehr des Einkaufstourismus machen sich jedoch immer mehr bemerkbar.**
- **Die Bereiche Food Service und Frisch-Convenience tendierten nach den Corona-Bremsspuren ab Mai 2021 deutlich in Richtung Erholung.**
- **Weiter auf Wachstumskurs ist das Sortiment mit veganen Fleischalternativen der Marke «The Green Mountain».**
- **Zeitgleich mit dem Halbjahresbericht veröffentlicht die Bell Food Group den zweiten Nachhaltigkeitsbericht nach GRI-Standard.**

Die Bell Food Group knüpft an das erfolgreiche Geschäftsjahr 2020 an und erzielt auch im ersten Halbjahr 2021 eine deutliche Ergebnisverbesserung. Der bereinigte Warenumsatz stieg um 2.7 Prozent auf CHF 2.1 Milliarden. «Unser breit aufgestelltes Geschäftsmodell hat sich auch während der Corona-Pandemie als äusserst robust erwiesen. Das vorliegende Halbjahresergebnis ist sehr erfreulich und bestätigt, dass wir mit unseren strategischen Stossrichtungen auf dem richtigen Weg sind», sagt Lorenz Wyss, CEO der Bell Food Group.

Als hauptverantwortlich für die positive Entwicklung nennt er das «starke Kerngeschäft mit Fleisch und Fleischwaren im Schweizer Retailmarkt». Positiv stimmt Wyss auch, dass der Erfolg nicht singulär ist, sondern dass alle Geschäftsbereiche gut gearbeitet haben und zum erfolgreichen Halbjahresergebnis beitragen konnten.

Bell Food Group mit Gewinnwachstum

Die Bell Food Group steigerte das bereinigte Halbjahresergebnis 2021 um CHF 16.1 Millionen (+46.1%) auf CHF 51.0 Millionen. Dieses Gewinnwachstum ist einerseits durch die höhere Wertschöpfung aus dem veränderten Kunden- und Sortimentsmix entstanden, andererseits haben sich die Fremdwährungen für die Bell Food Group positiv entwickelt.

Das operative Geschäft war auch im ersten Halbjahr 2021 stark von der Corona-Pandemie geprägt. So wuchs der Retailkanal im Heimatmarkt Schweiz, getrieben durch die Auswirkungen des Lockdowns im Gastronomiebereich sowie den eingeschränkten Einkaufstourismus bis weit ins zweite

Quartal weiter. Demgegenüber litten der Absatzkanal Food Service und die To-go-Sortimente sowohl in der Schweiz als auch in Europa. Gegen Ende des ersten Halbjahres zeichnete sich aufgrund der Lockerungen der Corona-Massnahmen eine Erholung der Food-Service- und Convenience-Sortimente ab. Dadurch konnte insbesondere der Geschäftsbereich Convenience wieder wachsen.

Die währungsbereinigten Personal- und Gemeinkosten stiegen im Vorjahresvergleich mengen- und teuerungsbedingt um CHF 14.4 Millionen. Gleichzeitig konnten Produktivitätsfortschritte und ein straffes Kostenmanagement die Kostenentwicklung dämpfen. Nach Abzug der Abschreibungen in Höhe von CHF 80.1 Millionen resultiert ein bereinigter EBIT von CHF 65.7 Millionen und somit ein operatives Wachstum von CHF 6.2 Millionen. Zusätzlich profitierte die Bell Food Group im Vergleich zum Vorjahr von einer günstigen Fremdwährungsentwicklung. Musste im Vorjahr noch ein Verlust von CHF 5.7 Millionen verbucht werden, resultierte im ersten Halbjahr 2021 aufgrund günstiger Währungskursentwicklungen ein Gewinn von CHF 3.7 Millionen.

Gute Performance in den Geschäftsbereichen

Trotz den sich im zweiten Quartal 2021 abzeichnenden Normalisierungstendenzen hatte die Corona-Pandemie wesentlichen Einfluss auf die Geschäftsentwicklung. Der **Geschäftsbereich Bell Schweiz** konnte die gute Performance aus dem vergangenen Geschäftsjahr weiterführen. Wachstumstreiber war wiederum das Retailgeschäft, das sich vor allem in den ersten vier Monaten vor dem Wiedererstarren des Einkaufstourismus gut entwickelt hat. Auch im **Geschäftsbereich Bell International** konnte die positive Entwicklung weitergeführt werden. Einen wichtigen Beitrag dazu leisteten insbesondere das erfreulich verlaufene Geflügelgeschäft in Österreich und Deutschland sowie die Bereiche Serranoschinken und Schinkenwürfel. Der **Geschäftsbereich Convenience** hat sich im Vergleich zur Vorjahresperiode erholt. Die Auswirkungen der Pandemie belasteten die Geschäftsentwicklung in den ersten vier Monaten des letzten Jahres deutlich stärker als im laufenden Jahr. Das wichtige Segment Frisch-Convenience zeigte deutliche Erholungstendenzen. Zusätzlich verbesserte sich ab Mai 2021 die Situation durch die schrittweise Öffnung der Gastronomie und der wieder wachsenden Mobilität. CEO Lorenz Wyss schaut beim Stichwort Corona aber nicht nur auf die Zahlen: «Schon letztes Jahr habe ich unseren 12'000 Mitarbeitenden für ihre Leistungsbereitschaft in schwierigen Zeiten danken dürfen. Dieser Geist des Miteinanders und der Solidarität macht mich stolz, und dafür bin ich dankbar.»

Pflanzenbasierte Fleischalternativen mit erfreulichem Wachstum

Die Bell Food Group nimmt erfolgreich auch gesellschaftliche Trends auf. So ist das Geschäft mit pflanzenbasierten Fleischalternativen in der Schweiz und in Deutschland im ersten Halbjahr 2021 erneut stark gewachsen. Das Sortiment der in der Schweiz produzierten Marke «The Green Mountain» wurde ausgebaut. Es umfasst neben Burgern, Hackfleisch und Fleischkäse nun auch Würste und das erste pflanzenbasierte Steak der Schweiz. Im September wird das Sortiment mit einer veganen Pouletbrust ergänzt werden, womit eine neue Warengruppe erschlossen wird.

Ausblick

Die Bell Food Group geht davon aus, dass die sich seit dem zweiten Quartal 2021 abzeichnenden Normalisierungstendenzen in Bezug auf die Corona-Pandemie anhalten. CEO Lorenz Wyss schaut in die nahe Zukunft: «Damit wird sich der Kunden- und Sortimentsmix vom Retail wieder in Richtung Gastronomie und Industrie bewegen.» Weiter geht er davon aus, dass der Schweizer Einkaufstourismus in der zweiten Jahreshälfte wieder zunehmen und sich dem Niveau von vor der Pandemie nähern wird. Von der schrittweisen Öffnung werden die Bereiche Food Service und Frisch-

Convenience profitieren, bei denen bereits im Sommer deutliche Erholungstendenzen zu beobachten waren.

«In diesem Kontext wird der Geschäftsbereich Bell Schweiz den sehr starken Geschäftsgang nicht in gleichem Mass fortführen können», sagt Lorenz Wyss. Insbesondere liessen sich die Auswirkungen des Einkaufstourismus nur schwer abschätzen. Im Geschäftsbereich Bell International hingegen geht Wyss von einer Fortsetzung der positiven Entwicklung auch im zweiten Halbjahr 2021 aus. Vorausgesetzt, dass die Beschaffungspreise für Rohstoffe und Materialien sich wieder normalisieren. Für den Geschäftsbereich Convenience ist die Bell Food Group optimistisch, dass die anstehenden Öffnungsschritte dem Geschäftsgang weitere positive Impulse verleihen werden.

Nachhaltigkeitsbericht der Bell Food Group

Zeitgleich mit dem Halbjahresbericht publiziert die Bell Food Group den Nachhaltigkeitsbericht 2020. Der Nachhaltigkeitsbericht der Bell Food Group orientiert sich an den Standards der Global Reporting Initiative (GRI) und enthält umfassende Informationen zu Zielen, Massnahmen und Projekten in den drei Säulen «Produkte und Beschaffung», «Umwelt und Ressourcen» sowie «Mitarbeitende und Gesellschaft». Mit der Publikation eines Nachhaltigkeitsberichts legt die Bell Food Group die Grundlage für eine offene und transparente Nachhaltigkeitsberichterstattung. Der Nachhaltigkeitsbericht der Bell Food Group kann heruntergeladen werden unter www.bellfoodgroup.com/downloads.

Strategische Stossrichtungen

Die geschäftliche Entwicklung der Bell Food Group basiert weiterhin auf folgenden strategischen Pfeilern:

Kerngeschäft stärken

Die Bell Food Group will die Führungsposition im Kerngeschäft mit Fleisch, Charcuterie, Geflügel und Seafood im Schweizer Retail- und Food-Service-Markt in den kommenden Jahren ausbauen. Dafür wurde bereits das Grillsortiment mit innovativen Neuheiten ergänzt und mit einer neuen Marketingkampagne begleitet. Die in der umweltfreundlichen Faltpackung angebotenen und in Deutschland bereits sehr erfolgreichen internationalen Rohschinkenspezialitäten wurden auch in der Schweiz und in Frankreich lanciert. International richtet sich der Fokus auf den Ausbau der Marktstellung und der Profitabilität im Rohschinkenmarkt sowie das Wachstum im Geflügelgeschäft in Österreich und Deutschland, insbesondere bei nachhaltigen Sortimenten. Im internationalen Geflügelgeschäft konnte der Anteil der Sortimente mit nochmals verbessertem Tierwohlstandard weiter gesteigert werden.

Wachsen mit Convenience und Vegi

Die Bell Food Group will die Führungsposition bei vegetarischen Produkten und im Convenience-Markt ausbauen. Mit der Inbetriebnahme der neuen Produktionshalle für gegarte Geflügel- und Gemüse-Convenience am Standort Marchtrenk in Österreich ist das geplante Sortimentsprogramm nun vollständig. In der Schweiz wurde das Ultrafrisch-Geschäft mit der Übernahme der Sandwichproduktion von Aryzta ausgebaut.

In Effizienz und Leistungsfähigkeit investieren

Die nachhaltige Sicherung der Leistungsfähigkeit im Kernmarkt Schweiz durch Investitionen in die Logistik und in effiziente Produktionsprozesse hat für die Bell Food Group eine hohe Priorität. Zudem sollen Synergien innerhalb der Gruppe weiterhin noch besser genutzt werden. Die Investitionsprojekte in die Modernisierung und Erweiterung der Infrastruktur an den Standorten Oensingen und Schaan sind auf Kurs. In Oensingen ist die Baueingabe für den Neubau des Rinderschlachtbetriebes erfolgt. Eisberg Schweiz investiert in den kommenden Jahren in den Ausbau und die Modernisierung der Standorte in Dällikon und in Essert-sous-Champvent. Die beiden Standorte in Villigen und Dänikon werden bis 2026 schrittweise aufgehoben.

Über die 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 Milliarden. Die Bell Food Group ist an der Schweizer Börse kotiert.