

Bell AG Unternehmensprofil

2013

— **Qualität** ist
unsere Kernkompetenz

— Wir stehen für
nachhaltige Leistungen

— Unsere **Tradition** macht uns
reich an Erfahrung

— Unsere Produkte sorgen für
Genuss und Lebensfreude



Bell – Genuss und Lebensfreude

Inhalt Unternehmensprofil 2013

3

Bell im Überblick

- Wesentliche Ereignisse 2013
- Wichtige Kennzahlen

6

Editorial

16

Geschäftsübersicht

- Unser Geschäft
- Standorte und Organisation
- Produkte und Sortimente
- Unsere Lieferanten
- Unsere Mitarbeiter

20

Strategie

- Unsere Strategie –
gemeinsam an die Spitze
- Unser Leitbild
- Worauf wir bauen –
wettbewerbsrelevante Geschäftsstrategien

24

Lagebericht

- Geschäftsentwicklung Bell-Gruppe
- Divisionen
- Beurteilung Risiken, Marktumfeld und Ausblick

28

Corporate Responsibility

32

Kontakte / Impressum

Die Bell-Gruppe gehört zu den führenden Fleischverarbeitern in Europa und ist in der Schweiz die Nummer 1. Unsere Produkte – Frischfleisch, Charcuterie, Geflügel, Spezialfleisch, Seafood und Convenience – stehen für Genuss und Lebensfreude. 6'500 Mitarbeiter setzen sich tagtäglich dafür ein, hochwertige Qualitätsprodukte bereitzustellen und Millionen von Konsumenten Genussmomente zu bereiten. Um dieses Ziel zu erreichen, arbeiten wir eng mit unseren Lieferanten und Vertriebspartnern im Detail- und Grosshandel, in der Gastronomie sowie der Lebensmittelindustrie zusammen.

8

– 15

Genussmomente

Unsere Produkte stehen für Genuss rund um die Uhr. Dafür setzen sich Bell-Mitarbeiter in allen Betrieben ein.

Inhalt Jahresbericht 2013

- Inhaltsverzeichnis
- Corporate Governance
- Finanzbericht
- Zahlenteil
- Kontakte / Impressum

Der Jahresbericht 2013 und das Unternehmensprofil 2013 bilden zusammen den Geschäftsbericht 2013. Beide Teile sind als separate Publikationen erhältlich oder unter www.bellfoodgroup.com abrufbar.

Wesentliche Ereignisse 2013

Marktumfeld in der Schweiz und in Europa

Steigende Rohmaterialpreise und verhaltene Konsumentenstimmung wirken negativ auf Absätze und Margen.

Saisongeschäfte

Ungünstige Witterungsverhältnisse für das Grillsortiment im ersten Halbjahr sowie unterdurchschnittliches Festtagsgeschäft.

Fertigstellung Ausbau Produktionsbetrieb Churwalden

Beginn mit Auslieferung der Bündner Charcuteriespezialitäten.

Organisatorische Neuausrichtung Bell Schweiz AG

Mit funktionaler Organisation näher am Markt sowie Effizienzsteigerung.

Internationale Organisation

Abschluss und Festigung der divisionalen Struktur der Bell-Gruppe.

Potenzialerschliessung

Erste Ausschöpfung von Synergien und Potenzialen innerhalb der Gruppe.

Lebensmittelmesse Anuga

Erster internationaler Auftritt der Bell-Gruppe in der neuen Struktur – optimale Präsentation der internationalen Sortimente unter einem Dach.

Veränderungen VR und Management

Andreas Land neu Mitglied des Verwaltungsrates; Christian Schröder neu Mitglied der Gruppenleitung; neue Führungscrew bei Bell Frankreich.

Markenführung

Gelungener Relaunch der strategischen Marke «Môssieur Polette» in Frankreich.

Nachhaltigkeit

Verabschiedung einer neuen gruppenweiten Nachhaltigkeitsstrategie.

Unternehmensstrategie

Verabschiedung der Vision, des Leitbildes und der Missionen für die gesamte Bell-Gruppe.

Bell im Überblick

Wichtige Kennzahlen

Eine detaillierte Darstellung der finanziellen Performance der Bell-Gruppe befindet sich im separaten Jahresbericht.

Erlöse aus Warenverkäufen

in Tausend CHF

2'620'490

Vorjahr
2'526'520



Nettoerlös aus Lieferungen und Leistungen

in Tausend CHF

2'597'788

Vorjahr
2'508'378

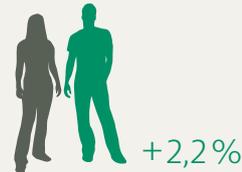


Personalbestand

FTE

6'384

Vorjahr
6'248



Eigenkapital

in Tausend CHF

731'458

Vorjahr
675'472



Absatzvolumen

in Tonnen

Produktgruppen	
Frischfleisch	55'530
Geflügel	28'864
Seafood	5'655
Charcuterie CH	31'945
Charcuterie Europa	95'805

Netto Investitionen in Betriebsanlagen

in Tausend CHF

85'527

Vorjahr
73'676



Aktienkurs am 31.12.

in CHF

2013 ■
2012 ■

2'316

Vorjahr
2'005

+15,5%



EBITDA je Aktie in CHF

476 +2,4%
465

EBIT je Aktie in CHF

263 +5,8%
249

Reingewinn je Aktie in CHF

192 +0,7%
191

Ausschüttung je Aktie in CHF

60 +0,0%
60

EBITDA

in Tausend CHF

189'658

Vorjahr
185'138

➔ +2,4%

EBIT

in Tausend CHF

104'943

Vorjahr
99'145

➔ +5,9%

Jahresgewinn

in Tausend CHF

76'625

Vorjahr
75'849

➔ +1,0%

Anzahl Produktionsstandorte

27



27 Produktionsstandorte (=)
116 Verkaufsstandorte (+16)

Nationalitäten

73



Vorjahr
72

Die Bell-Gruppe ist international ausgerichtet: sie ist in 11 Ländern präsent, verkauft ihre Produkte in rund 25 Ländern und beschäftigt Menschen aus 73 Ländern.

Anteil Frauen

in %

40



Anteil Frauen im Management 26 %
(Vorjahr 19 %).



>
Hansueli Loosli
Präsident des Verwaltungsrates

>>
Lorenz Wyss
Vorsitzender der Gruppenleitung

Editorial

Fokussierung als Erfolgsfaktor in einem anspruchsvollen Umfeld

Geschätzte Aktionärinnen und Aktionäre

Für das Jahr 2013 hatten wir uns vorgenommen, die Synergien innerhalb der Gruppe konsequent zu nutzen, unsere Effizienz zusätzlich zu steigern und die Markenführung zu straffen. Dies alles, um trotz anhaltend schwieriger Marktverhältnisse unsere Position weiter zu stärken. Heute können wir sagen, dass wir auf diesem Weg weitere Fortschritte gemacht und ein zufriedenstellendes Resultat erzielt haben.

Wir setzen auf verantwortungsvolle Produkte und Beschaffung, Ressourceneffizienz und Klimaschutz und verpflichten uns, guter Arbeitgeber und Nachbar zu sein.

Operatives Ergebnis stabil

Das Absatzvolumen sank im Vergleich zum Vorjahr mit 217'950 Tonnen um 1,7 Prozent. Eher schwache saisonale Geschäfte, teilweise rückläufige Märkte sowie eigene Sortimentsbereinigungen waren die hauptsächlichlichen Ursachen dafür. Der Umsatz lag aufgrund höherer Rohmaterialpreise mit CHF 2,62 Milliarden um 3,7 Prozent höher als 2012. Der Betriebserfolg vor Zinsen, Steuern und Abschreibungen (EBITDA) erhöht sich um rund 4,5 auf CHF 190 Millionen. Bereinigt um die Sondereffekte (im Vorjahr rund CHF 9 Mio.) liegt das Ergebnis auf dieser Stufe rund CHF 3 Millionen unter Vorjahr. Hauptgründe dafür waren der Anstieg der Rohmaterialkosten um zeitweise bis zu 30 Prozent sowie die Volumenentwicklung in einzelnen Charcuteriesegumenten. Sehr positiv hingegen waren die Produktbereiche Geflügel und Rohschinken. Der Jahresgewinn ist mit CHF 76,6 Millionen um 1,0 Prozent gestiegen. Mit 2,9 Prozent liegt die Umsatzrendite aber weiter auf einem für unsere Branche guten Niveau.

Weitere Fortschritte auf dem Weg zur internationalen Marke

Sowohl in unseren europäischen Märkten als auch in der Schweiz haben wir konsequent an der Stärkung unseres Unternehmens unter der Dachmarke der Bell-Gruppe gearbeitet. Lokal fokussieren wir uns auf unsere fünf strategischen Produktmarken Bell, Abraham, Hoppe, ZIMBO und M^ossieur Polette. Sie alle stehen für unsere Werte: Tradition, Qualität, Genuss und Nachhaltigkeit und sind die Grundlage für unsere Vision, gemeinsam an die Spitze zu gelangen. Dabei haben wir auch in einem überarbeiteten Leitbild unsere Verhaltensnormen auf den Weg dahin festgelegt.

Neben der Konzentration in der Markenführung haben wir die Projekte zur organisatorischen Effizienzsteigerung vorangetrieben. In der Schweiz wurden Beschaffung und Supply Chain Management sowie Verkauf und Marketing aus den einzelnen Geschäftsbereichen herausgelöst. Damit können wir uns noch stärker auf Kunden und Markt fokussieren und weitere Synergiepotenziale ausschöpfen. In Deutschland haben wir die Konzentration aller zentralen Dienste am Hauptstandort Seevetal abgeschlossen. Bei Bell Osteuropa/Benelux haben wir die Sortimentsprogramme konsequent auf Produkte mit höherer Wertschöpfung ausgerichtet.

Strategische Neuausrichtung bestätigt

Kurz vor Jahresende hat der Verwaltungsrat als Grundlage für unsere weitere geschäftliche Entwicklung erstmals eine das gesamte Unternehmen übergreifende Nachhaltigkeitsstrategie verabschiedet. Nachhaltigkeitsthemen erleben in den letzten Jahren eine steigende Aufmerksamkeit von Medien, Konsumenten und Politik. Die Öffentlichkeit fordert Antworten der Wirtschaft darauf, wie wir mit Herausforderungen wie dem Ressourcenschutz oder dem Tierwohl umgehen. Mit der Bell-Nachhaltigkeitsstrategie geben wir unsere Antworten darauf. Wir setzen auf verantwortungsvolle Produkte und Beschaffung, Ressourceneffizienz und Klimaschutz und verpflichten uns, guter Arbeitgeber und Nachbar zu sein. Damit sichern wir nicht nur unsere gesellschaftliche Akzeptanz, sondern schaffen auch einen Mehrwert für zukünftiges Wachstum.

Solide Finanzen und Performance

Die Bell-Gruppe steht finanziell auf festem Grund. Unsere Eigenkapitalquote von 50,8 Prozent gibt uns Stabilität und Flexibilität für die weitere Entwicklung des Unternehmens. Im aktuell anspruchsvollen Umfeld konnten wir einen Cashflow (Geldfluss vor Veränderung Umlaufvermögen) von CHF 150 Millionen und einen Gewinn von CHF 77 Millionen erwirtschaften. Auf dieser Basis schlagen wir der Generalversammlung vor, für das Geschäftsjahr 2013 eine gleichbleibende Dividende von CHF 60 zu genehmigen.

Die Bell-Aktie hat die positive Entwicklung der vergangenen Jahre fortgesetzt. Im Jahresverlauf hat der Kurs um 15,5 Prozent zugelegt und liegt damit im Schnitt der letzten Jahre im Rahmen der Entwicklung der Aktienmärkte. Die Solidität unseres Unternehmens, die verlässliche Dividendenpolitik und die Substanz der Gruppe werden auch von den Anlegern honoriert.

Ausblick

Eine schnelle Besserung des schwierigen Umfelds ist nicht in Sicht. Wir setzen also weiterhin auf die Stärkung unseres Sortimentsprogrammes, Synergien im internationalen Bereich und die positiven Effekte unserer Massnahmen zur Effizienzsteigerung. Von der Umsetzung unserer Nachhaltigkeitsstrategie erwarten wir zudem einen Mehrwert, der sich mittelfristig auch im Markt und unserer Ertragslage auswirken sollte.

Den eingeschlagenen Weg an die Spitze können wir nur gemeinsam erfolgreich bestreiten, mit Unterstützung unserer Mitarbeiter, Lieferanten, Handelspartner und unserer Aktionäre. Ihnen allen gilt unser Dank für das, was wir bereits erreicht haben. Gemeinsam legen wir die Basis, um die vorhandenen Potenziale auszuschöpfen und weiter nachhaltig und profitabel zu wachsen.

Hansueli Loosli
Präsident des Verwaltungsrats

Lorertz Wyss
Vorsitzender der Gruppenleitung

Genussmomente

Unsere Produkte stehen für Genuss rund um die Uhr.
Dafür setzen sich Bell-Mitarbeiter in allen Betrieben ein.



05:00

07:00

08:00

09:00

Genussvoll in den Tag starten –
mit Qualitätsprodukten von Bell



«Für unser Fleisch stehe ich gerade –
ich weiss genau wo es herkommt und
achte auf die beste Qualität.»

Adrian Nussbaumer (35)
Stv. Leiter Betrieb Oensingen
bei Bell seit 1998

Die Qualität unserer Produkte beginnt mit der sorgfältigen Auswahl der Rohstoffe. Wir arbeiten nur mit zertifizierten Lieferanten zusammen, die die Einhaltung unserer Anforderungen garantieren. Die Verarbeitung erfolgt in unseren eigenen Meisterbetrieben mit handwerklichem Sachverstand und nach bewährten Rezepturen, damit unsere Kunden jeden Bissen geniessen können.



📷 Frischfleischproduktion bei Bell in Oensingen (Schweiz)

08:00

09:00

10:00

11:00

12:00

Genussmomente zwischendurch –
frische Produkte von Bell für jede Gelegenheit

«Wir produzieren täglich frisch –
für den perfekten Genuss.»

Robert Flack (38)
Leiter Rohwurst Bell Schweiz
bei Bell seit 2003



📷 Herstellung von Charcuterie-Produkten
bei Bell in Basel (Schweiz)



— Wir bieten Wurst- und Fleischwaren für jeden Geschmack und für jede Gelegenheit. Ob für die Grillparty im Sommer, für festliche Anlässe, zu Feiertagen oder für das Sandwich unterwegs, mit unserem breiten Sortiment können wir die Wünsche unserer Kunden erfüllen. Dank unserer Flexibilität stehen unsere Produkte stets frisch zur Verfügung – im Alltag genauso wie für den speziellen Anlass.



:00

12:00

13:00

14:00

Sich Zeit nehmen und gesund essen –
mit dem vielfältigen Bell-Sortiment



📷 Personalrestaurant bei Bell in Basel (Schweiz)

«Ich mag Bell – meinen Arbeitsplatz und die Produkte. Damit bereiten wir schmackhafte und abwechslungsreiche Gerichte für unsere Gäste zu.»

Georges Egloff (49)
Leiter Restaurant Charcuterie Basel
bei Bell seit 2010



Als verantwortungsvoller Arbeitgeber sind uns Förderung und Anerkennung für unsere Mitarbeiter ein wichtiges Anliegen. Sicherheit und Gesundheit der Mitarbeiter sind uns dabei genauso wichtig wie kontinuierliche Aus- und Weiterbildung. Im Umgang miteinander bauen wir auf gegenseitigen Respekt, Wertschätzung, Toleranz und Rücksichtnahme. Bei Bell werden diese Werte gelebt. Sie sind Voraussetzung dafür, dass Menschen aus 73 Nationen erfolgreich zusammenarbeiten und gemeinsam Lösungen erarbeiten, die auf die unterschiedlichen Wünsche unserer Kunden zugeschnitten sind.



18:00

19:00

20:00

21:00

Abendessen mit Bell –
ein entspannender Genuss zum Abschluss des Tages



«Mit modernster Technik sorgen wir dafür, dass unsere Qualitätsprodukte sicher und pünktlich beim Kunden ankommen.»



📷 Kommissionierabteilung bei Bell in Basel (Schweiz)

Hubert Goepfert (53)
Elektromechaniker Hauptsitz Basel
bei Bell seit 1986

Computergesteuerte Logistik- und Transportsysteme helfen uns dabei, kurze Bestell- und Lieferrhythmen einzuhalten und Aufträge auf schnellstem Wege auszuführen. Damit stellen wir sicher, dass unsere Waren in bester Qualität beim Kunden eintreffen und Konsumenten in ihren vollen Genuss kommen.

> bellfoodgroup.com/moments

145 Jahre Erfahrung
5 Divisionen
27 Standorte
6'606 Mitarbeiter



Geschäftsübersicht

Unser Geschäft

Die Bell-Gruppe gehört zu den führenden Fleischverarbeitern in Europa. Unser Angebot umfasst Fleisch, Geflügel, Charcuterie und Seafood sowie ausgesuchte Spezialitäten und Convenience-Produkte. Bell-Produkte werden in über 20 Ländern verkauft. Als Full-Service-Supplier für Detail- und Grosshandel, Gastronomie und Lebensmittelindustrie steht Bell seit 1869 für Qualität, Genuss und Tradition.

Kernmärkte

In unserem Kernmarkt Schweiz decken wir mit einem Vollsortiment alle Warengruppen im Bereich Fleisch ab. In eigenen Produktionsbetrieben schlachten, zerlegen und veredeln wir Fleisch, Geflügel und Seafood und stellen eine breite Palette Charcuterieprodukte her. Beim Schweizer Geflügel verfügt Bell über eine vollständig integrierte Produktion und kontrolliert vom Ei bis zum genussfertigen Produkt die gesamte Wertschöpfungskette. International fokussieren wir uns auf hochwertige regionale Charcuteriesortimente in den Bereichen Rohschinken, Brüh- und Rohwurst sowie Fleischconvenience.

Kunden und Absatzkanäle

Unsere Kunden sind der Detail- und Grosshandel, die Gastronomie und die Lebensmittelindustrie. Die Gastronomie bedienen wir in der Regel über den Abhol- und Belieferungsgrosshandel. In Tschechien und in der Slowakei bedienen wir mit unseren Metzgereifachgeschäften auch den Endkonsumenten.

Standorte und Organisation

Die Bell-Gruppe ist mit ihren Herstellungsbetrieben, Logistikplattformen, Shop-in-Shop-Filialen und Verkaufsniederlassungen in neun Ländern Europas vertreten. Die 27 Produktionswerke sind spezialisiert und konzentrieren sich auf ein bestimmtes Sortimentsprogramm. Für die Herstellung von regionalen Charcuteriespezialitäten führen wir eigene Produktionsbetriebe für die wichtigsten Herkunftsbezeichnungen.

Regionale Organisationsstruktur

Wir sind unseren Kunden in ganz Europa nah. In der divisionalen Struktur der Bell-Gruppe spiegelt sich die Aufteilung in geografische Regionen wider. Neben den vier Divisionen Bell Schweiz, Bell Deutschland, Bell Osteuropa/Benelux und Bell Frankreich agiert die als Dienstleister für die gesamte Gruppe tätige Division Bell Finanzen/Services.

Markenführung

Auf der Basis von fünf strategischen Produktmarken bedienen wir eine Vielfalt unterschiedlicher Kundenbedürfnisse. Wir führen unsere Marken entlang der Werte Tradition, Qualität, Genuss und Nachhaltigkeit. Im Rahmen der Bell-Markenarchitektur bieten wir unter dem Schirm der fünf strategischen Produktmarken Bell, Abraham, Hoppe, ZIMBO und M^ossieur Polette ein breit gefächertes Markenportfolio. Mit der Abgrenzung der Produktgruppen, des geografischen Einsatzes und der Distributionswege haben wir für diese Produktmarken die entsprechende Positionierung vorgenommen. Darüber hinaus verfügen wir über eine hohe Expertise in der Herstellung von Handelsmarken unterschiedlichster Ausprägungen.

Die Bell-Gruppe ist mit ihren Herstellungsbetrieben, Logistikplattformen, Shop-in-Shop-Filialen und Verkaufsniederlassungen in neun Ländern Europas vertreten.

Produkte und Sortimente

Sichere und qualitativ hochwertige Fleischerzeugnisse sind unser Kerngeschäft.

Frischfleisch

Bell gewinnt und veredelt in der Schweiz Frischfleisch vom Rind, Kalb, Schwein und Lamm. Ergänzt wird die eigene Fleischgewinnung mit gezielten Zukäufen von verarbeitungsfertigem Fleisch in und ausserhalb der Schweiz. Unser Angebot umfasst eine vollständige Produktpalette für die Bedienungstheke und die Selbstbedienungsrays des Detailhandels. Darüber hinaus bestehen spezifische Sortimente für Grossbezüger aus der Gastronomie und der Lebensmittelindustrie.

Geflügel

Bell bietet Schweizer Geflügel aus der eigenen integrierten Produktion in sämtlichen Angebotsformen an. Dazu gehören ganze Poulets, Pouletteile bis hin zu bereits gegarten Convenienceartikeln. Vervollständigt wird das Angebot mit ausgewählten Geflügelspezialitäten aus dem Ausland.

Spezialfleisch

Im Sortiment befindet sich auch eine grosse Auswahl an Fleischspezialitäten. Dazu gehören Wild, wie Hirsch, Reh oder Wildschwein, sowie Kaninchenfleisch und Strauss.

Charcuterie

Dank über 20 Produktionsbetrieben in 7 Ländern bietet Bell ein breites Sortiment an Charcuterie-Produkten aus eigener Produktion an. Dazu gehören Brühwurst, Rohwurst, Rohschinken, Kochpökelwaren und Trockenfleisch. Das Angebot umfasst auch zahlreiche geographisch geschützte Spezialitäten wie Schwarzwälder Schinken, Jamon Serrano oder Bündnerfleisch.

Seafood

Die Bell Geschäftseinheit Seafood ist der grösste Fischspezialist in der Schweiz. Sie vermarktet Inland- und Importfische sowie Meeresfrüchte frisch für die Bedienungstheken und für die Selbstbedienung im Detailhandel. Dank eigener Verarbeitung können auch saisonale und Artikel mit höherem Zubereitungsgrad angeboten werden. Nebst höchster Qualität legen wir besonderen Wert auf die nachhaltige Beschaffung von Seafood. Bell ist Gründungsmitglied der WWF Seafood Group.



Umsatzverteilung nach Produktgruppen in Prozent

Frischfleisch	33 %
Charcuterie international	27 %
Charcuterie Schweiz	18 %
Geflügel	14 %
Seafood	5 %
Übrige	3 %

Marktposition und Kunden

Schweiz

Die Bell-Gruppe hat ihren Ursprung in Basel und ist der führende Schweizer Fleischverarbeiter. In den meisten Produktgruppen ist Bell Leader oder marktbestimmend. Der **Warenumsatz** betrug 2013 CHF 1'845 Millionen, das **Absatzvolumen** erreichte 122'150 Tonnen. Als Kunden bedienen wir den Detail- und Grosshandel, die Gastronomie und die Lebensmittelindustrie.

Osteuropa/Benelux

Bell Osteuropa/Benelux ist ein relevanter Anbieter von Rohwurst, Brühwurst und Handelsartikeln. Bei einem **Absatzvolumen** von 20'350 Tonnen erreichte der **Warenumsatz** 2013 CHF 187 Millionen. In je einem Produktionsbetrieb in Polen und Ungarn werden lokale Charcuteriespezialitäten hergestellt. In Tschechien und in der Slowakei betreiben wir zudem rund 100 Novak-Metzgereifachgeschäfte. In den Benelux-Ländern konzentrieren wir uns auf Handelsaktivitäten. Als Kunden bedienen wir das gesamte Spektrum von Detail- und Grosshandel, Grossverbraucher und Endkonsumenten.

Deutschland

Bell Deutschland ist Marktführer im Bereich Rohschinken und ein bedeutender Anbieter bei Rohwurst, Brühwurst und Fleischconvenience-Produkten. 2013 lag der **Warenumsatz** bei CHF 483 Millionen, das **Absatzvolumen** bei 62'650 Tonnen. Bell Deutschland verkauft die in mehreren Produktionsbetrieben hergestellten Waren über den Detail- und Grosshandel sowie an Grossverbraucher und Lebensmittelindustrie in über 20 Ländern in Europa.

Frankreich

Bell Frankreich ist ein relevanter Anbieter von Rohwurst- und Schinkenspezialitäten und erwirtschaftete 2013 einen **Warenumsatz** von CHF 106 Millionen sowie ein **Absatzvolumen** von 12'800 Tonnen. Mehrere Produktionsbetriebe in der Auvergne, im Lyonnais und in Savoyen stellen hochwertige regionale Rohwurst- und Rohschinkenspezialitäten her, die wir über den Detail- und Grosshandel sowie an Grossverbraucher vertreiben.

Unsere Lieferanten

Die Qualitätsanforderungen von Bell beginnen bei der Auswahl der besten Rohstoffe. Wichtige Kriterien dabei sind Merkmale wie Rasse, Haltung und Fütterung der Tiere. Für den Einkauf von Schlachttieren, Fleisch und Fisch hat Bell klare Rahmenbedingungen definiert und in entsprechenden Richtlinien festgehalten. Der Weg des Fleisches ist ab Empfang des Rohmaterials bis zur einzelnen Konsumenteneinheit lückenlos dokumentiert und rückverfolgbar.



Kennzahlen Mitarbeiter

6'606

Menschen arbeiten für Bell:
3'513 in der Schweiz
3'093 in Europa

73

Nationen sind in der Bell-Gruppe vertreten.

15

Ausbildungen in verschiedenen Berufsrichtungen.

Unsere Mitarbeiter

Rund 6'500 Mitarbeiter innerhalb der Bell-Gruppe sorgen dafür, dass unser umfangreiches Sortiment an Fleisch, Geflügel, Charcuterie, Seafood sowie zeitgemässen Convenience-Gerichten täglich frisch auf den Markt kommt.

Personalentwicklung

Für Bell sind Aus- und Weiterbildung wichtige Aspekte einer verantwortlichen Personalpolitik. In der Gruppe bieten wir Grundausbildungen in über 15 Berufen an. Das Spektrum reicht vom Fleischfachmann über den Kaufmann und den Informatiker bis zum Mechatroniker. Darüber hinaus prüft Bell kontinuierlich die Einführung von zusätzlichen Berufsausbildungen und die Weiterentwicklung der Ausbildungsbedingungen von etablierten Berufen. Wir sorgen dafür, dass jeder Mitarbeiter seiner Stellenanforderung gerecht werden kann, und fördern seine individuellen Stärken und Interessen. Mit unserem Talentmanagementkonzept erkennen wir interne Mitarbeiterpotenziale und fördern diese mit gezielten Massnahmen bedürfnis- und stufengerecht.

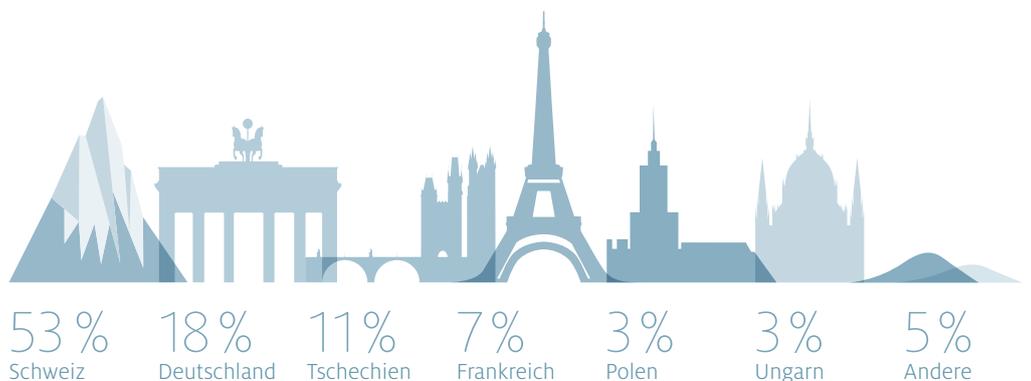
Im Dialog mit den Mitarbeitern

Für den laufenden Dialog mit den Mitarbeitern stehen verschiedene Ansprechpartner zur Verfügung. Neben dem eigenen Vorgesetzten hat jeder Mitarbeiter auch eine Bezugsperson in der Personalabteilung. An einzelnen Standorten gibt es Mitarbeitervertretungen. Unsere internen Kommunikationsinstrumente, wie beispielsweise Intranet und Mitarbeiterzeitung, stellen weitere Plattformen zur Förderung der Dialogkultur dar.

Arbeitssicherheit

Sicherheit am Arbeitsplatz und Gesundheit der Mitarbeiter stehen im Zentrum. In jedem Betrieb sorgen Sicherheitskonzepte und Sicherheitsbeauftragte dafür, dass diesem Anliegen immer und überall konsequent entsprochen wird.

Aufteilung Mitarbeiter (FTE) nach Ländern



Vertrauen
Effizienz Frische
hochwertig
Kontrolle ist unsere Kernkompetenz
Lebensfreude

Qualität

Fruchtig
Fruchtig
Geschmack
Unsere Produkte sorgen für
Genuss
und Lebensfreude

Kultur Innovation ökologisch kostbar

Wir stehen für
Nachhaltige
Leistungen
Verantwortung Natur

Unsere
Tradition
Vertrauen
Natürlichkeit leidenschaftlich
verwurzelt
macht uns reich an Erfahrung

Erfahrung Frische
ehrlich

Unsere Strategie Gemeinsam an die Spitze

Unsere gelebten Werte

Genuss

Gut essen ist Lebensqualität

Tradition

In über 140 Jahren aus einer kleinen Metzgerei in der Basler Altstadt zu einem führenden Unternehmen der Lebensmittelindustrie

Qualität

Jeden Tag frisch –
jeden Tag perfekt –
jeden Tag überall

Nachhaltigkeit

Vorbild sein und
Verantwortung übernehmen

Unsere Strategie beruht auf vier Grundwerten, an denen wir unser unternehmerisches Handeln ausrichten. **Qualität** steht in allem, was wir tun, an vorderster Stelle. Wir bauen auf der **Tradition** eines handwerklich geprägten Betriebs auf, der dank jahrzehntelanger Erfahrung sowie kontinuierlicher Entwicklung und Innovation eine führende Position im Markt erreicht hat. Ausschlaggebend für diesen Erfolg sind unsere Produkte, die Konsumenten in weiten Teilen Europas **Genuss** und Lebensfreude bieten. Dabei stehen wir für **nachhaltige Leistungen** im Interesse unserer Kunden, Lieferanten, Mitarbeiter, Aktionäre sowie der Öffentlichkeit.

Unser Anspruch, unsere Vision, ist es «Spitze» zu sein, ob im Hinblick auf unser Angebot, unsere Kompetenzen, unseren Markterfolg oder unsere Reputation. Wir sind uns bewusst, dass wir dies nicht alleine schaffen können und wollen. Gemeinsam mit unseren internen und externen Partnern streben wir danach, diese Vision im Alltag Wirklichkeit werden zu lassen.

Im Geschäftsjahr 2013 haben wir unsere Strategien überarbeitet und unsere in den Markenwerten umrissene Mission um ein neues Leitbild ergänzt. Dieses definiert, wie wir gemeinsam unsere Vision erreichen wollen. Daneben haben wir die wettbewerbsrelevanten Geschäftsstrategien überprüft. Sie beziehen sich auf unsere Absatzmärkte, unsere Marken, Produktion und Logistik, Beschaffung, Finanzen, Informationstechnologie und Personal. Angesichts der in allen Bereichen zunehmenden Sensibilisierung für Nachhaltigkeitsthemen haben wir darüber hinaus erstmals eine alle Einzelbereiche übergreifende Nachhaltigkeitsstrategie formuliert.

Unsere Nachhaltigkeitsstrategie basiert auf drei Säulen, unsere Verantwortung für Produkte und Beschaffung, Ressourcen- und Klimaschutz und unsere Rolle als Arbeitgeber und Mitglied der Gemeinschaften, in denen wir tätig sind. Konsequenz umgesetzt sollen sie dazu beitragen, Umsatz und Produktivität zu steigern, den Ressourcenverbrauch zu optimieren und unsere Glaubwürdigkeit auszubauen. Nachhaltigkeit wird für Bell zum wesentlichen Motor für Wachstum und erfolgreiche Markt- und Markendifferenzierung.

Unser Anspruch, unsere Vision, ist es «Spitze» zu sein, ob im Hinblick auf unser Angebot, unsere Kompetenzen, unseren Markterfolg oder unsere Reputation.



Unser Leitbild



vielfältig Gemeinsam realisieren wir überzeugende Leistungen

Wir agieren international, national, regional und standortspezifisch

Wir bauen auf die individuellen Stärken unserer Mitarbeiter

Wir eröffnen unseren Mitarbeitern eine Fülle von beruflichen Chancen und Entwicklungsmöglichkeiten



nah Gemeinsam gehen wir aufeinander zu

Wir kennen unsere Kunden und sprechen ihre Sprache

Wir nehmen Kundenanliegen ernst

Wir bieten Leistungen rund um die Uhr an

Wir sind selber überzeugte Kunden unserer Unternehmen



Gemeinsam
erarbeiten wir
Mehrwert



innovativ Gemeinsam gestalten wir unsere Zukunft

Wir sind Impulsgeber und Multiplikatoren neuer nachhaltiger Leistungen

Wir realisieren wirkungsvolle und schnelle Prozesse, indem wir Fähigkeiten und Entscheidungskompetenzen verbinden

Wir fördern den Mut zur Kreativität und den Willen zur Veränderung

Wir messen uns an den Besten und pflegen die Details

Wir nutzen neueste Technologien für intelligente Lösungen

Wir sind eine lernende Organisation



partnerschaftlich Gemeinsam schaffen wir Vertrauen

Wir vereinbaren Ziele und Massnahmen

Wir handeln intern und extern nach definierten Kunden- und Lieferantenprinzipien

Wir erarbeiten Lösungen im konstruktiven Dialog

Wir setzen Entscheidungen konsequent um

Wir führen durch Vorbild

Wir handeln verantwortungsbewusst und sozial

Wir belohnen den Erfolg



profiliert Gemeinsam erarbeiten wir Mehrwert

Wir überzeugen durch Frische und Qualität

Wir engagieren uns unverwechselbar für die Nachhaltigkeit in all ihren Dimensionen: wirtschaftlich, ökologisch und sozial

Wir setzen die Standards im Service und bei den Kundengarantien

Wir kommunizieren offensiv und wirkungsvoll

Worauf wir bauen

Unsere strategischen Marken

Bell

Eine der führenden Lebensmittelmarken in der Schweiz mit breitem Sortiment an Fleisch, Geflügel, Charcuterie und Seafood
www.bell.ch

Abraham

Eine der stärksten Schinkenmarken in Europa, Marktführer in Deutschland
www.abraham.de

Hoppe

Anbieter von Convenience-Produkten auf Fleisch- und pflanzlicher Basis
www.hoppe-genuss.de

ZIMBO

Dachmarke für Charcuterieprodukte mit starker Marktstellung in Deutschland und Osteuropa
www.zimbo.de

Môssieur Polette

Dachmarke für qualitativ hochwertige französische Rohwurst- und Schinkenspezialitäten
www.mossieurpolette.fr

Absatzmarktstrategie

Unsere künftige Absatzmarktstrategie befindet sich noch in Arbeit und wird im Verlauf der ersten Jahreshälfte 2014 fertiggestellt. Sie zielt darauf ab festzulegen, welche Sortimente und Marken welchen Kundengruppen in welchen geografischen Märkten angeboten werden. Wir wollen uns damit konsequent an den Marktbedürfnissen ausrichten und gleichzeitig die Chancen und Synergien ausloten, die die Angebotsbreite der Gruppe bietet.

Markenstrategie

Im Hinblick auf die Markenstrategie arbeiten wir bereits seit 2012 mit dem Unternehmensauftritt der Muttergesellschaft Bell AG. Die Zugehörigkeit zur Gruppe wird über den Namen und die Corporate Identity verdeutlicht. Auf Produktebene erfolgte eine Konzentration auf fünf strategische Marken – Bell, Abraham, Hoppe, ZIMBO und Môssieur Polette –, zu denen Ergänzungsmarken sowie in Lizenz übernommene Marken hinzukommen.

Produktions- und Logistikstrategie

Ebenfalls überprüft wird unsere Produktions- und Logistikstrategie. Sie wird die künftige Ausrichtung der Produktionsstandorte, Produktionsprogramme, Kapazitäten, Technologien und alle logistischen Aspekte festlegen.

Beschaffungsstrategie

Angesichts der Tatsache, dass die Materialkosten für unsere Produkte rund 70 Prozent des Umsatzes darstellen und unsere Märkte teilweise hohe Volatilität aufweisen, kommt der Beschaffungsstrategie eine zentrale Bedeutung zu. Sie ist in Entwicklung und wird auf die Verfügbarkeit der für uns erforderlichen Qualität und Quantität im nationalen und internationalen Kontext ausgerichtet sein.

Finanzstrategie

Unsere Finanzstrategie orientiert sich daran, die Wirtschaftlichkeit und Leistungsfähigkeit des Unternehmens zu stärken und seine Handlungsfähigkeit zu sichern. Dazu gehören Zielgrößen sowohl zur Rentabilität und zur Stabilität als auch Zielsetzungen zur Steigerung des Shareholdervalue.

Informatikstrategie

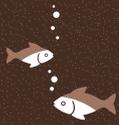
Die Informatik schafft die Voraussetzungen für eine professionelle und flexible Umsetzung der Geschäftsstrategie. Unsere Informatikstrategie selbst ist darauf ausgerichtet, durch das notwendige Fachwissen, IT-Dienstleistungen, Produktwahl und Standardisierung die Geschäftsprozesse der Bell-Gruppe optimal, möglichst kosteneffizient und in Übereinstimmung mit allen gesetzlichen Vorgaben zu unterstützen und zu ermöglichen.

Personalstrategie

Die Personalstrategie setzt sich umfassend mit der komplexen Situation unseres internationalen Unternehmens und seinen rund 6'500 Beschäftigten auseinander. Sie definiert ihre Ziele von Personalmarketing und Rekrutierung über Ausbildung, Vergütung bis zu Fragen der Sozialpartnerschaft, Information und Harmonisierung innerhalb der Bell-Gruppe. Darüber hinaus definiert sie unsere Verhaltens- und Führungsgrundsätze, die für alle Mitarbeiter und Vorgesetzten verbindlich und Grundlage unseres partnerschaftlichen Umgangs miteinander sind.

«Unsere Strategie ist die Grundlage für die nächste Entwicklungsphase unseres Unternehmens.»

Hansueli Loosli
Präsident des Verwaltungsrates



Erschliessung
gruppenweiter
Synergiepotenziale
als Basis für weiteres
profitables Wachstum

Lagebericht

Auf Kurs in einem schwierigen Umfeld

Der Umsatz der Bell-Gruppe lag 2013 mit CHF 2,62 Milliarden um 3,7 Prozent höher als im Vorjahr. Diese Entwicklung ist vor allem eine Folge der gestiegenen Rohmaterialpreise. Das Absatzvolumen ging insgesamt um 1,7 Prozent auf 217'951 Tonnen zurück.

Die Rahmenbedingungen blieben auch während des Geschäftsjahres 2013 schwierig. In vielen unserer Märkte sind die Rohmaterialpreise stark angestiegen oder verharren auf hohem Niveau. Dies führte insgesamt zu einer Teuerung der Beschaffungspreise von rund 7 Prozent. Der Konkurrenzkampf im Lebensmitteleinzelhandel hat weiter zugenommen, was zusätzlichen Druck auf die Verkaufspreise erzeugt. Zudem verliefen die saisonalen Geschäfte eher durchschnittlich, nicht zuletzt witterungsbedingt.

Die höheren Rohmaterialpreise führten zu einem Rückgang der Bruttogewinnmarge von 33 auf 32,1 Prozent. Durch die stetige Weiterentwicklung der Sortimente mit höherer Wertschöpfung sowie durch die Bereinigung unrentabler Sortimentsteile wurde der Bruttogewinn in Franken um rund CHF 8 Millionen gesteigert und der negative Preis- und Volumeneffekt teilweise kompensiert. Der Betriebserfolg vor Zinsen, Steuern und Abschreibungen (EBITDA) erhöht sich um rund 4,5 auf CHF 190 Millionen. Bereinigt um die Sondereffekte (im Vorjahr rund CHF 9 Mio.) liegt das Ergebnis auf dieser Stufe rund CHF 3 Millionen unter Vorjahr. Der Jahresgewinn lag bei CHF 76,6 Millionen und damit 1,0 Prozent über dem entsprechenden Wert für 2012, insgesamt ein angesichts des schwierigen Marktumfelds zufriedenstellendes Ergebnis.

Bell Schweiz

Neuorganisation der Geschäftseinheiten per 1. April 2013 erschliesst Synergiepotentiale

Warenumsatz

CHF 1'845 Mio.

+5,0 %

Absatzvolumen

122'150 t

-0,3 %

Der Anstieg der Rohmaterialpreise in der Schweiz um bis zu 30 Prozent übte grossen Druck auf die Margen aus. Dazu kamen die witterungsbedingt schlechte Grillsaison im ersten Halbjahr und ein eher schwaches Jahresendgeschäft, was sich insbesondere im Ergebnis der Geschäftseinheit Charcuterie niederschlug. Dort ist der Margendruck deutlich zu spüren. Zudem wurden im Detailhandel Aktionstätigkeiten verlagert, was sich auf die Volumenentwicklung auswirkte. Weiter ist der Einkaufstourismus im grenznahen Ausland auf hohem Niveau weiter gestiegen. Diesen Faktoren wirken wir entgegen, indem wir die Sortimente bereinigen und die Prozesse perfektionieren. Damit wollen wir nachhaltige Produktivitätsfortschritte erzielen. Erfreuliche Zuwächse konnten wir beim Geflügel verzeichnen.

Die Fleischgewinnung in der Schweiz war insgesamt rückläufig. Vor allem Schweinefleisch verzeichnete deutlich geringere Inlandschlachtungen. Die wegen des tieferen Angebots deutlich höheren Schweinepreise hemmten den Absatz spürbar. Beim Rindfleisch sind die Preise ebenfalls angestiegen. Dies einerseits wegen einer stark zunehmenden Nachfrage nach Schweizer Rindfleisch, andererseits wegen eines sinkenden Angebotes. Beim Geflügel hingegen haben die Inlandschlachtungen erneut mit rund 5 Prozent deutlich zugenommen. Die insgesamt tiefere Inlandleistung wurde 2013 mit Importen ausgeglichen. Der Fleischkonsum pro Kopf ist in der Schweiz nach unserer Schätzung stabil geblieben.

Die Fleischgewinnung von Bell Schweiz entsprach der Gesamtmarktentwicklung. Insgesamt erreichte sie bei den Schlachttieren (Rind, Kalb, Schwein, Lamm) rund 98'500 Tonnen (-1,9 %). Beim Geflügel wuchs sie um 2,6 Prozent auf 25'787 Tonnen. Die Nachfrage nach Schweizer Geflügel war weiter stark- auch im Conveniencebereich und in der Gastronomie wird der Import laufend abgelöst.

Die Neuorganisation von Bell Schweiz mit der Herauslösung der Geschäftseinheiten Beschaffung/Supply Chain Management sowie Verkauf/Marketing aus den ehemaligen Geschäftsbereichen ermöglicht die Erschliessung von Synergiepotentialen für noch effizientere Betriebsprozesse und für eine gezieltere Kundenbetreuung.

Unsere Bauprojekte in Churwalden und in Cheseaux-sur-Lausanne zur Erweiterung der Produktionskapazitäten für regionale Charcuteriespezialitäten laufen nach Plan.

Neuausrichtung der zentralen Dienste am Standort Seevetal vollzogen

Warenumsatz

CHF 483 Mio.

-1,6 %

Absatzvolumen

62'650 t

-6,1 %

Bell Deutschland

Der Markt für Wurstwaren in der Selbstbedienung in Deutschland entwickelte sich 2013 mit einem Absatzrückgang von 4 Prozent sehr schwach. Besonders stark ist mit annähernd 7 Prozent der Rückgang bei der Rohwurst. In den Produktbereichen Brüh-, Rohwurst und Convenience konnten wir uns nicht von den marktbedingten Rückgängen abkoppeln. Über alle Kunden- und Vertriebsbereiche liegen die Volumen aufgrund der konsequenten Fortführung unserer internen Sortimentsoptimierung und einer eher unbefriedigenden Bratwurstaiaison signifikant unter Vorjahr. Als erfreulich erwies sich der Bereich Rohschinken, in dem wir gegen den Markttrend ein deutliches mengen- und wertmässiges Wachstum verzeichnet haben und somit unsere Position des Category-Leaders im deutschen Markt ausbauen konnten.

Der organisatorisch zu Bell Deutschland gehörende Produktionsbetrieb in Spanien blickt auf ein erfreuliches Geschäftsjahr zurück. Die deutliche Mengensteigerung gegenüber Vorjahr ist hauptsächlich auf das internationale Geschäft zurückzuführen. Im Heimatmarkt ist aber ebenfalls eine positive Entwicklung zu verzeichnen.

Im März 2013 wurde die Verwaltung in Bochum geschlossen und die Neuausrichtung aller zentralen Dienste am Hauptstandort Seevetal vollzogen. Auch die Zusammenführung der IT-Systeme wurde im Herbst 2013 abgeschlossen und ermöglicht bereits ab 2014 die angestrebte Nutzenwirkung. Mit diesen Massnahmen fasst Bell Deutschland umfangreiches Produktions-Know-how und die Kompetenz namhafter Hersteller unter einem Dach zusammen. Durch Bündelung des Aussendienstes, Sortimentsoptimierung und Fokussierung auf die starken Kernmarken liessen sich Vertriebs synergien erzielen.

Bell Osteuropa/Benelux

Positive Entwicklung spürbar – neue Verkaufsstrategie in Umsetzung

Warenumsatz

CHF 187 Mio.

+2,8 %

Absatzvolumen

20'350 t

+2,3 %

Die Entwicklung von Bell Osteuropa/Benelux stimmt zuversichtlich. In Polen blicken wir auf ein positives Geschäftsjahr zurück. Wir konnten dank eines optimierten Sortimentsmixes den Umsatz überproportional steigern und die Wertschöpfung erhöhen. Unser Betrieb in Niepolomice ist sehr gut ausgelastet: das Absatzvolumen hat erstmals 8'000 Tonnen überschritten. Zurzeit wird eine Erhöhung der Produktionskapazität geprüft.

In Ungarn hingegen hatte die schwache Konjunktur Auswirkung auf die Kaufkraft und somit auch auf den ungarischen Fleischmarkt. Trotz des schwierigen Umfelds ist es uns hier aber gelungen, unseren Marktanteil zulasten der Konkurrenten zu steigern. Das Absatzvolumen konnte um rund 3,6 Prozent auf rund 6,250 Tonnen erhöht werden. Zudem arbeiten wir an erfolgversprechenden neuen Produktkonzepten mit höherer Wertschöpfung und Differenzierungsgrad. Parallel optimieren wir weiter Organisation, Prozesse und Sortimente.

Das unter der Geschäftseinheit Novak geführte Filialgeschäft mit 116 Standorten in Tschechien und der Slowakei verläuft weiterhin zufriedenstellend. Vom rumänischen Markt werden wir uns 2014 bei den Metzgereifachgeschäften aufgrund der mangelnden Marktattraktivität zurückziehen.

Bell Benelux spürte die zunehmende Konsumzurückhaltung in den Märkten. Mit Optimierung des Produktportfolios wollen wir das vorhandene Potenzial für hochwertige Spezialitäten nutzen und deren Mehrwert klar vermitteln. Dies auch im Zusammenhang mit der neuen Orientierung von Bell Benelux hin zu einer regionalen Bell-Vertriebsorganisation mit entsprechender Reduktion der reinen Handelsaktivitäten.

**Gestärkt mit neuer
Markenstrategie und neuer
Führungsmannschaft**

Warenumsatz

CHF 106 Mio.

+8,9 %

Absatzvolumen

12'800 t

+1,8 %

Gut aufgestellt
in einem
schwierigen
Umfeld.

Bell Frankreich

Die Absatzentwicklung unserer Rohwurst- und Schinkensortimente in Frankreich verlief 2013 erfreulich. Zentrale Herausforderung bei hohen Rohmaterialpreisen bleibt jedoch weiterhin die Umsetzung notwendiger Preiserhöhungen im Markt.

Zur Schaffung einer homogenen und umfassenden Markenidentität werden die Markenartikel aus französischer Produktion neu gesamtheitlich unter dem Dach der Marke M^ossieur Polette verkauft. Die neue Strategie wurde vom Markt positiv aufgenommen und stärkte unsere Position im französischen Markt. Philippe Polette, der bisherige Leiter der Polette-Betriebe, ist planmässig aus der Bell-Gruppe ausgeschieden. Daniel Pagniez hat Ende des Jahres die Funktion des Geschäftsführers übernommen. Die Neuausrichtung des Managements wurde mit weiteren Verstärkungen abgerundet.

Beurteilung Risiken, Marktumfeld und Ausblick

Das Bell-Marktumfeld beinhaltet wichtige Faktoren, die durch das Unternehmen nur bedingt beeinflusst werden können und daher auch gewisse Risiken einschliessen. Zwei dieser wichtigen Faktoren sind die Rohmaterialpreise sowie das Konsumverhalten.

Rohmaterialpreise

Rund 70 Prozent des Umsatzes bestehen aus Waren- und Materialkosten. Das für die Verarbeitung notwendige Rohmaterial (Schlachttiere oder verarbeitungsfertiges Fleisch) macht dabei den mit Abstand grössten Anteil aus. Die entsprechenden Marktpreise sind aus verschiedenen Gründen sehr volatil. Dazu gehören Verfügbarkeit, regulatorische Markteingriffe, Spekulation oder kurzfristige Konsumverschiebungen. Die Überwälzung der Teuerung auf die Verkaufspreise ist vor allem bei der Charcuterie eine grosse Herausforderung. Der harte Konkurrenzkampf auf Stufe Verarbeitung und Detailhandel erschwert die zeitnahe Erhöhung der Verkaufspreise.

Wir erwarten tendenziell keine Entspannung auf den Rohstoffmärkten. Daher prüft Bell laufend Möglichkeiten, vorgelagerte Stufen mit unterschiedlichen Kooperationsmodellen stärker ans Unternehmen zu binden, um unsere wachsenden Anforderungen an die Qualität der Rohstoffe zu erfüllen.

Konjunktur/Kaufkraft/Konsum

Der Konsum hängt stark von der Konsumentenstimmung und Kaufkraftentwicklung ab. Ferner können sich Tierseuchen oder medienwirksame Lebensmittelskandale ebenfalls kurzfristig stark auf den Konsum auswirken. Je nach Land und Kulturkreis sind diese Ausschläge unterschiedlich. Diese Faktoren sind schwer einschätzbar. Wir wappnen uns gegen solche Risiken, indem wir unsere Sortimente kontinuierlich auf die Marktbedürfnisse anpassen und höchsten Wert auf die Qualität unserer Rohmaterialien legen.

Ausblick 2014

Die 2013 eingetretene Konstellation mehrerer negativer Markteinflüsse wird sich 2014 wahrscheinlich nicht wiederholen. Daher gehen wir für das laufende Geschäftsjahr von leicht besseren Rahmenbedingungen aus. 2014 arbeiten wir weiter an der Festigung der teilweise neu gelegten Strukturen und Prozesse. Die Wirkung auf die Effizienz und die Marktleistung hat bereits im vergangenen Geschäftsjahr eingesetzt und wird sich zusätzlich entfalten. Auch die Potenziale und Synergien innerhalb der Gruppe werden wir weiter ausschöpfen.

Weitere strategische Weichen stellen wir mit der Ausarbeitung und Umsetzung der wettbewerbsrelevanten Geschäftsstrategien, insbesondere in Absatz, Logistik, Produktion und Beschaffung. Im Zentrum der Arbeiten stehen die Bedürfnisse unserer Kunden und Märkte.

Die Bereinigung der Sortimente führen wir konsequent fort. Der Hauptfokus liegt dabei auf wertschöpfungsstarken Produkten sowie auf der Reduktion der Artikelvielfalt. Damit wollen wir die Marktleistung stärken und mit innovativen, differenzierenden und wertschöpfungsstarken Produktkonzepten ausbauen.



Corporate Responsibility

Bell-relevante Nachhaltigkeitsthemen

Handlungsfeld «Verantwortungsvolle Produktion und Beschaffung»

Tierwohl
Kritische Zusatzstoffe/Zutaten
Verzicht auf genveränderte Organismen
Klimarelevanz Fleischkonsum/
Soja
Feed no Food
Antibiotikaeinsatz und multiresistente Keime
Nachhaltige Fischerei
Nachhaltige Aquakultur
Soziale Kriterien in der Beschaffung

Handlungsfeld «Ressourceneffizienz und Klimaschutz»

Energieverbrauch
Wasserverbrauch
Treibstoffverbrauch/CO₂
Abfall/Recycling
Verpackungen

Handlungsfeld «Guter Arbeitgeber und gesellschaftliches Engagement»

Bell als verlässlicher Arbeitgeber
Bell als attraktiver Arbeitgeber
Bell als Förderer und Ermöglicher
Gesellschaftliches Engagement

Als führendes fleischverarbeitendes Unternehmen in Europa tragen wir weitreichende Verantwortung für unser Tun. Dabei geht es nicht nur um die Qualität unserer Produkte, es sie ist die Basis unseres Geschäftserfolgs und selbstverständliche Voraussetzung für die Zufriedenheit unserer Kunden. Um langfristig erfolgreich zu sein, müssen wir die gesamte Wertschöpfungskette verantwortlich gestalten, angefangen bei der Haltung der Tiere, die wir verarbeiten, über Schlachtung und Produktion bis hin zu den Arbeitsbedingungen für unsere Mitarbeiter, der effizienten Nutzung von Ressourcen und dem Umgang mit all jenen, die an unserer Arbeit interessiert sind – ob wohlwollend oder kritisch.

Damit wir all diesen Anforderungen gerecht werden können, haben wir 2013 erstmals eine eigene Nachhaltigkeitsstrategie für die Bell-Gruppe verabschiedet. Sie umfasst die relevanten Handlungsfelder und Themen sowie die organisatorischen Rahmenbedingungen für Umsetzung und Kontrolle. Indem wir unsere «Corporate Responsibility» aktiv wahrnehmen und gestalten, sichern wir uns nicht nur die Akzeptanz für unsere Tätigkeit, sondern können uns auch im Markt differenzieren und langfristig Wettbewerbsvorteile erzielen.

Handlungsfelder und Nachhaltigkeitsthemen

In der neuen Nachhaltigkeitsstrategie haben wir unsere Verantwortlichkeiten in drei Handlungsfelder unterteilt: unsere Verantwortung für Produkte, unsere Verantwortung für Ressourceneffizienz und Klimaschutz und unsere Verantwortung als Arbeitgeber und gegenüber der Gesellschaft. Für jeden dieser Bereiche erfolgte eine umfassende Themen-Analyse und -Bewertung im Hinblick auf die aktuelle und zukünftige gesellschaftliche Relevanz als auch hinsichtlich der Bedeutung für die Bell-Gruppe heute und morgen.

Unsere Verantwortlichkeiten in drei Handlungsfeldern



Zusätzlich wurde für jedes Handlungsfeld die strategische Ausrichtung definiert. Diese sind die Grundlage für die Festlegung von Projekten für alle Bell-relevanten Nachhaltigkeitsthemen.

Im Hinblick auf unsere Verantwortung für Produkte und Beschaffung wollen wir Reputationsrisiken frühzeitig erkennen und managen, sie möglichst auflösen und klare Positionen nach aussen vertreten. Wo immer möglich, werden wir Nachhaltigkeitsleistungen mit Konsumentennutzen koppeln, um echte, produktbezogene Mehrwerte zu schaffen und zusätzliche Umsätze zu generieren. Bei Risikothemen, die wir als einzelnes Unternehmen weder auflösen, noch in einen Kundennutzen umsetzen können, sollen Leuchtturmprojekte den Führungsanspruch von Bell unterstreichen.

Die Ausrichtung auf Ressourceneffizienz und Klimaschutz soll einerseits zur Kostenoptimierung für den Verbrauch von Energie und anderen Rohstoffen genutzt werden, andererseits sollen besonders innovative Projekte durchgeführt werden, um unseren Anspruch als Nachhaltigkeitsleader zu unterstützen. Langfristig gehören dazu auch besonders ambitionierte Projekte wie einen über die gesamte Bell-Gruppe definierten Mindest-Tierwohl-Standard, den wir bis 2023 erreichen wollen. Dieser liegt grundsätzlich über dem jeweiligen gesetzlich definierten Tierschutz.

Um unserer Verantwortung als guter Arbeitgeber gerecht zu werden, ist die Personalstrategie auf Wertschätzung und Förderung der Mitarbeiter ausgerichtet. Nachhaltigkeitsaspekte, die unsere Attraktivität als Arbeitgeber steigern, sollen integriert werden. Weiterführendes gesellschaftliches Engagement rund um Food-Wissen unterstreicht unsere Rolle als Nachhaltigkeits-Leader. Mit Fortbildungsangeboten und Wissensplattformen für Konsumenten wollen wir dabei insbesondere der Lebensmittelverschwendung in Privathaushalten entgegenwirken und mit genussorientierten Vorschlägen für die Zubereitung die Verwertung aller Teile vom Tier fördern.

Die Umsetzung der Nachhaltigkeitsstrategie wird durch eine angemessene organisatorische Verankerung und die übergreifende Nachhaltigkeitskommunikation unterstützt.

Bis 2023 wollen wir über die gesamte Bell-Gruppe Mindestkriterien für das Tierwohl umsetzen, die grundsätzlich über den gesetzlichen, meist länderspezifischen Standards liegen.





Bis 2023 wollen wir den Stromverbrauch um 10 %, den Wärmeverbrauch um 20 % gegenüber 2013 reduzieren.

Anteil Fleischgewinnung aus nachhaltigen Labels (nur Bell Schweiz)



Fleisch von Schlachttieren
Eigenschlachtungen

52 %



Geflügel
Eigenschlachtungen;
inkl. BTS-Programm

100 %



Seafood

52 %

Nachhaltigkeitsorganisation

Die neu eingerichtete Fachstelle für Projekte und Nachhaltigkeit ist divisionsübergreifend direkt dem Vorsitzenden der Gruppenleitung zugeordnet. Für jedes der drei Handlungsfelder ist zudem ein Mitglied der Geschäftsleitung zuständig, unterstützt durch einen Fachverantwortlichen und verschiedene Gremien. Gemeinsam mit dem CEO bilden sie den Steuerungsausschuss Nachhaltigkeit, welcher die Projekte regelmässig überprüft und neue Vorgaben verabschiedet.

Nachhaltigkeitskommunikation

Das Thema Nachhaltigkeit soll systematisch auf drei Ebenen aufgegriffen werden. Es wird als zentraler Bestandteil in die interne und externe Unternehmenskommunikation integriert. Daneben soll in allen unseren Märkten ein regelmässiger Dialog mit wesentlichen Stakeholdern aufgebaut werden, beispielsweise in der Schweiz mit WWF zum Thema Seafood und Verpackungen oder in Deutschland mit dem Deutschen Tierschutzbund zum Thema Tierwohl. Schliesslich gilt es, den mit unseren Nachhaltigkeitsprojekten verknüpften Mehrwert unserer Produkte in die Markenkommunikation einfließen zu lassen.

Um unserer Verantwortung als guter Arbeitgeber gerecht zu werden, ist die Personalstrategie auf Wertschätzung und Förderung der Mitarbeiter ausgerichtet.

 bellfoodgroup.com

Bis 2023 wollen wir in den Schweizer Produktionsbetrieben die Wertstoffquote um 10 % erhöhen und die Kehrrichtmenge um 25 % reduzieren.



Kontakte/Impressum

Aktuelle Informationen

www.bellfoodgroup.com

Kontakte

Hauptsitz

Bell AG • Elsässerstrasse 174 • 4056 Basel • Schweiz
Tel. +41 58 326 2000 • Fax +41 58 326 2100
info@bellfoodgroup.com • www.bellfoodgroup.com

Aktienregister

Bell AG • Elsässerstrasse 174 • 4056 Basel • Schweiz
Tel. +41 58 326 2020 • Fax +41 58 326 2119
share.registry@bellfoodgroup.com

Corporate Communications

Bell AG • Elsässerstrasse 174 • 4056 Basel • Schweiz
Tel. +41 58 326 3030 • Fax +41 58 326 2114
media@bellfoodgroup.com

Bell Schweiz

Bell Schweiz AG • Elsässerstrasse 174 • 4056 Basel • Schweiz
Tel. +41 58 326 2626 • Fax +41 58 326 2100
info.ch@bellfoodgroup.com • www.bellfoodgroup.com

Bell Deutschland

Bell Deutschland GmbH & Co. KG
Brookdamm 21 • 21217 Seevetal • Deutschland
Tel. +49 40 768005 0 • Fax +49 40 768005 30
info.de@bellfoodgroup.com • www.bellfoodgroup.com

Bell Osteuropa/Benelux

Bell Polska Sp. z o.o.
Ul. Mokra 11 • 32-005 Niepolomice • Polen
Tel. +48 12 28100 34 • Fax +48 12 28100 38
info.pl@bellfoodgroup.com • www.bellfoodgroup.com

ZIMBO Húsipari Termelő Kft.

Ipari Park 5 • 2074 Perbál • Ungarn
Tel. +36 26 570 500 • Fax +36 26 570 021
info.hu@bellfoodgroup.com • www.bellfoodgroup.com

Bell Benelux Holding N.V.

Z.3 Doornveld 70 • 1731 Zellik • Belgien
Tel. +32 2 4816 676 • Fax +32 2 4816 679
info.be@bellfoodgroup.com • www.bellfoodgroup.com

ZIMBO Czechia s.r.o.

Na Zátorách 8 • 170 00 Praha 7, Holesovice • Tschechien
Tel. +420 266 712048 • Fax +420 266 712047
info.cz@bellfoodgroup.com • www.bellfoodgroup.com

Bell Frankreich

Salaison Polette & Cie SAS • Champ Saint-Pierre
63460 Teilhède • Frankreich
Tel. +33 473 64 3131 • Fax +33 473 64 3140
info.fr@bellfoodgroup.com • www.bellfoodgroup.com

Impressum

Allgemeine Hinweise

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wurde nur die männliche Sprachform verwendet.

Alle Werte einzeln gerundet.

Redaktionsschluss

20.02.2014

Zukunftsgerichtete Aussagen

Der Geschäftsbericht enthält zukunftsweisende Aussagen. Sie basieren einerseits auf Annahmen und Einschätzungen und andererseits auf Informationen, die Bell zum Zeitpunkt des Redaktionsschlusses zur Verfügung standen. Dies kann zur Folge haben, dass die tatsächlichen Ergebnisse und Ereignisse wesentlich von den Erwartungen abweichen, die in den zukunftsgerichteten Aussagen enthalten oder impliziert sind.

Unser Geschäftsbericht erscheint in deutscher Sprache sowie in französischer und englischer Übersetzung. Massgebend ist in jedem Fall die gedruckte deutsche Version. Zusätzliche Druckversionen des Geschäftsberichts sind beim Hauptsitz erhältlich oder können im Internet bestellt werden. Er ist ebenfalls unter www.bellfoodgroup.com/geschaeftsbericht abrufbar.

Weiterführende Informationen zum Geschäftsbericht sowie aktuelle Informationen zur Bell-Gruppe stellen wir im Internet unter www.bellfoodgroup.com zur Verfügung.

Herausgeber

Bell AG
Elsässerstrasse 174
4056 Basel
Schweiz

Gesamtverantwortung

Davide Elia, Bell AG, Corporate Marketing/Communication

Konzept, Gestaltung

phorbis Communications AG

Fotos

Eugen Leu & Partner AG, Riehen
Julian Salinas, Basel

Druck

Werner Druck AG, Basel



www.bellfoodgroup.com/report