

# 15



# Bell – Das ist gut. Seit 1869.

## **Inhalt** **Unternehmensprofil 2015**

### **3 Bell im Überblick**

- Wesentliche Ereignisse 2015
- Wichtige Kennzahlen

### **6 Editorial**

### **9 Features**

### **18 Geschäftsübersicht**

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

### **22 Strategie**

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

### **26 Lagebericht**

- Geschäftsentwicklung Bell-Gruppe
- Beurteilung Risiken und Marktumfeld
- Berichterstattung über die Divisionen
- Ereignisse nach dem Bilanzstichtag
- Ausblick

### **32 Corporate Responsibility**

### **36 Kontakte/Impressum**

Die Bell-Gruppe gehört zu den führenden Fleisch- und Convenience-Verarbeitern in Europa und ist in der Schweiz die Nummer 1. Die Wurzeln des Traditionsunternehmens gehen zurück auf das Jahr 1869, als Samuel Bell in der Basler Innenstadt seine Metzgerei eröffnete. Das Angebot umfasst Fleisch, Geflügel, Charcuterie, Seafood sowie Convenience-Produkte wie Salate, Sandwiches, Fertigenüss oder Pasta. Über 8'000 Mitarbeiter in 9 Ländern setzen sich jeden Tag 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 in der Lebensmittelindustrie zusammen.

### **Gelebte Werte**

Bell steht mit seinen Produkten für Qualität, Genuss, Tradition und Nachhaltigkeit. Damit diese Werte gelebt werden, geben unsere Mitarbeiter jeden Tag ihr Bestes. Unsere Produkte werden nach wie vor nach traditionellen Rezepten und mit viel handwerklichem Geschick hergestellt. In unserem Bericht stellen wir Ihnen einige Mitarbeiter vor, die mit ihrer Leidenschaft und ihrem Know-how unsere Unternehmenswerte leben.

## **Inhalt** **Jahresbericht 2015**

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

Der Jahresbericht 2015 und das Unternehmensprofil 2015 bilden zusammen den Geschäftsbericht 2015. Beide Teile sind als separate Publikationen erhältlich oder unter [www.bellfoodgroup.com/report-de](http://www.bellfoodgroup.com/report-de) abrufbar.

# Wesentliche Ereignisse 2015

## Vollkonsolidierung von Hilcona

Der Convenience-Spezialist ist seit dem 1. Mai 2015 in die Bell-Gruppe vollkonsolidiert. Mit seinen frischen Convenience-Produkten beliefert Hilcona den Impuls-, Detail- und Grosshandel sowie die Gastronomie.

## Erfreuliches Ergebnis

Der Warenumsatz der Bell-Gruppe stieg 2015 um 8,5 Prozent auf CHF 2,82 Milliarden. Das Absatzvolumen lag mit 275'308 Tonnen um 27,7 Prozent über Vorjahr.

## Aufhebung des Mindestkurses CHF/Euro

Die Aufhebung des Mindestkurses Euro/CHF im Januar 2015 hinterlässt aufgrund der Währungsumrechnungen Spuren im Jahresabschluss. Zudem hat der Entscheid der Schweizer Nationalbank den bereits beliebten Grenzeinkaufstourismus weiter gefördert.

## Dividende und Aktiensplitting

Aufgrund des guten Ergebnisses schlägt der Verwaltungsrat der Generalversammlung eine Erhöhung der Dividende um CHF 5 auf CHF 70 vor. Angesichts des aktuellen Kursniveaus der Bell-Aktie wird ausserdem beantragt, ein Aktiensplitting im Verhältnis 1 zu 10 durchzuführen.

## Wachsende Mitarbeiterzahl

Mit 8'148 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern übersteigt die Mitarbeiterzahl der Bell-Gruppe 2015 erstmals die Marke von 8'000 Personen.

## Bell-Gruppe mit höherem Jahresgewinn

Der Jahresgewinn der Bell-Gruppe fällt 2015 mit CHF 95 Millionen um 8,0 Prozent höher aus als 2014.

## Bell investiert in den Produktionsstandort Schweiz

Mit einem neuen substanziellen Investitionsprogramm legt Bell die Grundsteine für eine noch leistungsfähigere Produktion in der Schweiz und lässt nun verschiedene Projekte für Neu- und Umbauten mit einem Planungshorizont von 2016 bis 2025 ausarbeiten.

## Akquisition Huber-Gruppe

Bell übernimmt die auf die Produktion von hochwertigem Geflügelfleisch spezialisierte Huber-Gruppe mit Standorten in Österreich und Deutschland vollständig. Rund 900 Mitarbeiter erzielen einen Jahresumsatz von umgerechnet über CHF 320 Millionen. Die Übernahme steht bei Redaktionsschluss noch unter Vorbehalt der Zusage der europäischen Wettbewerbskommission.

## Investitionen in Produktionsstandorte

Bell investierte rund CHF 40 Millionen in ein neues Produktionswerk in Cheseaux-sur-Lausanne, das 2015 in Betrieb genommen wurde. In Polen wurde der Modernisierungs- und Erweiterungsbau am bestehenden Standort abgeschlossen.



Erlöse aus Warenverkäufen  
**CHF 2'817,8 Mio.** ↑ **8,5 %**

## Wichtige Kennzahlen 2015

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

**Bruttogewinn**  
in Millionen CHF

**1'025,8**

↑ **20,7 %**

Bruttogewinnmarge  
**36,9 %**

**Jahresgewinn**  
in Millionen CHF

**94,8**

↑ **8,0 %**

**Eigenkapital**  
in Millionen CHF

**909,5**

↑ **15,6 %**

Anteil am Gesamtvermögen  
**52,2 %**



Nettoinvestitionen  
in Sachanlagen  
**CHF 110,3 Mio.** ↑ **29,4 %**

**EBITDA**  
in Millionen CHF

**235,1**

↑ **19,8 %**

**EBIT**  
in Millionen CHF

**123,0**

↑ **10,6 %**

**Cashflow aus  
Unternehmenstätigkeit**  
in Millionen CHF

**191,4**

↑ **27,6 %**

**Aktienkurs am 31.12.**  
in CHF

**3'390**

↑ **38,5%**



EBITDA je Aktie in CHF

**589**

↑ **19,8%**

EBIT je Aktie in CHF

**308**

↑ **12,6%**

Reingewinn je Aktie in CHF

**238**

↑ **8,0%**

Ausschüttung je Aktie in CHF

**70**

↑ **7,7%**



Produktion  
**31 Standorte**

**Absatzvolumen**

in Tonnen

Frischfleisch

**54'798**

↓ **1,4%**

Charcuterie Schweiz

**31'004**

↑ **0,2%**

Geflügel

**27'557**

→ **0%**

Charcuterie international

**94'674**

↑ **0,1%**

Seafood

**6'781**

↑ **11,6%**

Covenience

**59'632**



Ausbildungen  
in **15** verschiedenen  
Berufsrichtungen



Personalbestand per 31.12.2015  
**8'148 Mitarbeiter**



Die Bell-Gruppe beschäftigt  
**69 Nationalitäten**



Anteil Frauen  
**40 Prozent**



Hansueli Loosli  
Präsident des Verwaltungsrates



Lorenz Wyss  
Vorsitzender der Gruppenleitung

## **Editorial**

# **Erfolgreiches Geschäftsjahr 2015 – Gute Perspektiven für die Zukunft**

## Geschätzte Aktionärinnen und Aktionäre

Das Geschäftsjahr 2015 wird uns als ereignisreiches Jahr in Erinnerung bleiben: Die Aufhebung des Mindestkurses Euro/CHF, die Übernahme der Mehrheit und damit die erstmalige Vollkonsolidierung der Hilcona in die Bell-Gruppe sowie die Inbetriebnahme der beiden neuen Produktionswerke in der Schweiz und in Polen prägten unser Geschäftsjahr. Wir haben unsere Strategien konsequent verfolgt und gezielt daran gearbeitet, die bestehenden Potenziale auszuschöpfen. Deshalb erfüllt es uns mit Stolz, ein solides Ergebnis für das Geschäftsjahr 2015 zu präsentieren.

### Erfreuliche Entwicklung trotz anspruchsvollen Rahmenbedingungen

Der Warenumsatz der Bell-Gruppe stieg um 8,5 Prozent auf CHF 2,82 Milliarden. Die erstmalige Konsolidierung von Hilcona trug CHF 361 Millionen zum Gruppenumsatz bei, während währungsbedingte Umrechnungsdifferenzen und Minussteuerung bei den Rohmaterialien den nominalen Umsatz um über CHF 100 Millionen reduzierten. Über die ganze Gruppe erreichten wir ein Absatzvolumen von 275'308 Tonnen (+27,7%). Der Bruttogewinn hat erstmals die Schwelle von CHF 1 Milliarde überschritten. Ein wichtiger Beitrag zu diesem Ergebnis waren die Konzentration auf wertschöpfungsreichere Produkte und die Bereinigung des Sortiments. Durch die Hilcona-Konsolidierung sowie weiterer operativer Fortschritte bei den internationalen Aktivitäten konnte der EBITDA um 19,8 Prozent deutlich auf CHF 235 Millionen erhöht werden. Der Jahresgewinn wuchs um 8,0 Prozent oder CHF 7 Millionen auf CHF 95 Millionen. In Anbetracht der anspruchsvollen Rahmenbedingungen ist dies ein erfreuliches Ergebnis.

### Operative Fortschritte in den Divisionen

In der Schweiz sorgten der Einkaufstourismus und der währungsbedingte Rückgang der Urlauber für ungünstige Rahmenbedingungen. Doch Bell Schweiz ist es gelungen, sich gut zu behaupten und das Absatzvolumen in allen Warengruppen zu steigern. Trotz einer Minussteuerung bei den Rohmaterialpreisen bauten wir den Ertrag dank unserem effektiven Kostenmanagement und einer Erhöhung der Produktivität aus.

Die Ergebnis-Situation von Bell Deutschland hat sich im Berichtsjahr trotz einem leicht rückläufigen Absatz deutlich verbessert. Die Forcierung von Sortimenten mit höherer Wertschöpfung wurde erfolgreich umgesetzt. Zudem konnte die Effizienz der Prozesse weiter gesteigert werden.

Die einzelnen Organisationsbereiche der Division Bell International haben sich unterschiedlich entwickelt. Über die ganze Division gesehen, konnte beim Absatzvolumen ein Wachstum verzeichnet werden. Die Aktivitäten in Polen und Ungarn sind auf gutem Weg, während Frankreich und Tschechien unter unseren Erwartungen geblieben sind.

Hilcona blickt auf ein erfolgreiches Geschäftsjahr zurück. Die Marktstellung konnte mittels Innovationen ausgebaut werden, speziell im Bereich der vegetarischen Produkte. Beachtlich sind auch die Verbesserungen in der Wertschöpfungskette sowie die markante Steigerung der Produktivität.

### Mehrwert für die Aktionäre

Die guten Ergebnisse und die guten Perspektiven erlauben uns, der Generalversammlung eine Erhöhung der Dividende um CHF 5 auf CHF 70 vorzuschlagen. Der Kurs der Bell-Aktie hat sich im Geschäftsjahr sehr positiv entwickelt und schloss deutlich besser als der Markt ab. Angesichts des mittlerweile hohen Kursniveaus beantragt der Verwaltungsrat ein Aktiensplitting im Verhältnis 1 zu 10, um die Handelsfähigkeit der Bell-Aktie weiter zu verbessern.

## CHF 70

Erhöhung der Dividende um CHF 5

### **Die Weichen für die Zukunft sind gestellt**

Auch im Berichtsjahr haben wir unsere Vision «Gemeinsam an die Spitze» konsequent weiterverfolgt. Für die Schweiz haben wir ein substanzielles Investitionsprogramm eingeleitet. Damit bekennen wir uns explizit zum Produktionsstandort Schweiz und zur Verarbeitung inländischer Agrarerzeugnisse. Durch verschiedene Neu- und Umbauten an den Standorten Basel und Oensingen legen wir die Grundsteine für eine noch leistungsfähigere Produktion. Mit einem Planungshorizont von 2016 bis 2025 werden die Projekte nun ausgearbeitet und in den nächsten zwei Jahren Entscheidungsreife erlangen. In Spanien haben wir ein Grundstück für die Errichtung einer zusätzlichen Produktionsstätte erworben. Das neue Werk soll 2018 in Betrieb genommen werden und damit unsere Produktionskapazitäten deutlich erweitern.

Zusätzliche Wachstumsfelder eröffnen wir uns mit den Akquisitionen der Huber-Gruppe und der Eisberg-Gruppe, vorbehaltlich der Genehmigung durch die zuständigen Wettbewerbsbehörden. Mit der Übernahme der auf Geflügelfleisch spezialisierten Huber-Gruppe sichern wir uns den Zugang zu einem bedeutenden Rohstoff und steigen mit einer neuen Produktgruppe in den österreichischen und deutschen Markt ein. Der Erwerb der Eisberg-Gruppe stärkt innerhalb der Hilcona den eigenen Bereich für Fertigsalate und Salatkomponenten. Dadurch können wir Kapazitätsengpässe in der Schweiz überwinden und international weiteres Wachstumspotenzial erschliessen.

### **Strategische Stossrichtung wird konsequent weiterverfolgt**

Auch das aktuelle Jahr bleibt anspruchsvoll, denn wir rechnen tendenziell mit höheren Rohstoffpreisen und einer weiteren Verschärfung des Wettbewerbs. Die Resultate des vergangenen Jahres bestärken uns darin, uns weiterhin auf unsere strategischen Stossrichtungen zu konzentrieren. So stehen die reibungslose Integration der beiden Akquisitionen, die anstehenden Grossinvestitionen und wertschöpfungsstarke Produkte im Fokus. In allen Bereichen können wir weiter gezielt bestehende Potenziale ausschöpfen und entsprechend zuversichtlich sehen wir den Herausforderungen des Jahres 2016 entgegen.

Ihnen, unseren Mitarbeitern und allen anderen Partnern danken wir für Ihr anhaltendes Vertrauen und für Ihre weitere Unterstützung auf dem eingeschlagenen Weg.



Hansueli Loosli  
Präsident des Verwaltungsrates



Lorenz Wyss  
Vorsitzender der Gruppenleitung

# GELEBTE WERTE

Bell gehört zu den führenden Fleisch- und Convenience-Verarbeitern in Europa. Seit 1869 steht das Traditionsunternehmen für Qualität, Genuss, Tradition und Nachhaltigkeit. Damit diese Werte gelebt werden, geben unsere Mitarbeiter jeden Tag ihr Bestes. Unsere Produkte werden nach wie vor nach traditionellen Rezepten und mit viel handwerklichem Geschick hergestellt.



TRADITION



NACHHALTIGE  
LEISTUNGEN



GENUSS



QUALITÄT

# DER KÖNIG DER MESSER

Scharfe Messer –  
gutes Fleisch

---





**Marco Ghidini** (51)

Der Mann mit dem schnellen  
Messer bei Bell Oensingen

Bei Bell seit 1990

Ein gutes Messer ist beim Ausbeinen und Dressieren das Wichtigste. «Für uns Metzger ist das Messer fast ein Heiligtum», sagt Marco Ghidini. Scharf muss es sein – und gut in der Hand liegen. Darum hat jeder Metzger auch seine eigenen Messer, die er jeden Tag selber hegt und pflegt.

Das Messer oder eine Urform davon gehört zu den ersten Werkzeugen überhaupt. Für die Metzger bei Bell ist es auch heute noch das wichtigste Arbeitsgerät. Seit Samuel Bell 1869 seine Metzgerei in Basel eröffnet hat, werden unsere Produkte nach traditionellen Rezepturen und mit handwerklichen Verfahren hergestellt. Eines ist deshalb sicher: Bei Bell hat das Messer nicht nur Tradition, sondern auch Zukunft.



Unsere **TRADITION**  
macht uns reich an  
Erfahrung





# FRISCHE FISCHE

Nachhaltigkeit und Qualität  
gehen Hand in Hand

---



**Noémie Oesterlé (38)**

Die Qualitätshüterin  
bei Bell Seafood

Bei Bell seit 2008

«Frischer Fisch riecht nicht. Das ist die erste Regel», sagt Noémie Oesterlé und hat gleich noch weitere Tipps auf Lager. Ein guter Fisch muss fest sein und schön aussehen, die Schuppen sollen einen glänzenden Schimmer haben, die Augen müssen glasig sein und die Kiemen sollen eine satte, rote Farbe aufweisen. Am Ende riecht der Fisch eben doch – nach einer frischen Meeresbrise am Strand.

Die Herkunft und die Art eines Fisches wird aber nicht nur von Auge, sondern mittels DNA-Analyse bestimmt. So kann sichergestellt werden, dass der Fisch die strengen Nachhaltigkeitskriterien von Bell erfüllt. Und das ist auch wichtig. Denn Nachhaltigkeit ist für Bell kein Schlagwort, sondern eine zentrale Voraussetzung für die Qualität der Produkte. Als Gründungsmitglied der WWF Seafood Group setzt sich Bell gerade im Bereich Seafood hohe Maßstäbe in Bezug auf die Nachhaltigkeit.



Wir stehen für  
**NACHHALTIGE  
LEISTUNGEN**



# EINMAL SALZEN, WASCHEN UND TROCKNEN BITTE

Das Salzen macht  
den Unterschied

---





**Markus Jäggle** (34)  
Der Schinkenprofi  
bei Bell in Basel

Bei Bell seit 2009

Schinken und Salz. Das ist ein Paar, das sich gefunden hat. Salz verleiht dem Schinken erst jenen Geschmack, der ihn zu einem der beliebtesten Charcuterie-Spezialitäten macht. Ob Kochschinken- oder Rohschinken, am Anfang des Herstellungsprozesses steht jeweils das Salzen. Für Markus Jäggle hat das Salzen deshalb eine besondere Bedeutung: «Ohne Salz kein Schinken, so einfach ist das.»

«Ich bin ein Genussmensch durch und durch», gibt Markus Jäggle gerne zu. Darum ist eines ganz wichtig für ihn: «Ich will, dass nur Produkte unseren Betrieb verlassen, die mir auch selber Genuss bereiten». Die Freude an der Arbeit mit den Produkten und der Anspruch, ein qualitativ hochwertiges Lebensmittel herzustellen, treiben unsere Mitarbeiter an. Denn schliesslich will Bell vor allem etwas: den Menschen Genussmomente bereiten.



Unsere Produkte  
sorgen für **GENUSS**  
und Lebensfreude





# EINE RUNDE SACHE

Nicht zu dick und  
nicht zu dünn

---



**Simone Hennrich** (31)  
Die Pasta-Managerin  
bei Hilcona in Schaan

Bei Hilcona seit 2013

Planen, koordinieren, probieren. Als Produktmanagerin für Pasta bei Hilcona hat Simone Hennrich viele Hüte auf. Eine gute Pasta ist für sie die perfekte Kombination aus feinem Teig und schmackhafter Füllung. «Der Teig muss einen guten Biss haben und eine schöne Farbe», erklärt Simone Hennrich. Die Teigstärke spielt dabei auch eine wichtige Rolle – nicht zu dick und nicht zu dünn. Und schliesslich auch der Geschmack, der muss natürlich und authentisch sein.

«Die Vorlieben sind je nach Land ganz unterschiedlich», sagt Simone Hennrich, die Pasta-Projekte für die Schweiz und den europäischen Markt umsetzt. Eines gilt aber immer: «Die Qualität ist das A und O.» Für die Zufriedenheit unserer Kunden ist die Qualität unserer Produkte eine selbstverständliche Voraussetzung. Damit wir unsere Vision, «Gemeinsam an die Spitze», Wirklichkeit werden lassen.



**QUALITÄT** ist unsere  
Kernkompetenz





### Frischfleisch

In der Schweiz eigene Fleischverarbeitung und Vollsortiment über alle Warengruppen



### Charcuterie

In ganz Europa breites Sortiment an Brühwurst, Rohwurst, Schinken sowie regionalen Spezialitäten



### Geflügel

Integrierte Produktion von Geflügel in der Schweiz

## Die Bell-Gruppe gehört zu den führenden Fleisch- und Convenienceverarbeitern in Europa



### Seafood

Grösster Fischspezialist der Schweiz



### Convenience

Umfassender Anbieter von Frisch-Convenience in der Schweiz und mit fokussierten Sortimenten in Europa

### Standorte in Europa



Seit

# 1869

steht Bell für Qualität, Genuss und Tradition

# Geschäftsübersicht

## Unser Geschäft

Die Bell-Gruppe gehört zu den führenden Fleisch- und Convenience-Verarbeitern in Europa und ist in der Schweiz die Nummer 1. Das Angebot umfasst Fleisch, Geflügel, Charcuterie, Seafood sowie Convenience-Produkte wie Salate, Sandwiches, Frisch-Menüs und Pasta. Bell-Produkte werden in über 20 Ländern verkauft. Mit den Marken Bell, Abraham, ZIMBO, M<sup>o</sup>ssieur Polette und Hilcona deckt die Bell-Gruppe vielfältige Kundenbedürfnisse ab. Zu den Kunden zählen der Detail- und Grosshandel, die Gastronomie sowie die Lebensmittelindustrie.

### Kernmärkte

In unserem Kernmarkt Schweiz decken wir mit unseren eigenen Produktionsbetrieben alle Warengruppen in den Bereichen Fleisch, Geflügel, Charcuterie, Seafood und Convenience ab. 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 auf Convenience-Produkte.

### 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 beliefern 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 Bell-Gruppe ist mit ihren Herstellungsbetrieben, Logistikplattformen, Shop-in-Shop-Filialen und Verkaufsniederlassungen in neun Ländern Europas vertreten. Die 31 Produktionsbetriebe sind spezialisiert und konzentrieren sich auf ein bestimmtes Sortimentsprogramm. Für die Herstellung von regionalen Charcuteriespezialitäten führen wir eigene Produktionswerke 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 zwei Divisionen Bell Schweiz und Bell Deutschland (inklusive Bell Benelux) sind in der Division Bell International die Länderaktivitäten in Frankreich und Osteuropa zusammengefasst. Die Division Bell Finanzen/Services agiert als Dienstleister für die gesamte Gruppe. Die Hilcona-Gruppe ist seit dem 1. Mai 2015 in die Bell-Gruppe konsolidiert und ist in den Märkten Schweiz und EU aktiv.

### Markenführung

Unter dem Schirm der strategischen Marken Bell, Abraham, ZIMBO, M<sup>o</sup>ssieur Polette und Hilcona bieten wir ein breit gefächertes Produktportfolio, mit dem wir eine Vielfalt unterschiedlicher Kundenbedürfnisse bedienen. Die Markenführung orientiert sich an unseren Werten: Qualität, Genuss, Tradition und Nachhaltigkeit. Die Marken sind im Hinblick auf Produktgruppen, geografische Präsenz und Distributionskanäle klar voneinander abgegrenzt und positioniert. Darüber hinaus verfügen wir über eine hohe Expertise in der Herstellung von Handelsmarken unterschiedlichster Ausprägungen.

Sichere und qualitativ hochwertige Fleisch- und Convenience-Produkte sind unser Kerngeschäft. Mit über 10'000 Artikeln bieten wir ein breit gefächertes Sortiment, mit dem wir eine Vielfalt unterschiedlicher Kundenbedürfnisse bedienen.

#### Umsatzverteilung nach Produktgruppen in Prozent

Frischfleisch	30 %
Charcuterie International	21 %
Charcuterie Schweiz	16 %
Geflügel	13 %
Seafood	5 %
Convenience	13 %
Übrige	2 %

## Produkte und Sortimente

### 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 Selbstbedienung im Detailhandel. Darüber hinaus bestehen spezifische Sortimente für Grossbezüger aus der Gastronomie und Lebensmittelindustrie.

### Geflügel

Bell bietet Schweizer Geflügel aus der eigenen integrierten Produktion in sämtlichen Angebotsformen an. 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 Charcuterieprodukten aus eigener Produktion an. Dazu gehören Brühwurst, Rohwurst, Rohschinken, Kochpökelwaren und Trockenfleisch. Das Angebot umfasst auch zahlreiche geographisch geschützte Spezialitäten wie Schwarzwälder Schinken oder Bündnerfleisch.

### Seafood

Bell 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.

### Convenience

Die Hilcona AG mit Sitz im liechtensteinischen Schaan ist der führende Convenience-Anbieter in der Schweiz. An vier Standorten werden frische, tiefgekühlte und haltbare Frisch-Convenience-Produkte wie Frischgerichte, Pasta, Sandwiches, Pizza oder frische Salate hergestellt. Ausser in der Schweiz ist Hilcona auch in Deutschland, Österreich, Frankreich, Polen und Benelux aktiv.

## Marktposition und Kunden

### Bell 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 2015 CHF 1'851 Millionen, das Absatzvolumen erreichte 123'453 Tonnen. Als Kunden bedienen wir den Detail- und Grosshandel, die Gastronomie und die Lebensmittelindustrie.

### Bell Deutschland

Bell Deutschland ist Marktführer im Bereich Rohschinken und ein bedeutender Anbieter bei Rohwurst, Brühwurst und Fleischconvenience-Produkten. 2015 lag der Warenumsatz bei CHF 420 Millionen, das Absatzvolumen bei 64'016 Tonnen. Die in den Produktionsbetrieben in Deutschland, Spanien und Belgien hergestellten Waren verkauft Bell Deutschland über den Detail- und Grosshandel sowie an Grossverbraucher und die Lebensmittelindustrie in über 20 Ländern in Europa. Seit 2016 ist die Verkaufsorganisation Bell Benelux der Division Bell Deutschland unterstellt.

### Bell International

Die Aktivitäten in Frankreich, Polen, Ungarn und Tschechien sind organisatorisch unter dem Dach von Bell International zusammengefasst. Die Division erwirtschaftete 2015 einen Warenumsatz von CHF 230 Millionen sowie ein Absatzvolumen von 35'411 Tonnen. Als Kunden bedienen wir das gesamte Spektrum von Detail- und Grosshandel, Grossverbrauchern und Endkonsumenten. In **Frankreich** ist Bell ein relevanter Anbieter von Rohwurst- und Schinkenspezialitäten. Mehrere Produktionsbetriebe in der Auvergne, im Lyonnais und in Savoyen stellen hochwertige regionale Rohwurst- und Rohschinkenspezialitäten her. In diversen osteuropäischen Ländern vermarktet Bell ein umfassendes Sortiment von eigenen Produkten und Handelsartikeln. In je einem Produktionsbetrieb in **Polen** und **Ungarn** werden lokale Charcuteriespezialitäten hergestellt. In **Tschechien** betreiben wir über 90 Novak-Metzgereifachgeschäfte in Eigenregie. Weitere rund 30 Fachgeschäfte werden durch Franchisenehmer geführt.

## Hilcona

In der Frische-Convenience ist Hilcona Marktführer in der Schweiz; in Deutschland und Österreich ist Hilcona Marktführer im Bereich Frisch-Pasta. Der Convenience-Spezialist ist seit dem 1. Mai 2015 in die Bell-Gruppe vollkonsolidiert und erzielte einen Warenumsatz von CHF 361 Millionen. Mit seinen frischen Convenience-Produkten beliefert Hilcona den Impuls-, Detail- und Grosshandel sowie die Gastronomie.

## Unsere Lieferanten

Das Qualitätsmanagement von Bell beginnt bei der Auswahl der besten Rohstoffe. Wichtige Kriterien 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. Wir bevorzugen Lieferanten, die unseren Anforderungen an nachhaltiges Wirtschaften entsprechen.

## Unsere Mitarbeiter

8'148 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.

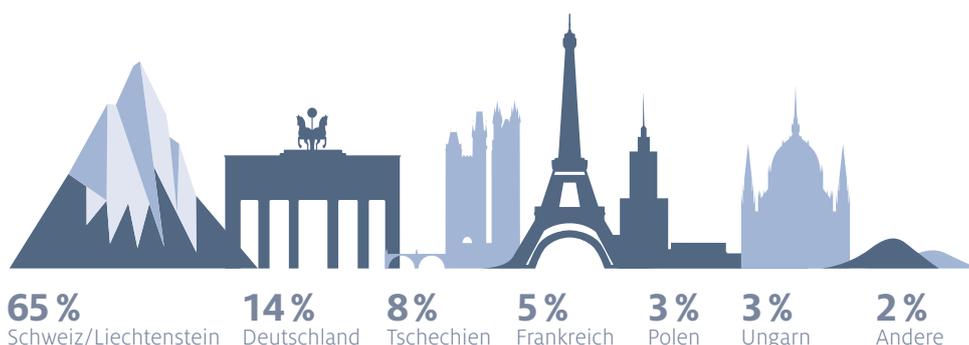
### Im Dialog mit den Mitarbeitern

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 das Intranet oder die Mitarbeiterzeitung stellen weitere Plattformen zur Förderung der Dialogkultur dar.

### Arbeitssicherheit

Sicherheit am Arbeitsplatz und die Gesundheit der Mitarbeiter haben höchste Priorität. In jedem Betrieb sorgen Sicherheitskonzepte mit regelmässigen Schulungen und Sicherheitsbeauftragte dafür, dass diesem Anliegen immer und überall konsequent entsprochen wird.

### Aufteilung Mitarbeiter (FTE) nach Ländern



### Kennzahlen Mitarbeiter

8'148

Menschen arbeiten für Bell:  
4'557 in der Schweiz  
3'591 im übrigen Europa.

69

Nationen sind in der  
Bell-Gruppe vertreten.

15

Ausbildungen in verschiedenen  
Berufsrichtungen.



## Qualität

ist unsere Kernkompetenz

# Qualität steht in allem, was wir tun, an erster Stelle



Unsere

## Tradition

macht uns reich an Erfahrung



Wir stehen für

## nachhaltige

Leistungen



Unsere Produkte sorgen für

## Genuss

und Lebensfreude

Gemeinsam an die Spitze

### Vision

profiliert    nah partnerschaftlich    vielfältig  
innovativ

### Leitbild

Qualität    Genuss    Nachhaltigkeit    Tradition

### Missionen

Absatzmarktstrategie

Markenstrategie

Produktionsstrategie

Beschaffungs-/SCM-Strategie

Finanzstrategie

IT-Strategie

Personalstrategie

## Nachhaltigkeitsstrategie

# Unsere Strategie

## Gemeinsam an die Spitze

In über 145 Jahren hat sich Bell aus einer kleinen Metzgerei in der Basler Altstadt zu einem führenden Unternehmen der Lebensmittel-industrie entwickelt.

Für die Erreichung unserer Vision und die konkrete Umsetzung unserer Missionen orientieren wir uns an Verhaltensregeln, die im verbindlichen **Leitbild** zusammengefasst sind. Ergänzt wird das Leitbild mit unserem Code of Conduct ([www.bellfoodgroup.com/codeofconduct](http://www.bellfoodgroup.com/codeofconduct)), dem Rahmenwerk für die detaillierten internen Compliance-Richtlinien.

Unsere Strategie wird durch eine **Vision** geleitet. Sie lautet «Gemeinsam an die Spitze». Wir wollen in vielerlei Hinsicht «Spitze» sein: mit unserem Angebot an Produkten und Dienstleistungen, unseren Kompetenzen, dem Markterfolg und auch mit der Reputation des Unternehmens bei unseren Kunden, Mitarbeitern, Investoren, Nachbarn und allen, die ein Interesse an Bell haben. Gemeinsam mit unseren internen und externen Partnern streben wir danach, unsere Vision im Alltag Wirklichkeit werden zu lassen.

Unser Weg zum Ziel, unsere Vision, gründet auf vier **Missionen**, auf grundlegende Werte, an denen wir unser unternehmerisches Handeln ausrichten. Qualität steht in allem, was wir tun, an vorderster Stelle. Hervorgegangen aus einer kleinen Metzgerei in der Basler Altstadt, bauen wir noch heute auf die Tradition eines handwerklich geprägten Betriebs. In über 145 Jahren hat Bell dank jahrzehntelanger Erfahrung sowie kontinuierlicher Entwicklung und Innovation eine führende Position im Markt erreicht. Gut essen bedeutet Lebensqualität; deshalb bieten unsere Produkte den Konsumenten in weiten Teilen Europas Genuss und Lebensfreude. Dabei stehen wir für nachhaltige Leistungen im Interesse unserer Kunden, Lieferanten, Mitarbeiter, Aktionäre sowie der Öffentlichkeit. Wir wollen Vorbild in unserer Branche sein und Verantwortung übernehmen.

## Unser Leitbild

### **Vielfältig**

#### **Gemeinsam realisieren wir überzeugende Leistungen**

Wir agieren international, national, regional und standortspezifisch. Wir bauen auf die individuellen Stärken unserer Mitarbeiter und eröffnen ihnen 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 und bieten Leistungen rund um die Uhr an. Wir sind selber überzeugte Kunden unserer Unternehmen.

### **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.

### **Innovativ**

#### **Gemeinsam gestalten wir unsere Zukunft**

Wir sind Impulsgeber und Multiplikator 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.

## Worauf wir bauen

Unsere Unternehmensstrategien leiten sich aus der Vision, dem Leitbild und den Missionen ab. Sie beziehen sich auf unsere Absatzmärkte, unsere Marken, Produktion, Beschaffung und Supply Chain Management (SCM), Finanzen, Informationstechnologie (IT) sowie unser Personal. Angesichts der in allen Bereichen zunehmenden Sensibilisierung für Nachhaltigkeitsthemen haben wir zudem eine die Einzelbereiche übergreifende Nachhaltigkeitsstrategie formuliert. Als Grundlage unseres unternehmerischen Handelns fließt sie in alle anderen Strategien ein und bildet das Kernstück unserer Corporate Responsibility (siehe S. 33 ff).

Das bestehende Portfolio an regionalen renommierten Charcuteriespezialitäten bietet noch einiges Potenzial für die internationale Vermarktung.

**Absatzmarkt-** und **Markenstrategie** dienen als Leitlinie für die Entwicklung unseres Angebotsportfolios und das Marketing. Sie zielen 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 Gruppe bietet. Zum Beispiel birgt das bestehende Portfolio an regionalen renommierten Charcuteriespezialitäten noch Potenzial für die internationale Vermarktung. Die Lancierung eines entsprechenden internationalen Charcuteriesortimentes unter der Dachmarke Bell ist für 2016 in verschiedenen Ländern vorgesehen. Ebenfalls im laufenden Geschäftsjahr wird eine neue Snackinglinie eingeführt. Das Konzept wurde von einem international zusammengestellten Projektteam entwickelt und von den nationalen Verkaufsorganisationen für die jeweiligen Länder adaptiert.

### Unsere strategischen Marken



#### Bell

Eine der führenden Lebensmittelmarken in der Schweiz mit breitem Sortiment an Fleisch, Geflügel, Charcuterie und Seafood. Zur Markenführung wird der gesamte Mix an Marketinginstrumenten eingesetzt: TV, Print, Online, Point-of-Sale-Aktionen, Verkaufsförderung und weitere. 2016 wird die Marke Bell international mit einem Spezialitäten- und Snacksortiment eingeführt. [www.bell.ch](http://www.bell.ch) und [www.bell1869.com](http://www.bell1869.com)



#### Abraham

Abraham ist eine der führenden Rohschinkenmarken in Europa und in Deutschland Marktführer in diesem Segment. Es erfolgte eine deutliche Stärkung des Markenauftritts durch das neue, aufgewertete Packungsdesign. Unter anderem wurde die führende Position als Spezialist für mediterrane und besonders spanische Rohschinken-Spezialitäten weiter gefestigt und mit der Einführung attraktiver Verpackungsformate gestützt. [www.abraham.de](http://www.abraham.de)



#### ZIMBO

ZIMBO ist die Dachmarke für Charcuterieprodukte mit starker Marktstellung in Deutschland und Osteuropa. Das neue, aufgefrischte Packungsdesign mit dem modernisierten Logo sorgt für stärkeren Impact im Regal. Mit der erfolgreichen Einführung der Faltpackung wurden die Vorteile dieses Formates auf weitere Produktsegmente ausgeweitet, zum Beispiel auf Produkte, die mit dem Tierschutzlabel des Deutschen Tierschutzbundes versehen sind und höheren Anforderungen in der Tierhaltung Rechnung tragen. [www.zimbo.de](http://www.zimbo.de)



#### M. Polette

Ist die Dachmarke für qualitativ hochwertige französische Rohwurst- und Schinkenspezialitäten. Ein spezieller Fokus liegt auf regionalen Spezialitäten aus den Gebieten Auvergne, Savoyen und Lyon. In Frankreich haben die Traditionsprodukte Jambon d'Auvergne und Saucisson sec d'Auvergne neu die geschützte Herkunftsbezeichnung Indication Géographique Protégée (IGP) erhalten. Damit eröffnen sich für die Marke M. Polette neue Vermarktungspotenziale im In- und Ausland. [www.monsieurpolette.fr](http://www.monsieurpolette.fr)



#### hilcona

Die Marke Hilcona steht für hochwertige Frisch-Convenience-Produkte in bester Qualität und Natürlichkeit. Mit der Besserer-Garantie versichert Hilcona, dass auf Zusatzstoffe möglichst verzichtet wird. Die Marke bedient Kunden im Detailhandel, Foodservice und Impulsbereich mit Frischprodukten und umfassenden Dienstleistungspaketen. Im EU-Ausland liegt der Sortiments-Fokus auf Frisch-Pasta, in der Schweiz bietet Hilcona ein umfassendes Frisch-Sortiment an. [www.hilcona.com](http://www.hilcona.com)

In der Bell-Markenarchitektur sind neben den strategischen Marken die Ergänzungsmarken Gastro Star, Hoppe, Novak und Sanchez Alcaraz für spezifische Zielgruppen im Einsatz.

### Produktionsstrategie

In der Produktionsstrategie definieren wir mittel- und langfristig die Infrastruktur und das Produktionsprogramm der mittlerweile 31 Bell-Produktionsbetriebe in 9 Ländern. Zudem planen wir weitsichtig die künftige Entwicklung unserer Standorte. Im Rahmen dieser Planungsarbeiten werden Synergiepotenziale aufgezeigt und Vorgaben für Prozessoptimierungen und ein strukturiertes Qualitätsmanagement definiert.

Im Berichtsjahr wurde das neue Charcuteriewerk in Cheseaux-sur-Lausanne (CH) in Betrieb genommen sowie die Modernisierung und Erweiterung des Charcuteriebetriebes in Niepolomice (PL) abgeschlossen. In Spanien ist mit dem Erwerb eines Grundstückes der Startschuss zur Errichtung einer neuen Produktionsstätte für spanischen Rohschinken gefallen. Darüber hinaus erarbeitet zurzeit eine eigens aufgestellte Projektorganisation für die Schweizer Standorte in Basel und Oensingen ein substanzielles Investitionsprogramm für die Weiterentwicklung dieser Standorte aus. Der Planungshorizont umfasst den Zeitraum von 2016 bis 2025. Mit verschiedenen Vorhaben (Neu- und Umbauten) legt Bell damit die Grundsteine für eine noch leistungsfähigere Produktion in der Schweiz.

### **Beschaffungs- und SCM-Strategie**

Der Beschaffung kommt angesichts der Tatsache, dass die Materialkosten für unsere Produkte rund 63 Prozent des Umsatzes darstellen und unsere Märkte teilweise hohe Volatilität aufweisen, eine zentrale Bedeutung zu. Die Beschaffung ist als erfolgskritische Funktion im Unternehmen verankert und leistet einen wesentlichen Beitrag zur Erreichung der strategischen Unternehmensziele. Entlang der Handlungsachsen Kostenreduktion, Risikovermeidung und Wachstumsunterstützung werden Massnahmen definiert und umgesetzt, die ein wertorientiertes Einkaufsmanagement ermöglichen. Dazu gehört unter anderem die Einführung eines internationalen Leadbuyer-Systems für alle Warengruppen.

Im Berichtsjahr wurde die SCM-Strategie über die ganze Gruppe erarbeitet und wird 2016 verabschiedet. Ziel der Strategie ist die Weiterentwicklung der Prozesse, Systeme und Organisation hin zu einer funktionsübergreifenden SCM-Betrachtung, eng koordiniert über alle Länder hinweg. Dabei sollen ein ganzheitliches und übergreifendes Kostenverständnis sowie die Verbesserung der Transparenz der Leistungen und Kosten im Fokus stehen. Die Weiterentwicklung der Mitarbeiterfähigkeiten sowie eine tiefere Verankerung von Nachhaltigkeitsaspekten im Supply Chain Management in allen Ländern sind ebenfalls Kernpunkte der Strategie.

### **Finanzstrategie**

Ziel der Finanzstrategie ist es, durch einen zielgerichteten Mitteleinsatz die Wirtschaftlichkeit und damit die Leistungsfähigkeit des Unternehmens zu stärken und dessen Handlungsfähigkeit jederzeit zu sichern. Die Finanzstrategie formuliert Regeln zu unterschiedlichen Themenkreisen. Dazu gehören die externe und interne Finanzierung, die Bewirtschaftung von Zinsrisiken, das Liquiditäts- und Devisenmanagement sowie die Ausschüttung von Dividenden. In der Finanzstrategie werden Zielgrößen zur Rentabilität, Finanzierung, Bilanz und Liquidität definiert sowie deren Überwachung geregelt.

### **Informatikstrategie**

Die IT der Bell-Gruppe übernimmt eine aktive Rolle als Business Enabler und Innovationstreiber. Die Informatikstrategie soll dazu beitragen, IT-Dienstleistungen kompetent, lösungs- und serviceorientiert über alle Standorte der Bell-Gruppe zu ermöglichen. Zu den Handlungsachsen der IT-Strategie gehören die sinnvolle Harmonisierung der Hardware- und Software-Landschaft, abgestimmte Prozesse bei der Evaluation, Beschaffung, Implementation und beim Betrieb von IT-Systemen und Geräten, sowie klar geregelte IT-Governance und Compliance. Darüber hinaus ermöglicht ein einheitliches und konsolidiertes IT-Controlling ein effizientes Kostenmanagement.

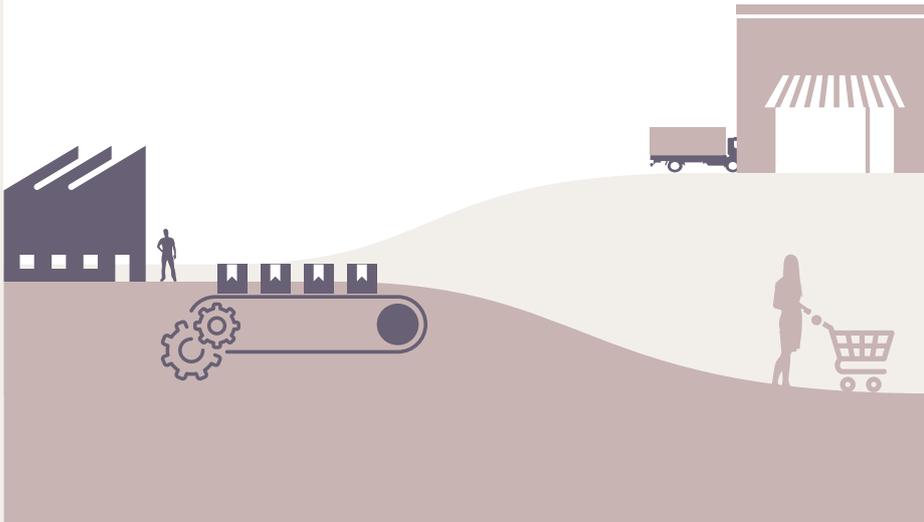
### **Personalstrategie**

8'148 Mitarbeiter aus 69 Ländern setzen sich tagtäglich dafür ein, hochwertige Qualitätsprodukte bereitzustellen und Millionen von Konsumenten Genussmomente zu bereiten. Die Personalstrategie setzt sich umfassend mit der komplexen Situation unseres internationalen Unternehmens auseinander. Als verantwortungsvoller Arbeitgeber genießt bei uns die Wertschätzung und Förderung der Mitarbeiter eine hohe Priorität. Eines der Hauptziele unserer Personalstrategie ist es, alle Mitarbeiter für eine dauerhafte Berufstätigkeit zu qualifizieren. Darüber hinaus definiert die Strategie unsere Verhaltens- und Führungsgrundsätze, die für alle Mitarbeiter verbindlich und Grundlage unseres partnerschaftlichen Umgangs miteinander sind.

## **Wir engagieren uns für die Grund- und Weiterbildung unserer Mitarbeiter.**

Die Bell-Personalstrategie schafft Mehrwert für den Mitarbeiter, unter anderem mit attraktiven Anstellungsbedingungen. Wir engagieren uns für die Arbeitsmarktfähigkeit sowie die Grund- und Weiterbildung unserer Mitarbeiter. Offene Stellen wollen wir mehrheitlich mit geeigneten internen Mitarbeiter besetzen; bei der Besetzung von Führungs- und Schlüsselfunktionen streben wir einen internen Anteil von 75 Prozent an. Im Rahmen des Talentmanagements erkennen wir Mitarbeiterpotenziale und fördern diese individuell. Die Personalstrategie wird in allen Unternehmen der Bell-Gruppe umgesetzt. Dabei werden nationale und regionale Gegebenheiten und Bedürfnisse berücksichtigt.

9 Länder  
31 Standorte  
147 Jahre Tradition  
8'148 Mitarbeiter  
275'308 t Absatzvolumen



Umsatz  
↑ **8,5%**

Umsatzsteigerung auf CHF 2,82 Milliarden;  
Vollkonsolidierung Hilcona, währungs-  
bedingte Umrechnungen sowie  
Minusteuerung wirkten sich auf  
die Umsatzentwicklung aus

Jahresgewinn  
↑ **8,0%**

Auf CHF 94,8 Millionen  
gestiegen; erfreuliches Ergebnis  
in Anbetracht der anspruchsvollen  
Rahmenbedingungen

2015 Investitionen für  
rund CHF 110 Millionen  
getätigt



Hilcona

In der Frische-Convenience ist  
Hilcona Marktführer in der Schweiz,  
in Deutschland und Österreich  
ist Hilcona Marktführer im  
Bereich Pasta



Schweiz

Weiterhin starkes  
Wachstum bei Geflügel  
und Seafood



Deutschland

Positive Entwicklung in  
allen Warengruppen trotz  
rückläufigem Markt



International

Weitere Fortschritte der  
Ertragslage in den  
Organisationsbereichen

# Lagebericht

## Die Weichen für zukünftiges Wachstum gestellt

In einem anspruchsvollen Marktumfeld mit teilweise rückläufigen Märkten haben wir 2015 insgesamt eine gute Leistung erzielt. So sind wir in der Schweiz solide unterwegs und konnten in den internationalen Geschäftsfeldern operative Fortschritte erzielen. Im Weiteren haben wir uns konsequent auf die Umsetzung unserer Strategie konzentriert.

Das Geschäftsjahr 2015 wird als ereignisreiches Jahr in Erinnerung bleiben. Die Aufhebung des Mindestkurses Euro/CHF im Januar hat uns vor Herausforderungen gestellt und hinterlässt aufgrund der Währungsumrechnungen Spuren im Jahresabschluss. Zudem wurde der bereits beliebte Grenzeinkaufstourismus durch den Entscheid der Schweizer Nationalbank weiter gefördert. Im Mai hat Bell die vereinbarte Option zum Kauf weiterer zwei Prozent an der Hilcona AG ausgeübt und wurde damit mit 51 Prozent Mehrheitsaktionär. Mit der Konsolidierung der Hilcona in die Bell-Gruppe sind wesentliche Veränderungen in der Bilanz sowie im Ausweis der Ergebnisse vor und nach Minderheiten verbunden. Im Sommer und Herbst wurden die neuen Produktionswerke in Cheseaux (Schweiz) und in Niepolomice (Polen) in Betrieb genommen. Im Dezember wurde der Start eines substanziellen Investitionsprogrammes für die Schweiz in den Jahren 2016 bis 2025 angekündigt. Ebenfalls im Dezember wurde mit der geplanten Übernahme des österreichisch/deutschen Geflügelspezialisten Huber ein weiterer Meilenstein gesetzt. Die auf die Produktion von hochwertigem Geflügelfleisch spezialisierte Unternehmung erzielt mit rund 900 Mitarbeitern einen Jahresumsatz von umgerechnet über CHF 320 Millionen und hat eine starke Marktposition in Österreich und Deutschland. Die Übernahme steht bei Redaktionschluss noch unter Vorbehalt der Zusage der europäischen Wettbewerbskommission.

### Bell-Gruppe mit erfreulichem Ergebnis

Der Warenumsatz der Bell-Gruppe stieg 2015 um 8,5 Prozent auf CHF 2,82 Milliarden. Währungsbedingte Umrechnungsdifferenzen von CHF 89 Millionen sowie eine Minussteuerung bei den Rohmaterialpreisen von über 13 Millionen reduzierten den Umsatz nominal. Die erstmalige Konsolidierung von Hilcona trug CHF 361 Millionen zum Gruppenumsatz bei. Das Absatzvolumen über die ganze Gruppe erreichte im Berichtsjahr 275'308 Tonnen (+27,7 %).

Der Bruttogewinn hat erstmals die Schwelle von CHF 1 Milliarde überschritten und um 20,7 Prozent oder CHF 175 Millionen über Vorjahr (währungsbereinigt CHF +204 Mio.). Die relative Bruttogewinnmarge erhöhte sich von 33,0 Prozent auf 36,9 Prozent. Hier tritt mit der Vollkonsolidierung von Hilcona die höhere Wertschöpfung auf Frischconvenience-Produkten in Erscheinung. Bei den Bell-Divisionen tragen die eigenen Sortimentsbereinigungen und die Konzentration auf wertschöpfungsreichere Produkte ihre Früchte. In der Schweiz konnte trotz der erhöhten Aktionstätigkeit die Bruttogewinnmargen auf Vorjahresniveau stabil gehalten werden.

Auf der Kostenseite steigen die Personalkosten währungsbereinigt um CHF 112 Millionen. Dies ist vor allem auf die Konsolidierung von Hilcona zurückzuführen. Die Mengensteigerungen in den übrigen Bereichen wurden durch weitere Effizienzsteigerungen kompensiert. Die übrigen Betriebskosten fielen währungs- und akquisitionsbereinigt auf Vorjahreshöhe aus. Die bisher beschriebenen Effekte und die operative Verbesserung der Ergebnisse bei den internationalen Aktivitäten führten zu einer deutlichen Erhöhung des EBITDA um 19,8 Prozent oder CHF 39 Millionen auf CHF 235 Millionen. Im Geschäftsjahr 2015 hat Bell zusätzliche Abschreibungen im Umfang von CHF 10 Millionen aufgrund von Bewertungsanpassungen im Anlagevermögen vorgenommen. Bereinigt um diese zusätzlichen Abschreibungen resultiert ein EBIT von CHF 133 Millionen (ausgewiesen CHF 123 Millionen), was einem Wachstum von CHF 22 Millionen oder 19,7 Prozent entspricht.

Die Finanzrechnung schliesst um rund CHF 6 Millionen tiefer als im Vorjahr ab. Dies ist vor allem durch die Umstellung der Equity- zu Vollkonsolidierung von Hilcona begründet. Die im 2014 gebildeten Wertberichtigungen auf Konzerndarlehen wurden steuerlich anerkannt. Dementsprechend konnten latente Steuern im Umfang von CHF 11 Millionen erfolgswirksam aufgelöst werden. Der Jahresgewinn konnte entsprechend um 8,0 Prozent oder CHF 7 Millionen gesteigert werden. In Anbetracht der anspruchsvollen Rahmenbedingungen ist dies ein erfreuliches Ergebnis.

Warenumsatz  
**CHF 2'818 Mio.**

↑ 8,5 %

Absatzvolumen  
**275'308 t**

↑ 27,7 %

Auf der Basis des guten Ergebnisses schlägt der Verwaltungsrat der Generalversammlung für das Geschäftsjahr 2015 eine Erhöhung der Dividende um CHF 5 auf CHF 70 vor. Der Kurs der Bell-Aktie hat sich im Berichtsjahr mit einer Kurssteigerung von 38,5 Prozent sehr gut entwickelt und deutlich besser als der Markt abgeschlossen (SPI +2,7 %). In den letzten 10 Jahren kann der Titel eine durchschnittliche Rendite durch Kurssteigerung und Dividende von rund 14,6 Prozent vorweisen. Angesichts des aktuellen Kursniveaus der Bell-Aktie im Vergleich zum Schweizer Gesamtmarkt beantragt der Verwaltungsrat der Generalversammlung, ein Aktiensplitting im Verhältnis 1 zu 10 durchzuführen. Mit diesem Splitting würde die Handelsfähigkeit der Bell-Aktie verbessert werden. Der Nennwert der Aktie würde sich damit von CHF 5 auf 50 Rp. reduzieren.

### **Solide Bilanz**

Bell hat per 1. Mai 2015 die vereinbarte Option zum Kauf weiterer zwei Prozent an der Hilcona AG ausgeübt. Damit ist Bell mit 51 Prozent Mehrheitsaktionär und die Hilcona-Gruppe wird ab dem 1. Mai 2015 voll in die Rechnung konsolidiert. Damit verbunden sind wesentliche Veränderungen in der Bilanz sowie im Ausweis der Ergebnisse vor und nach Minderheiten.

Die Abwertung des Euro gegenüber dem Schweizer Franken führt zu einer nominalen Reduktion des Eigenkapitals von CHF 37 Millionen. Die Minderheitsanteile am Eigenkapital betragen neu CHF 89 Millionen. Mit 52,2 Prozent weist die Bell-Gruppe eine äusserst solide Eigenkapitalquote auf. Die Finanzverbindlichkeiten betragen per 31.12.2015 CHF 469 Millionen. Abzüglich der nach wie vor hohen flüssigen Mittel resultieren Netto-Finanzverbindlichkeiten von CHF 275 Millionen – ein aufgrund der Konsolidierung von Hilcona höherer Wert gegenüber Vorjahr.

### **Investitionen in die Erhöhung der Leistungsfähigkeit**

Die Bell-Gruppe investiert jährlich rund CHF 100 Millionen in die bestehende Infrastruktur. Das neue Produktionswerk in Cheseaux-sur-Lausanne wurde 2015 in Betrieb genommen. Es ersetzt den mittlerweile aufgehobenen Betrieb in Lausanne. Rund CHF 40 Millionen wurden zur effizienteren Herstellung hochwertiger Charcuteriespezialitäten und Kleinserien investiert (2014-2016). In Polen wurde der Modernisierungs- und Erweiterungsbau am bestehenden Standort abschliessen und im Herbst des Berichtsjahres in Betrieb genommen. In Spanien konnte in der Nähe unseres bestehenden Werkes ein Grundstück für die Errichtung einer neuen Produktionsstätte erworben werden. 2017/2018 soll das neue Werk in Betrieb genommen werden und damit die eigenen Produktionskapazitäten deutlich erweitern.

Im Rahmen der Produktionsstrategie hat der Verwaltungsrat beschlossen, in die bestehenden Schweizer Standorte weiter zu investieren. Damit bekräftigt Bell ihr Bekenntnis zum Produktionsstandort Schweiz und zur Verarbeitung inländischer Agrarerzeugnisse. Mit einem neuen substanziellen Investitionsprogramm legt Bell die Grundsteine für eine noch leistungsfähigere Produktion in der Schweiz und lässt nun verschiedene Projekte für Neu- und Umbauten mit einem Planungshorizont von 2016 bis 2025 ausarbeiten. Eine eigens aufgestellte Projektorganisation konkretisiert insbesondere für die Standorte Basel und Oensingen die Projekte, die im Verlauf der nächsten zwei Jahre Entscheidungsreife erlangen werden.

Auch in die Optimierung der Prozesse investiert Bell laufend. Im Charcuteriebetrieb in Basel wurde ein Pilot-Konzept «Bell Productive Management» umgesetzt. Die Mitarbeiter werden befähigt, ihre Prozesse selbst zu durchleuchten und aktiv Verbesserungspotenziale aufzudecken. Die Testphase verlief erfolgreich und die Multiplikation des Konzeptes auf die weiteren Schweizer Standorte ist in Arbeit.

Die gesamten Investitionen in die Infrastruktur betragen 2015 rund CHF 110 Millionen. Für 2016 rechnen wir mit einem ähnlich hohen Gesamtbetrag. Vorleistungen aus dem Investitionsprogramm Schweiz sowie aus der Investition in Spanien können im laufenden Geschäftsjahr bereits anfallen. Unsere starke Marktkompetenz in der Schweiz im Bereich Frisch-Convenience wollen wir international mittels Akquisitionen oder gezielter Investitionen in bestehende Betriebsstätten ausbauen.

## **Beurteilung Risiken und Marktumfeld**

Das Geschäftsergebnis und die Geschäftsentwicklung von Bell unterliegen der Einwirkung wichtiger externer Faktoren, die das Unternehmen nur bedingt beeinflussen kann und die daher gewisse Risiken einschliessen. Zwei dieser wichtigen Faktoren sind die Rohmaterialpreise und das Konsumverhalten.

### **Rohmaterialpreise**

Rund 63 Prozent des Nettoerlöses entfallen auf Waren- und Materialkosten. Das Rohmaterial macht dabei den mit Abstand grössten Anteil aus. Die entsprechenden Marktpreise sind sehr volatil und können kurzfristig in Abhängigkeit von Verfügbarkeit, regulatorischen Markteingriffen, Spekulation oder kurzfristigen Konsumverschiebungen schwanken. Die Überwälzung der Teuerung auf die Verkaufspreise ist vor allem bei der Charcuterie schwierig. Der harte Konkurrenzkampf auf Stufe Verarbeitung und Detailhandel erschwert die zeitnahe Erhöhung der Verkaufspreise, während bei rückläufigen Rohmaterialprei-

sen der Wettbewerbsdruck unmittelbar wirksam wird. Zur Sicherung der Versorgung mit dem für unsere Produkte erforderlichen qualitativ hochwertigen Rohmaterial prüft Bell laufend Möglichkeiten, vorgelagerte Stufen mit unterschiedlichen Kooperationsmodellen stärker ans Unternehmen zu binden.

### Konsumverhalten

Der Konsum in unseren Märkten hängt stark von der Verbraucherstimmung und der Kaufkraftentwicklung ab. Die Bewertung des Euro gegenüber dem Schweizer Franken hat in unserem Kernmarkt Schweiz direkte Folgen auf den bereits sehr starken Einkaufstourismus, aber auch auf die Konjunktorentwicklung und auf die Konsumstimmung. Ferner können sich Berichte über Tierseuchen oder Lebensmittelskandale ebenfalls kurzfristig stark auf den Konsum auswirken. Je nach Land und Kulturkreis sind diese Ausschläge unterschiedlich und schwer einschätzbar. Wir wappnen uns gegen solche Risiken, indem wir unsere Sortimente kontinuierlich an die Marktbedürfnisse anpassen und höchsten Wert auf die Qualität unserer Rohmaterialien legen.

### Verfahren deutsches Bundeskartellamt

Am 15. Juli 2014 wurde vom deutschen Bundeskartellamt ein Bussgeldbescheid über rund EUR 100 Millionen wegen angeblich unerlaubter Preisabsprachen in den Jahren vor dem Kauf von Abraham und ZIMBO verhängt. Bell erachtet diese Busse weder sachlich noch materiell als gerechtfertigt und hat fristgerecht Einspruch eingelegt. Das Einspruchsverfahren über die verschiedenen Instanzen wird mehrere Jahre in Anspruch nehmen. Bis zum Bilanzstichtag haben sich in dieser Angelegenheit keine neuen Erkenntnisse ergeben.

## Berichterstattung über die Divisionen

### Bell Schweiz

Die Auswirkungen der Aufhebung des Mindestkurses Euro/CHF sind im Schweizer Markt spürbar. Aufgrund verschiedener Studien und Auswertungen kann man von einer Zunahme des Einkaufstourismus von über 10 Prozent ausgehen. Somit ist auch der Privatimport von Fleisch und Fleischprodukten deutlich angestiegen. Dieser erreicht nach Bell-Schätzungen mittlerweile wertmässig eine Grössenordnung von rund EUR 500 Millionen oder 15 Prozent vom Schweizer Detailhandelsumsatz von Fleisch. Vom Konsumabfluss ins Ausland ist der gesamte Retail- wie auch der Food-Service-Markt betroffen. Der Bereich Fleisch und Fleischwaren war gegenüber 2014 aufgrund des Grenzeinkaufstourismus und des währungsbedingten Rückgangs ausländischer Urlaubsgäste in der Schweiz rückläufig.

Trotz dieser widrigen Umstände hat sich Bell Schweiz gut behaupten können. Das Absatzvolumen konnte in allen Warengruppen gesteigert werden. Im Absatzkanal Retail konnten die Volumen dank erfolgreichen Verkaufsförderungsmaßnahmen und guten Saisongeschäften ausgebaut werden. Steigern konnten wir uns auch im Absatzkanal Gastronomie/Industrie. Mit gezielten Aktivitäten haben wir in diesem Segment Marktanteile gewinnen können. Die wertmässigen Umsätze liegen vor allem aufgrund der Minusteuerung bei den Rohmaterialpreisen von über 2 Prozent unter Vorjahr. Der Ertrag konnte aufgrund eines effektiven Kostenmanagements gepaart mit einer Erhöhung der Produktivität ausgebaut werden.

Im Sommer wurde das neue Charcuteriewerk in Cheseaux (VD) in Betrieb genommen. Der neue Betrieb löst die mittlerweile geschlossenen Einrichtungen in Lausanne ab und ist auf die Herstellung von Spezialitäten fokussiert. Die Modernisierungs- und Erweiterungsbauten beim Geflügelbetrieb in Zell (LU) verlaufen planmässig. Für 2016 ist die Einführung neuer Produktkonzepte vorgesehen. Gemeinsam mit exklusiven Marketingaktivitäten bauen wir damit unsere Position als stärkste Fleischmarke der Schweiz weiter aus.

### Bell Deutschland

Die Konjunktur in Deutschland ist 2015 weiterhin gut und die deutsche Wirtschaft bleibt trotz geopolitisch unruhiger Lage auf ihrem Wachstumskurs. Diese solide Situation und die gute reale Einkommensentwicklung sorgen für ein freundliches Konsumumfeld. Das Marktumfeld in Deutschland hat sich positiv auf den Ertrag von Bell Deutschland ausgewirkt. Die Ergebnis-Situation von Bell Deutschland hat sich in 2015 trotz einem leicht rückläufigen Absatz deutlich verbessert. Die Forcierung von Sortimenten mit höherer Wertschöpfung konnte erfolgreich umgesetzt werden und bildete gemeinsam mit einem effizienten Kostenmanagement den Schwerpunkt der Aktivitäten. Besonders erfreulich ist die Entwicklung im Bereich des spanischen Rohschinkens, der im Berichtsjahr erneut zulegen konnte.

Mit dem höheren Beschäftigungsgrad steigt auch die Zeitknappheit der Konsumenten. Dadurch werden weniger Charcuterieprodukte im Detailhandel eingekauft. Gleichzeitig steigt der Ausser-Haus-Konsum und Lieferservices werden häufiger genutzt. Dies sind unter anderem Gründe dafür, dass der Detailhandelsmarkt für Wurstwaren auch 2015 rückläufig war. Diesen Trend nutzte Bell Deutschland und baute ihre Absätze in die Gastronomiebelieferungen deutlich aus.

Warenumsatz  
**CHF 1'851 Mio.**

↓ 9,1 Mio. ↓ 0,5%

Absatzvolumen  
**123'453 t**

↑ 1'328t ↑ 1,1%

Warenumsatz  
**CHF 420 Mio.**

↓ 69 Mio. ↓ 14%

Währungsbereinigt  
↓ 9 Mio. ↓ 2,2%

Absatzvolumen  
**64'016 t**

↓ 1'449t ↓ 2,2%

Warenumsatz  
**CHF 230 Mio.**

↓ 43 Mio. ↓ 15,7%

Währungsbereinigt  
↓ 10 Mio. ↓ 4,2%

Absatzvolumen  
**35'411 t**

↑ 3'079t ↑ 9,5%

An der weltgrössten Lebensmittelmesse Anuga wurden im Herbst verschiedene vielversprechende Produktkonzepte vorgestellt, zum Beispiel im stark wachsenden Bereich Snacking. Darüber hinaus entwickeln wir unsere marktgerechten Verpackungskonzepte wie Sortimentsplatten für Brühwurst und Kochschinken sowie die Faltpackungen für Rohwurst und Rohschinken erfolgreich weiter. Für 2016 sind Mengenzuwächse im Rohschinken-Segment, im Wurst- und Convenience-Bereich sowie im Frischfleischhandel geplant. Weitere Chancen für Bell Deutschland bieten die konsequente Potenzialerschöpfung in der Zusammenarbeit innerhalb der Gruppe sowie durch die erweiterte Distribution der neuen Sortimente bei bestehenden Kunden.

#### Bell International

Am 1. November 2015 hat Daniel Böhny die Leitung der Division Bell International übernommen. Die Organisationsbereiche innerhalb der Division haben sich unterschiedlich entwickelt. Über die ganze Division gesehen lag der Umsatz bereinigt um Währungsumrechnungen und die abgestossenen Filialen in der Slowakei und in Tschechien über Vorjahr. Beim Absatzvolumen konnte ebenfalls ein Wachstum verzeichnet werden.

In Frankreich hat die Nachfrage nach hochwertigen, getrockneten Charcuterieprodukten im Berichtsjahr zugenommen. Besonders zugelegt haben regionale Spezialitäten, hergestellt aus einheimischen Rohstoffen. **Bell Frankreich** konnte diesen Trend teilweise nutzen und sowohl Absatzvolumen als auch Umsatz in Lokalwährung steigern. Die Ertragslage hingegen ist nach wie vor ungenügend. Massnahmen zur Verbesserung der operativen Resultate wurden eingeleitet. Die Verkaufsorganisation Abraham France wurde in Bell Frankreich integriert und ihr bisheriger Leiter hat die Gesamtführung der französischen Bell-Aktivitäten übernommen. Neben den organisatorischen Anpassungen wurden insgesamt CHF 5 Millionen in die Infrastruktur investiert. Neues Potenzial ergibt sich auch auf der Absatzseite. Die Traditionsprodukte Jambon d'Auvergne und Saucisson sec d'Auvergne wurden ins Register der geschützten Herkunftsbezeichnung Indication Géographique Protégée (IGP) eingetragen. Damit eröffnen sich für Bell als wichtigen Hersteller in der Region neue Vermarktungspotenziale im In- und Ausland.

Der polnische Markt entwickelte sich auch 2015 erfreulich. In diesem Umfeld konnte **Bell Polen** das Absatzvolumen und den Umsatz ausbauen, nicht zuletzt auch dank einer Intensivierung der Marketingaktivitäten. Um die gestiegene Nachfrage bewältigen zu können, wurde das polnische Produktionswerk im Berichtsjahr erweitert und damit die Produktionskapazitäten deutlich erhöht. Der Trend zu qualitativ hochwertigen Lebensmitteln hielt auch 2015 an. Dies nutzte Bell Polen, um mehrere neue, hochwertige Charcuteriespezialitäten erfolgreich zu lancieren.

Obwohl der Fleischmarkt in Ungarn im Geschäftsjahr 2015 Erholungstendenzen zeigte, herrscht nach wie vor ein schwieriges wirtschaftliches und politisches Klima. In diesem anspruchsvollen Umfeld konnte **Bell Ungarn** sowohl Absatz als auch Umsatz steigern und Marktanteile gewinnen. Massgebend dafür waren insbesondere die Konzentration auf wertschöpfungsstarke Sortimente und die Listung von neuen Produkten im Detailhandel. Durch den Fokus auf qualitativ hochwertige und Produkte mit höherer Wertschöpfung, neue Produktentwicklungen sowie effizientere Strukturen in Produktion und Betrieb ist für 2016 eine weitere Ergebnisverbesserung geplant.

Der Wegfall eines langjährigen Geschäftspartners in Belgien drückte bei der Handelsgesellschaft **Bell Benelux** auf den Umsatz. Steigerungen bei den bestehenden Kunden konnten den Ausfall teilweise wieder kompensieren. 2015 wuchs der Verkaufsanteil von Produkten aus Betrieben der Bell-Gruppe erneut. Diese Stossrichtung wird konsequent weiterverfolgt. Bell Benelux wird 2016 organisatorisch in die Division Bell Deutschland eingegliedert.

Für die **Novak-Filialen** in Tschechien war 2015 ein Jahr des Umbruchs. Aufgrund des ungenügenden Geschäftsverlaufs wurden Massnahmen eingeleitet, um auf die frühere Ertragskraft zurückzukommen. Die neue Führungsorganisation konnte im zweiten Halbjahr den negativen Verlauf stoppen und die Erträge auf Vorjahresniveau stabilisieren. 2016 soll mit einer gestärkten Organisation und einem neuen Ladenkonzept vermehrt eine anspruchsvollere Kundschaft angesprochen werden.

#### Hilcona

Sowohl in der Schweiz als auch in Deutschland und Frankreich konnte Hilcona deutliche Fortschritte erzielen. Im Schweizer Markt konnte das Wachstum dank erfolgreicher Marktbearbeitung und Innovationen weitergeführt werden. Als führender Anbieter von Frisch-Convenience hat Hilcona die Marktstellung weiter ausgebaut. Das Exportgeschäft erlitt wegen der Aufhebung der Untergrenze des Euros zu Beginn des Jahres währungsbedingt einen starken Umsatzrückgang. Das Wettbewerbsumfeld im deutschen Markt bleibt nach wie vor sehr herausfordernd. Der Bereich Food Service entwickelte sich trotz schwachem Euro erfreulich. Die Hilcona-Tochtergesellschaft Gastro Star blickt ebenfalls auf ein erfolgreiches Geschäftsjahr zurück. Gastro Star produziert und vertreibt frische Blattsalate, Blattsalatgerichte sowie geschnittene Früchte.

Warenumsatz  
**CHF 361 Mio.**

Absatzvolumen  
**59'650 t**

Nach dem Abschluss der grossen Bautätigkeiten in den Werken Orbe und Schaan konnte die Effizienz erneut markant gesteigert werden. Der Fokus lag hier auf einer nachhaltigen Verbesserung der gesamten Wertschöpfungskette. Auch die neu eingeführte Competence-Center-Organisation für die Bereiche Entwicklung und Produktmarketing tragen zur nachhaltigen Stärkung der Innovationskraft bei.

## Ereignisse nach dem Bilanzstichtag

Durch die geplante Übernahme der **Huber-Gruppe** sichert sich Bell den Zugang zum bedeutenden Rohstoff Geflügelfleisch aus der DACH-Region und legt die Basis für weiteres **Wachstum im Bereich Geflügel-Convenience**.

### Ausbau Beschaffung im Bereich Geflügel

Bell plant, per März 2016 die auf die Produktion von hochwertigem Geflügelfleisch spezialisierte Huber-Gruppe vollständig zu übernehmen. Rund 900 Mitarbeiter erzielen einen Jahresumsatz von umgerechnet über CHF 320 Millionen. Das Familienunternehmen hat eine starke Marktposition in Österreich und Deutschland. Zur Huber-Gruppe gehören der österreichische Marktführer im Geflügelbereich, die Hubers Landhendl GmbH in Pfaffstätt/AT, die auf Trutenfleisch spezialisierte Süddeutsche Truthahn AG in Ampfing/DE sowie eine Brüterei und ein Logistikunternehmen in Österreich. Die Übernahme steht bei Redaktionsschluss noch unter Vorbehalt der Zusage der europäischen Wettbewerbskommission.

Ähnlich wie Bell in der Schweiz verfügt die Huber-Gruppe über eine integrierte Produktion mit über 400 Vertragsmästern. Bell bezieht von der Huber-Gruppe für den Schweizer Markt bereits heute Geflügelfleisch aus Betrieben, die mindestens dem Schweizer Tierschutzgesetz entsprechen.

Die Nachfrage nach qualitativ hochwertigen Geflügelprodukten steigt kontinuierlich. Speziell für Convenience- und Charcuterieprodukte spielt die Verfügbarkeit der Rohstoffe eine immer wichtigere Rolle. Durch die Übernahme der Huber-Gruppe sichert sich Bell den Zugang zum bedeutenden Rohstoff Geflügelfleisch aus der DACH-Region und legt die Basis für weiteres Wachstum im Bereich Geflügel-Convenience. Zudem steigt die Bell-Gruppe durch die Akquisition mit einer neuen Produktgruppe in den österreichischen und deutschen Markt ein. Mit dem Verkauf an Bell ist für die Huber-Gruppe die Kontinuität ihres Geschäftsmodells gewährleistet. Ausserdem eröffnet die Konzernzugehörigkeit neue Absatz- und Wachstumschancen. Bell beabsichtigt, die Huber-Gruppe als selbstständiges Unternehmen mit dem bewährten Management weiterzuführen.

Durch die geplante Übernahme der **Eisberg-Gruppe** wird die **Frisch-Convenience-Kompetenz** der Hilcona gestärkt und weiteres Wachstumspotenzial erschlossen.

### Expansion im Produktbereich Convenience-Salate

Anfang Februar 2016 wurde die geplante vollständige Übernahme der Eisberg-Gruppe bekannt gegeben. Die Übernahme steht bei Redaktionsschluss noch unter Vorbehalt der Zusage der lokalen Wettbewerbsbehörden.

Die Eisberg-Gruppe ist ein erfolgreiches Unternehmen mit einer starken Marktposition in ihren Ländern. Rund 400 Mitarbeiter erzielen einen Jahresumsatz von rund CHF 55 Millionen. Die Eisberg-Gruppe ist auf die Herstellung von Fertigsalaten und Salatkomponenten spezialisiert. Mit je einem Produktionsbetrieb in der Schweiz (Dänikon/AG), Polen, Ungarn, Rumänien und einem Einkaufsbüro in Spanien bedient die Gruppe Kunden aus dem Lebensmittelhandel und dem Food Service. Organisatorisch und strategisch ist die Akquisition bei Hilcona angesiedelt.

Für die Bell-Gruppe bedeutet die Übernahme der Eisberg-Gruppe eine Stärkung des eigenen Bereiches für Convenience-Salate bei Gastro Star. In der Schweiz können mit der Akquisition Kapazitätsengpässe überwunden werden. International kann dank der grossen Kompetenz von Hilcona im Segment Frisch-Convenience weiteres Wachstumspotenzial erschlossen werden.

## Ausblick 2016

Im laufenden Geschäftsjahr bildet die reibungslose Integration der Akquisitionen der Unternehmensgruppen Huber und Eisberg einen Schwerpunkt. Die anstehenden Grossinvestitionen in der Schweiz und in Spanien werden wir mit eigenen Projektorganisationen ausstatten.

Für 2016 gehen wir weiterhin von anspruchsvollen Rahmenbedingungen aus. Wir rechnen tendenziell mit höheren Rohstoffpreisen und einer weiteren Verschärfung des Wettbewerbs. Die Bell-Gruppe konzentriert sich weiter auf ihre strategischen Stossrichtungen. Die Bereinigung und Fokussierung des Sortiments auf wertschöpfungsstarke Produkte wird fortgesetzt. Mit unserer Leistungsfähigkeit sowie innovativen, nachhaltigen Angeboten wollen wir uns im Wettbewerb differenzieren. Schliesslich sollen durch die Optimierung von Organisation und Prozessen sowie die Nutzung von Synergien weitere operative Fortschritte erzielt werden. Wir sind zuversichtlich, dass wir unsere Position in der Schweiz weiter ausbauen können und die Umsatz- und Ergebnislage in den internationalen Geschäftsfeldern weiter verbessern werden.

Die **Qualität der Produkte** ist die Basis unseres Geschäftserfolgs und Voraussetzung für die **Zufriedenheit unserer Kunden**



#### Nachhaltige Fischerei

Bell ist Gründungsmitglied der WWF Seafood Group und setzt hohe Massstäbe bei der Beschaffung von Seafood



Gesamtenergieverbrauch  
**383 GWh**



Gesamtabfallmenge  
**39'000 t**



CO<sub>2</sub>-Ausstoss Energie  
**60'300 t**

CO<sub>2</sub>-Ausstoss Transporte  
**48'500 t**



Gesamtwasserverbrauch  
**4'050'000 m<sup>3</sup>**

Aufgrund der zum ersten Mal durchgeführten vollständigen Erhebung der Daten für die ganze Gruppe und der erstmaligen Berücksichtigung von Hilcona sind die Daten nicht mit dem Vorjahr vergleichbar.

Ausbildungen in

**15**

verschiedenen  
Berufsrichtungen

## Anteil Rohstoffgewinnung aus nachhaltigen Labels

nur Bell Schweiz



**Geflügel**  
Eigenschlachtungen;  
inkl. BTS-Programm  
(besonders tierfreundliche  
Stallhaltungssysteme)

**100 %**



**Fleisch von Schlachttieren**  
Eigenschlachtungen

**50 %**



**Seafood**  
**55 %**



#### Tierwohl

bis 2023, streben wir konzernweit für alle Produkte einen Mindeststandard für das Tierwohl an, der über den gesetzlichen Mindestanforderungen in den jeweiligen Ländern liegt

# Corporate Responsibility

Es ist unsere unternehmerische Verantwortung, den langfristigen Erfolg von Bell sicherzustellen. Für uns als führendes fleischverarbeitendes Unternehmen in Europa geht es dabei nicht nur um die Qualität unserer Produkte. Sie ist die Basis unseres Geschäftserfolgs und die selbstverständliche Voraussetzung für die Zufriedenheit unserer Kunden. Um langfristig erfolgreich zu sein, müssen wir die Akzeptanz aller gesellschaftlichen Gruppen wahren, die ein Interesse an Bell haben. Dies bedeutet, die gesamte Wertschöpfungskette verantwortlich zu gestalten, angefangen bei Aufzucht und Haltung der Tiere, die wir verarbeiten, über die Schlachtung und die Produktion bis hin zu den Arbeitsbedingungen für unsere Mitarbeiter. Das gilt ebenso für die effiziente Nutzung von Ressourcen sowie den Umgang mit unserer Umwelt und all jenen, die an unserer Arbeit interessiert sind – ob wohlwollend oder kritisch.

Indem wir unsere «Corporate Responsibility» aktiv wahrnehmen und gestalten, sichern wir uns nicht nur die Akzeptanz für unsere Tätigkeit, sondern können uns im Markt differenzieren und langfristig Wettbewerbsvorteile erzielen. Mindeststandards für alle Produkte der Bell-Gruppe sind dabei genauso wichtig wie die Schaffung von Mehrwert für die Konsumenten.

Grundlage für unsere Corporate Responsibility ist unsere Nachhaltigkeitsstrategie, die all unser Handeln untermauert. Sie umfasst die relevanten Aktionsfelder und Themen sowie die organisatorischen Rahmenbedingungen für die Umsetzung und Kontrolle. In unserer Nachhaltigkeitsstrategie haben wir unsere Verantwortlichkeiten in drei Handlungsfelder unterteilt: unsere Verantwortung für Produkte, unsere Verantwortung für Ressourceneffizienz und Klimaschutz sowie unsere Verantwortung als Arbeitgeber und gegenüber der Gesellschaft.

Nach Berücksichtigung neuer Erkenntnisse entwickeln wir die Strategie 2016 weiter und halten so fest, welche Themen für Bell von hoher Relevanz sind – sozial, ökonomisch und ökologisch. Wir beachten sowohl gesellschaftliche Entwicklungen als auch gesetzliche Vorgaben und leiten aus unserer Strategie Projekte ab.

## Unsere Verantwortung für Produkte

### Relevante Themen

- Tierwohl
- Kritische Zusatzstoffe/Zutaten
- Verzicht auf genveränderte Organismen
- Klimarelevanz Fleischkonsum/Soja
- Feed no Food
- Einsatz von Medikamenten, Antibiotika und multiresistente Keime
- Nachhaltige Fischerei
- Nachhaltige Aquakultur
- Soziale Kriterien in der Beschaffung

Höchste Priorität im Hinblick auf unsere Reputation als Hersteller von Fleisch und Fleischwaren besitzt das Tierwohl. In der Schweiz, wo wir selber schlachten und zerlegen, hat Bell im Berichtsjahr einen relativ hohen Anteil an Fleisch aus besonders tierfreundlicher Haltung abgesetzt. Gelungen ist dies vor allem dank der Bereitschaft der gesamten Wertschöpfungskette wie auch der hohen Kaufkraft im Land. Ausserhalb der Schweiz steigt die Sensibilität der Konsumenten in dieser Hinsicht. In Deutschland hat Bell erstmals Produkte mit dem Gütesiegel des Deutschen Tierschutzbundes lanciert. Als Mitglied des Labelbeirats des Deutschen Tierschutzbundes engagiert sich Bell Deutschland für mehr Tierschutz. Für die Markteinführung einer neuen Produktgruppe in Deutschland, Frankreich, Benelux und in der Schweiz wurde bewusst mit Rindfleisch aus dem Programm Baltic Grasland Beef (Bio-Mutterkuhhaltung) und beim Geflügel mit Rohmaterial aus dem internationalen BTS-Programm (besonders tierfreundliche Stallhaltungssysteme) gearbeitet.

Langfristig, das heisst bis 2023, streben wir konzernweit für alle Produkte einen Mindeststandard für das Tierwohl an. In der Hühnermast setzen wir seit diesem Jahr nur noch nachhaltig angebautes Soja ein. Bei den Bio-Poulets stammt das Soja aus Europa, bei den Coop-Naturafarm-Poulets zu 100 Prozent aus dem Projekt Donau Soja. Donau Soja steht für gentechnik-freies, herkunftsgesichertes Qualitätssoja aus der Donauregion und ist somit eine nachhaltige Alternative zum konventionellen Sojaanbau in Südamerika.

2015 wurde das Projekt Zweinutzungshuhn fortgesetzt. Bei diesem Projekt werden die Hähne und die Hennen derselben Hühnerrasse sowohl für die Produktion von Bio-Fleisch als auch für die Produktion von Bio-Eiern verwendet – die Hähne als Mastpoulets und die Hennen als Legehennen. Auch beim Import von Geflügelfleisch konnten 2015 Fortschritte erzielt werden. So stammt das importierte Trutenfleisch aus Deutschland aus Betrieben, die nach Schweizer Tierschutzstandard produzieren. 2016 erfolgt die Umstellung auf den BTS-Standard.

Die nachhaltige Fischerei wird weiter gefördert. 98 Prozent der Produkte von Bell Seafood erfüllen die Kriterien des WWF für nachhaltigen Fang. Der Anteil an nachhaltigen Labels (ASC, MSC, Bio-Suisse-Knospe) konnte im Berichtsjahr von 50 auf 53 Prozent gesteigert werden. Für das laufende Jahr wird eine weitere Erhöhung des Label-Anteils angestrebt. Das Partnerschaftsprojekt mit dem WWF für den nachhaltigen Fang von Gelbflossenthunfisch wurde 2015 mit dem Environmental Leadership Award des WWF Philippinen ausgezeichnet. Seit diesem Jahr führt Bell Seafood zudem Fische aus nachhaltigem Handlenfang von den Azoren im Sortiment.

## Unsere Verantwortung für Ressourceneffizienz und Klimaschutz

### Relevante Themen

Energieverbrauch  
Wasserverbrauch  
Treibstoffverbrauch/CO<sub>2</sub>  
Abfall/Recycling  
Verpackungen

Bei diesen Projekten geht es um den doppelten Nutzen der gleichzeitigen Einsparung von Kosten und der Verbesserung unserer Umweltbilanz. Wir haben dazu die wesentlichen Parameter definiert und ein entsprechendes Monitoring aufgebaut. Für die Schweiz haben wir bereits konkrete Absenkpfade definiert. Bis 2023 wollen wir in den Schweizer Produktionsbetrieben den Stromverbrauch um ein Prozent, den Wärmeverbrauch um zwei Prozent und den Wasserverbrauch um ein Prozent pro Jahr reduzieren. In einem gemeinsamen Projekt mit der Berner Fachhochschule wollen wir den Energieverbrauch und die CO<sub>2</sub>-Emissionen bei den Hühnermastbetrieben bis 2020 um rund 8 Prozent senken. Die gruppenweite Erfassung der Abfallmengen wurde aufgegleist und liefert im Berichtsjahr erstmals konkrete Zahlen für alle Standorte. Im laufenden Jahr werden konkrete Ziele für die Reduktion der Abfallmenge und die Erhöhung der Recyclingquote definiert.

Die sachgerechte Kühlung und die Wärmerückgewinnung haben eine besondere Bedeutung für die Ressourceneffizienz unserer Produktionsanlagen. In unserem Werk in Edewecht und beim Neubau unseres Standorts in Polen wurden neue, moderne Kühlsysteme mit Abwärmenutzung installiert. Auch beim Neubau unseres Geflügelstandorts in Zell wird die alte zweistufige Kühlung durch eine moderne Reifekühlung ersetzt. Die neue Anlage wird im Mai 2016 in Betrieb genommen. Die rationellen Kühl- und Zerlegeprozesse beschleunigen den Warenfluss um bis zu zwei Tage und bringen eine wesentliche Verbesserung für die Kunden in Bezug auf die Warenfrische.

## Unsere Verantwortung als Arbeitgeber und gegenüber der Gesellschaft

### Relevante Themen

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

### Verantwortungsvoller Arbeitgeber

Nachhaltigkeit beginnt mit der Wertschätzung und Förderung der Mitarbeiter. Im kommenden Jahr werden wir uns für ein Qualitätssiegel bewerben, das dem Unternehmen das Engagement als ausgezeichneter Arbeitgeber bescheinigt. Im Berichtsjahr wurde das Konzept TOP in der Charcuterie in Basel erfolgreich eingeführt. Ziel von TOP ist die Steigerung der Effizienz und der Produktivität am Arbeitsplatz durch Einbindung der Mitarbeiter. Für 2016 ist die Ausweitung von TOP auf alle Schweizer Standorte geplant. 2015 wurde zudem eine Mitarbeiterbefragung durchgeführt, um die vorhandenen Bedürfnisse der Mitarbeiter zu evaluieren. Die Ergebnisse waren bei Kriterien wie Team und Arbeitsinhalt erfreulich, bei anderen Themen verbesserungsfähig. Aus den Resultaten werden 2016 Massnahmen zur weiteren Verbesserung der Mitarbeiterzufriedenheit abgeleitet.

Programme zur Gesundheit und Sicherheit am Arbeitsplatz wurden auch im Berichtsjahr umgesetzt. Dazu gehören ergonomische Beratungen an den Arbeitsplätzen oder Informationen zu gesundheitsrelevanten Themen wie Allergien oder Grippeviren. Für das gruppenweite Sicherheitskonzept wurde ein Leitfaden erstellt, der als Grundlage für die Umsetzung von vergleichbaren Sicherheitsstandards in den einzelnen Ländern dient. Für 2016 ist die Umsetzung in der Schweiz geplant. Weitere Länder folgen schrittweise.

Die Mitarbeiter von Bell verfügen über ein grosses branchenspezifisches Know-how. Um dieses im Unternehmen zu behalten und auszubauen, fördert Bell seine Mitarbeiter konsequent. Im Sinne der Laufbahnförderung wird bei jeder Stellenbesetzung überprüft, ob diese intern erfolgen kann. Beim Arbeitgeber-Marketing wurden 2015 erste Massnahmen in der Schweiz umgesetzt. In der Broschüre «Wir sind Bell» sind die Rahmenbedingungen des Arbeitgeber-Marketings festgehalten. Zudem erhält jeder neue Mitarbeiter ein Willkommensgeschenk. Für 2016 sind die Adaption für die gesamte Bell-Gruppe und die Umsetzung weiterer Massnahmen geplant. Der Austausch unter den Lernenden an verschiedenen Standorten der Bell-Gruppe wurde unter anderem durch gegenseitige Besuche und einen gemeinsamen Lehrlingsevent gefördert.

## Aufteilung nach Tätigkeitsbereich

Produktion/ Produktionsnahe Funktionen	77 %
Verkauf/Marketing *	13 %
Verwaltung/Administration	10 %

\* ohne Verkaufspersonal Novak-Filialen

## Mitarbeiterzahlen Bell-Gruppe

	2015	2014
<b>Mitarbeiterbestand</b>		
Durchschnittlicher Personalbestand auf Vollzeitbeschäftigte umgerechnet <sup>1</sup>	8 364	6 548
Personalbestand am 31.12. in Anzahl Personen	8 148	6 299
<b>Personalbestand nach Divisionen per 31.12.</b>		
Schweiz	3 419	3 369
Deutschland	1 191	1 195
International	1 607	1 735
Hilcona	1 931	-
Anteil Vollzeit	82 %	80 %
Anteil Teilzeit	18 %	20 %
Anteil Männer	60 %	60 %
Anteil Frauen	40 %	40 %
Frauenanteil im Management	22 %	22 %
Anzahl Nationalitäten	69	72
<b>Altersstruktur</b>		
bis 29 Jahre	20 %	20 %
30 – 49 Jahre	55 %	55 %
ab 50 Jahre	25 %	25 %
<b>Aus- und Weiterbildung</b>		
Auszubildende	102	77
Anzahl Ausbildungstage	11 917	6 095

<sup>1</sup> Der durchschnittliche Personalbestand (FTE) der Hilcona-Gruppe bezieht sich auf das gesamte Geschäftsjahr 2015. Der durchschnittliche Personalbestand (FTE) für die Periode von Mai bis Dezember 2015 beläuft sich auf 1'306. In die FTE-Berechnung wird die Anzahl temporärer Mitarbeiter miteinbezogen.

## Food Waste

Verschiedene Studien zeigen auf, dass in wirtschaftlich starken Ländern rund ein Drittel der Lebensmittel in den Privathaushalten im Kehrriech enden. Zudem werden vielfach vor allem Edelteile oder Kurzbratstücke, Pouletbrust oder Schinken gekauft, während beispielsweise Teile mit langen Garzeiten, Pouletschenkel und -flügel oder Wurst weniger gefragt sind. Gegenwärtig wird ein Angebot zur Wissensvermittlung aufgebaut, das die Konsumenten über den Umgang und die Zubereitung aller Teile des Tieres informiert. Dadurch soll der Genuss beim Verzehr gesteigert und der Verschwendung von Fleisch und Fleischwaren entgegengewirkt werden.

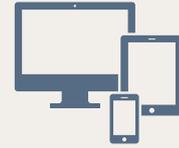
## Nachhaltigkeitsorganisation

Die Nachhaltigkeitsstrategie wird vom Verwaltungsrat verabschiedet. Die Gruppen- und Divisionsleitungen sind für die Umsetzung verantwortlich. Die neu eingerichtete divisionsübergreifende Fachstelle für Qualitätsmanagement, Nachhaltigkeit und Tierproduktion agiert in dessen Auftrag funktional und beratend. Im Berichtsjahr wurde die Fachstelle Nachhaltigkeit personell aufgestockt. Ziel für das kommende Jahr ist der Aufbau eines umfassenden, gruppenweiten Nachhaltigkeitsmonitorings und die gezielte Umsetzung von Projekten zur Verbesserung der Ressourceneffizienz, der nachhaltigen Produktion und der Mitarbeiterzufriedenheit.

## 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. Schliesslich gilt es, den mit unseren Nachhaltigkeitsprojekten verknüpften Mehrwert unserer Produkte in die Markenkommunikation einfließen zu lassen.

# Kontakte & Impressum



Online

[www.bellfoodgroup.com/report-de](http://www.bellfoodgroup.com/report-de)

## Aktuelle Informationen

Weiterführende Informationen zum Geschäftsbericht sowie aktuelle Informationen zur Bell-Gruppe stellen wir im Internet unter [www.bellfoodgroup.com](http://www.bellfoodgroup.com) zur Verfügung.

## Kontakte

### Hauptsitz

Bell AG • Elsässerstrasse 174 • 4056 Basel • Schweiz  
Tel. +41 58 326 2000 • Fax +41 58 326 2100  
[info@bellfoodgroup.com](mailto:info@bellfoodgroup.com) • [www.bellfoodgroup.com](http://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](mailto:share.registry@bellfoodgroup.com)

### Compliance

Michael Gloor • Chief Compliance Officer  
Bell AG • Elsässerstrasse 174 • 4056 Basel • Schweiz  
Tel. +41 58 326 2754 • Fax +41 58 326 2100  
[michael.gloor@bellfoodgroup.com](mailto:michael.gloor@bellfoodgroup.com)  
[www.bellfoodgroup.com](http://www.bellfoodgroup.com)

### Corporate Communication

Bell AG • Elsässerstrasse 174 • 4056 Basel • Schweiz  
Tel. +41 58 326 3030 • Fax +41 58 326 2114  
[media@bellfoodgroup.com](mailto: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](mailto:info.ch@bellfoodgroup.com) • [www.bellfoodgroup.com](http://www.bellfoodgroup.com)

### Bell Deutschland

Bell Deutschland Holding GmbH  
Brookdamm 21 • 21217 Sevetal • Deutschland  
Tel. +49 40 768005 0 • Fax +49 40 768005 30 1  
[info.de@bellfoodgroup.com](mailto:info.de@bellfoodgroup.com) • [www.bellfoodgroup.com](http://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](mailto:info.be@bellfoodgroup.com) • [www.bellfoodgroup.com](http://www.bellfoodgroup.com)

### Bell International

Bell France Holding SAS  
Champ Saint-Pierre • 63460 Teilhède • Frankreich  
Tel. +33 473 64 3131 • Fax +33 473 64 3140  
[info.fr@bellfoodgroup.com](mailto:info.fr@bellfoodgroup.com) • [www.bellfoodgroup.com](http://www.bellfoodgroup.com)

### Bell Polska Sp. z o.o.

Ul. Mokra 11 • 32-005 Niepolomice • Polen  
Tel. +48 12 28100 34 • Fax +48 12 2812103  
[info.pl@bellfoodgroup.com](mailto:info.pl@bellfoodgroup.com) • [www.bellfoodgroup.com](http://www.bellfoodgroup.com)

### ZIMBO Perbál Húsiipari Termelő Kft.

Ipari Park 5 • 2074 Perbál • Ungarn  
Tel. +36 26 570 500 • Fax +36 26 570 021  
[info.hu@bellfoodgroup.com](mailto:info.hu@bellfoodgroup.com) • [www.bellfoodgroup.com](http://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](mailto:info.cz@bellfoodgroup.com) • [www.bellfoodgroup.com](http://www.bellfoodgroup.com)

### Hilcona

Hilcona AG • Bendererstrasse 21 • 9494 Schaan  
Fürstentum Liechtenstein  
Tel.: +41 58 895 9595 • Fax: +423 232 02 85  
[info@hilcona.com](mailto:info@hilcona.com)

### Markenwebseiten

[www.bell.ch](http://www.bell.ch)  
[www.bell1869.com](http://www.bell1869.com)  
[www.zimbo.de](http://www.zimbo.de)  
[www.abraham.de](http://www.abraham.de)  
[www.monsieurpolette.fr](http://www.monsieurpolette.fr)  
[www.hilcona.com](http://www.hilcona.com)

## Impressum

### Allgemeine Hinweise

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

Alle Werte einzeln gerundet.

### Redaktionsschluss

02.02.2016

### 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 auf unserer Webseite abrufbar unter:

– Deutsche Version:  
[www.bellfoodgroup.com/report-de](http://www.bellfoodgroup.com/report-de)

– Französische Version:  
[www.bellfoodgroup.com/report-fr](http://www.bellfoodgroup.com/report-fr)

– Englische Version:  
[www.bellfoodgroup.com/report-en](http://www.bellfoodgroup.com/report-en)

### Herausgeber und Realisation

Bell AG  
Elsässerstrasse 174  
4056 Basel  
Schweiz

Davide Elia, Bell AG,  
Leiter Corporate Marketing/Communication

Fabian Vetsch, Bell AG,  
Projektleiter Corporate Communication

### Konzept, Gestaltung

Phorbis Communications AG

### Fotos

Philipp Jeker, Zürich  
Eugen Leu & Partner AG, Riehen

### Druck

Werner Druck AG, Basel



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

[www.bellfoodgroup.com](http://www.bellfoodgroup.com)

