

**10 Länder**  
**43 Standorte**  
**149 Jahre Tradition**  
**10'192 Mitarbeiter**  
**454 Mio. kg Absatzvolumen**



Erlöse aus Warenverkäufen

↑ **5,9%**

Alle Geschäftsbereiche haben zum Umsatzwachstum beigetragen

Jahresgewinn

↑ **5,9%**

Der Jahresgewinn konnte trotz steigenden Rohmaterialpreisen erhöht werden

## Aktienkurs 2017

in CHF



1.1.2017

**438,75**

31.12.2017

**429,50**

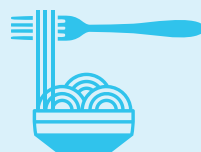
↓ 2,1%



**2017 Investitionen**  
für rund CHF 113,7 Millionen  
getätigt



Geschäftsbereich Bell  
**Geflügel und Charcuterie die**  
stärksten Wachstumstreiber



Geschäftsbereich Hilcona  
**Die Nachfrage nach Convenience-**  
Produkten entwickelt sich  
weiterhin erfreulich



Geschäftsbereich Eisberg  
**Erfolgreiches Geschäftsjahr**  
in der Schweiz und  
International

# Lagebericht

## Strategieumsetzung auf Kurs

Die Bell Food Group hat ihre Entwicklung vom Schweizer Fleischverarbeiter zu einem führenden Spezialisten für Fleisch- und Convenience-Produkte in Europa konsequent weiterverfolgt. Das Geschäftsfeld Convenience wurde im Berichtsjahr mit der vollständigen Übernahme von Hilcona und Eisberg, mit der Akquisition der auf vegetarische Produkte spezialisierten Frostag Food-Centrum AG und mit dem Baubeginn des neuen Convenience-Betriebes im österreichischen Marchtrenk deutlich gestärkt. Auch das Geschäftsfeld Fleisch und Charcuterie haben wir gezielt weiterentwickelt, zum Beispiel im Segment der spanischen Charcuterie.

Im Berichtsjahr stagnierten einige unserer angestammten Märkte. Mit unseren drei starken Geschäftsfeldern sind wir aber sehr gut aufgestellt. Die breitere strategische Ausrichtung der Bell Food Group erweist sich als Treiber unseres Wachstums. Exogene Einflüsse wie volatile Rohmaterialpreise oder ungünstige Witterungsbedingungen können wir besser über die ganze Gruppe ausgleichen. Stetige Fortschritte verzeichnen wir auch in der Produktivität und im Kostenmanagement. Somit verfügt die Bell Food Group über attraktive Perspektiven, um in anspruchsvollen Märkten weiterhin erfolgreich zu agieren.

### Wachstum trotz schwierigen Marktbedingungen

Der Umsatz der Bell Food Group wuchs im Geschäftsjahr 2017 um 5,9 Prozent oder CHF 198,8 Millionen auf CHF 3,6 Milliarden. Auch das Absatzvolumen konnte gesteigert werden. Insgesamt wurden 453,8 Millionen Kilogramm (+9,6 %, +39,6 Mio. kg) abgesetzt. Dieses Wachstum ist einerseits getrieben durch die verschiedenen Akquisitionen der letzten beiden Jahre, andererseits durch operative Fortschritte in Deutschland, Polen und Ungarn. Mit dem Verkauf des Filialgeschäftes in Tschechien im April 2017 fallen rund CHF 25 Millionen Umsatz weg. Die Bruttogewinnmarge wurde von 36,8 Prozent auf 37,1 Prozent gesteigert. Aufgrund der gestiegenen Rohmaterialpreise ist die Bruttomarge in den Divisionen Bell Deutschland und Bell International zwischen vier und sieben Prozent zurückgegangen. Dank der Fokussierung auf margenstärkere Produkte bei Hilcona und Eisberg konnte der Margenrückgang aufgefangen werden. Allerdings wiegt der höhere Personaleinsatz bei der Herstellung dieser Produkte diesen Effekt wieder auf, sodass wir bei der Marge nach Personalkosten praktisch auf Vorjahresniveau liegen.

Die Gemeinkosten liegen akquisitionsbereinigt im Rahmen unserer internen Planung. Aufgrund der fortgeschrittenen Nutzungsdauer einzelner Betriebe in der Schweiz nimmt jedoch die Intensität der Unterhaltsarbeiten zu. Durch die realisierten Neu- und Umbauten in Cheseaux und Zell sowie durch die geplanten Investitionsprojekte an den Standorten Basel und Oensingen werden die Unterhaltskosten mittelfristig wieder sinken. Der EBITDA erhöhte sich im Berichtsjahr um CHF 2,6 Millionen auf CHF 280,6 Millionen. Im Gegensatz zum Vorjahr sind die Abschreibungen nicht mit Sonderpositionen belastet. Somit resultiert ein EBIT von CHF 149,7 Millionen, was einem Wachstum von 7,6 Millionen oder 5,3 Prozent entspricht.

Das Finanzergebnis verbesserte sich gegenüber dem Vorjahr um CHF 10 Millionen. Der Hauptgrund dafür sind Fremdwährungsgewinne infolge der Eurokurserholung. Der Jahresgewinn von CHF 106,5 Millionen entspricht einem Wachstum von CHF 5,9 Millionen oder 5,9 Prozent. Im angespannten Marktumfeld mit volatilen Rohmaterialpreisen und starkem Konkurrenzkampf erachten wir dieses Ergebnis als gut.

Warenumsatz  
**CHF 3'589 Mio.**

↑ 198,8 Mio. ↑ 5,9 %

Absatzvolumen  
**453,8 Mio. kg**

↑ 39,6 Mio. kg ↑ 9,6 %

### **Vollständige Übernahme von Hilcona beeinflusst Bilanzstruktur**

Die vollständige Übernahme von Hilcona per 1. September 2017 ist deutlich in der Bilanz abzulesen. Aufgrund der vereinbarten Transaktionsmodalitäten wurde ein Teil des Kaufpreises sofort beglichen und hat folglich die flüssigen Mittel reduziert. Der Restkaufpreis wurde als sonstige Verbindlichkeit bilanziert. Die Finanzverbindlichkeiten liegen bei CHF 722,5 Millionen. Abzüglich der flüssigen Mittel und der Wertschriften belaufen sich die Netto-Finanzverbindlichkeiten auf CHF 637,4 Millionen. Das Eigenkapital wurde neben dem Jahresergebnis durch positive Euro-Währungseffekte beeinflusst. Weiter wurde der Kauf der Hilcona-Minderheitsanteile vollständig mit dem Eigenkapital verrechnet. Die Eigenkapitalquote liegt ohne diese Verrechnung mit 43,4 Prozent deutlich über unserer strategischen Zielgrösse von >40 Prozent. Nach Verrechnung der Hilcona-Minderheitsanteile liegt die Eigenkapitalquote bei soliden 37,5 Prozent. An der langfristigen Zielsetzung einer Eigenkapitalquote von >40 Prozent halten wir fest.

Aufgrund der intakten Zukunftsperspektiven wird der Generalversammlung eine Erhöhung der Dividende von CHF 7 auf CHF 8 pro Aktie beantragt. Mit der angepassten Dividende erhöht die Bell Food Group die Ausschüttungsquote auf die in der Finanzstrategie angepeilten 30 Prozent.

### **Deutlicher Ausbau der Geschäftsfelder Convenience und spanische Charcuterie**

Die Bell Food Group hat das Geschäftsfeld Convenience im Berichtsjahr nochmal deutlich gestärkt. 2017 wurden von der Toni Hilti Familientreuhänderschaft die restlichen 49 Prozent des Aktienpaktes an Hilcona und der dazugehörenden Eisberg übernommen. Die Bell Food Group war bereits seit Mai 2015 Mehrheitsaktionärin an Hilcona. Die neue Eigentümerstruktur ermöglicht eine vereinfachte Führungsorganisation und schafft die Voraussetzung für Expansion und weiteres Wachstum.

Per 1. Januar 2017 hat Hilcona die auf die Herstellung von Teigwaren und vegetarischen Produkten spezialisierte Frostag Food-Centrum AG in Landquart übernommen. 2016 haben Hilcona und Frostag mit der gemeinsamen Produktion von Tofu aus Schweizer Biojabohnen begonnen. Mit der vollständigen Übernahme will Hilcona insbesondere den Ausbau des vegetarischen Sortiments beschleunigen. Im September 2017 erfolgte der Spatenstich für ein neues Werk für regionale Frisch-Convenience-Produkte in Marchtrenk in der Nähe von Linz (AT). Der Fokus des neuen Betriebs für rund 200 Mitarbeitende wird auf der Herstellung von Schnittsalaten, geschnittenem Gemüse sowie frischen Convenience-Produkten liegen. Die Inbetriebnahme ist im vierten Quartal 2018 geplant.

In Spanien hat die Bell Food Group ihre Kapazitäten weiter ausgebaut. In Fuensalida in der Nähe von Madrid wurde im April 2017 der Grundstein für einen neuen Produktionsbetrieb für Serrano-Schinken gelegt, der Ende 2018 in Betrieb genommen werden soll. Zusammen mit dem bereits bestehenden Werk in unmittelbarer Nähe erhöht Bell die jährliche Trocknungskapazität auf über eine Million Schinken pro Jahr. Im April 2017 wurden zudem die Produktionsanlagen eines auf die Herstellung von Jamón Ibérico und spanischen Embutidos spezialisierten Betriebes in der Ibérico-Hochburg Extremadura erworben. Damit reagiert Bell auf die wachsende Beliebtheit von spanischen Schinken- und Charcuterie-Spezialitäten in ganz Europa.

### **Ausbau und Modernisierung der Produktionsinfrastruktur**

2017 wurden rund CHF 113,7 Millionen in die Infrastruktur investiert. Für 2018 rechnen wir insbesondere aufgrund des Investitionsprogramms in der Schweiz mit einem Anstieg der Investitionskosten auf eine Grössenordnung zwischen CHF 180 und 220 Millionen.

### **Geschäftsbereich Bell**

Das Investitionsprogramm an den beiden grössten Schweizer Standorten in Basel und Oensingen ist weiter vorangeschritten. Wie angekündigt gelangten 2017 die ersten Bauprojekte zur Entscheidungsreife. In Basel konnte mit dem Bau eines Parkhauses begonnen werden, das die Grundvoraussetzung für alle weiteren Projekte an diesem Standort bildet. In Oensingen ist die Planung für die Erstellung eines Parkhauses, eines neuen Tiefkühlagers sowie die Erneuerung des Rinderschlachthofes in der Abschlussphase.

Bei Hubers wurden am Standort Pfaffstätt in Österreich umfangreiche Investitionen in die bestehenden Produktionsanlagen getätigt. Mit einem 2017 erstellten Anbau können Kapazitätsengpässe bei der Auslieferung und Lagerung behoben werden. Am Standort Ampfing in Süddeutschland wurde im Juli 2017 der Neubau für die Verpackung in Betrieb genommen. Zudem wurde in neue Produktionslinien zur Effizienzsteigerung investiert.

In der Schweiz ist die Warengruppe der Hackfleischprodukte in den vergangenen Jahren kontinuierlich gewachsen. Folglich hat Bell im Berichtsjahr in die Produktion von Hackfleischprodukten investiert. Im April 2017 wurde am Standort Oensingen das neue Hackfleischzentrum von Bell Schweiz in Betrieb genommen. Dadurch werden nun alle Hackfleischprodukte der Gattungen Rind, Schwein und Lamm in Oensingen hergestellt.

Bei Bell Deutschland lag der Fokus auf Investitionen in die Verpackungstechnologie in den Bereichen Rohschinken und Fleisch-Convenience. Unter besonderer Berücksichtigung von Nachhaltigkeitsaspekten wurde 2017 zudem eine neue Kälteanlage im Slice- und Logistikzentrum für Rohschinken in Harkebrügge in Betrieb genommen.

### **Geschäftsbereiche Hilcona und Eisberg**

Mit der Übernahme der Frostag im Januar 2017 hat Hilcona den Standort Landquart im Laufe des Jahres wie angekündigt als Kompetenzzentrum für vegetarische Produkte aufgebaut und eine Produktionsanlage für Tofu aus Schweizer Bio soja in Betrieb genommen. Daneben wurden umfangreiche Investitionen in die Modernisierung der bestehenden Produktionsanlagen für Pasta getätigt. Bei Eisberg lag der Investitionsschwerpunkt neben dem Spatenstich für das neue Convenience-Werk bei Linz auf dem Neubau eines betriebseigenen Labors am Standort Dällikon. Zudem wurden diverse Investitionen in bestehende Produktionsanlagen und die Erweiterung des Leitsystems zur Erfassung der Produktionsdaten als Voraussetzung für die Digitalisierung weiterer Prozesse getätigt. Im IT-Bereich lag der Fokus auf der Harmonisierung der Hardware- und Softwarelandschaft sowie der Vereinheitlichung der ERP-Systeme als Grundlage für gruppenweite administrative Bereiche.

## **Beurteilung Risiken und Marktumfeld**

Das Geschäftsergebnis und die Geschäftsentwicklung der Bell Food Group 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**

Über 60 Prozent des Nettoerlöses entfallen auf Waren- und Materialkosten. Das Rohmaterial macht dabei den mit Abstand grössten Anteil aus. Bei den tierischen Rohstoffen in der Schweiz sind für Bell die Preise für Tiere der Rindergattung und für Schweine entscheidend, in Europa die Preise für Schweinefleisch. 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 der Wettbewerbsdruck bei rückläufigen Rohmaterialpreisen unmittelbar wirksam wird. Bei pflanzlichen Rohstoffen spielen neben den oben erwähnten Einflüssen die Witterungsverhältnisse für die Quantität und Qualität der Ernten eine entscheidende Rolle. Zur Sicherung der Versorgung mit dem für unsere Produkte erforderlichen qualitativ hochwertigen Rohmaterial prüft die Bell Food Group 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 kurzfristig ebenfalls stark auf den Konsum auswirken. Je nach Land und Kulturkreis sind diese Ausschläge unterschiedlich und schwer einschätzbar. In einzelnen Märkten führen auch regulatorische Eingriffe zu spürbaren Veränderungen im Konsumverhalten. Wir wappnen uns gegen solche Risiken, indem wir unsere Sortimente kontinuierlich an die Marktbedürfnisse anpassen und höchsten Wert auf die Nachhaltigkeit und die Qualität unserer Rohmaterialien legen.

### Deutsches Bundeskartellamt stellt Verfahren gegen Bell Deutschland ein

Am 23. Juni 2017 hat das deutsche Bundeskartellamt das Kartellverfahren gegen die Bell Deutschland Holding GmbH wegen unerlaubter Preisabsprachen eingestellt. Die Bussgeldentscheidung und die ursprünglich verhängte Busse über EUR 100 Millionen sind damit hinfällig geworden. Die Bell Food Group hat die Busse von Anfang an für sach- und rechtswidrig gehalten und hatte zu keinem Zeitpunkt Rückstellungen gebildet. Der Bussgeldentscheid vom deutschen Bundeskartellamt war am 15. Juli 2014 ausgesprochen worden.

## Berichterstattung über die Divisionen

### Warenumsatz

**CHF 1'960 Mio.**

↑ 53,3 Mio. ↑ 2,8 %

### Absatzvolumen

**125,5 Mio. kg**

↑ 1,4 Mio. kg ↑ 1,2 %

### Bell Schweiz

Der Markt für Fleisch und Fleischprodukte stagnierte 2017 in der Schweiz. Einige Kategorien waren sogar rückläufig. Wir gehen davon aus, dass der Fleischkonsum pro Kopf in der Schweiz ohne Berücksichtigung des Einkaufstourismus im Berichtsjahr sinkend war. Der Konkurrenzkampf im Detailhandel hat sich durch den Flächenausbau der Discounter und dem weiterhin stark präsenten Einkaufstourismus zunehmend verschärft. In diesem anspruchsvollen Umfeld konnte Bell Schweiz ihre Marktposition ausbauen und den Absatz um rund 1,2 Prozent auf 125,5 Millionen Kilogramm steigern. Der Umsatz wuchs um 2,8 Prozent auf CHF 2 Milliarden. Dieses Wachstum ist hauptsächlich auf die letztjährigen Akquisitionen von Geiser und Cher-Mignon zurückzuführen sowie auf wirksame Absatzförderungsaktivitäten.

Die Saisongeschäfte verliefen unterschiedlich: Während das Oster- und das Weihnachtsgeschäft unbefriedigend ausfielen, war die Grillsaison erfreulich. Die Rohmaterialpreise in der Schweiz blieben stabil. Insgesamt kaufte Bell bei der Schweizer Landwirtschaft Schlachttiere im Umfang von über CHF 850 Millionen.

Die vollständige Verlagerung der Frischfleischaktivitäten von Cheseaux nach Oensingen wurde vollzogen. Die 2016 übernommenen Unternehmen Cher-Mignon SA und Geiser AG konnten ebenfalls planmässig integriert werden.

### Bell Deutschland

Bell Deutschland litt in den ersten neun Monaten des Berichtsjahres deutlich unter den gestiegenen Rohstoffpreisen. Erst nach intensiven Bemühungen konnten die höheren Rohstoffkosten zumindest teilweise auf die Verkaufspreise überwältigt werden. Die Effekte daraus zeigen sich allerdings erst zeitverzögert. Gleichzeitig wurden mit gezielten Massnahmen die Absatzmengen erhöht, um eine bessere Kostenabdeckung zu generieren. Zuwächse wurden in allen Produktsegmenten von Rohschinken über Wurstwaren bis hin zu Fleisch-Convenience erzielt. So stieg der Absatz um 6,8 Prozent auf 72,4 Millionen Kilogramm. Der Umsatz stieg um CHF 30,9 Millionen (+6,9 %) auf CHF 477,2 Millionen.

Der Gesamtmarkt für Charcuterie-Produkte ist 2017 um rund 1 Prozent gewachsen. Somit verzeichnete Bell Deutschland ein klar höheres Wachstum als der Gesamtmarkt und hat Marktanteile gewonnen.

Die organisatorisch zu Bell Deutschland gehörenden Organisationseinheiten in Spanien und Belgien entwickelten sich unterschiedlich. Der Absatz von spanischen Charcuterie-Spezialitäten konnte sowohl im Inland als auch in den europäischen Märkten ausgebaut werden. Dank unserer Investitionstätigkeit werden wir auch künftig in diesem Segment weiteres Wachstum generieren können. Ein schwieriges Jahr hatte Bell Benelux. Die reine Grosshandelsorganisation in Belgien hat bewusst margenschwache Aufträge abgegeben. Der Detailhandel bezieht seine Waren vermehrt direkt bei den Herstellern und verzichtet auf die Dienste von Importeuren. Diese Effekte konnten bislang noch nicht wieder ausgeglichen werden.

### Warenumsatz

**CHF 477 Mio.**

↑ 30,9 Mio. ↑ 6,9 %

### Absatzvolumen

**72,4 Mio. kg**

↑ 4,6 Mio. kg ↑ 6,8 %

Warenumsatz  
**CHF 610 Mio.**

↑ 85,9 Mio. ↑ 16,4%

Absatzvolumen  
**159,3 Mio. kg**

↑ 27,8 Mio. kg ↑ 21,1%

### **Bell International**

Bell International konnte die Absatzmenge um 27,8 Millionen Kilogramm oder 21,1 Prozent auf 159,3 Millionen Kilogramm steigern. Verantwortlich dafür waren vor allem die Übernahme des österreichischen Geflügelspezialisten Hubers im Vorjahr und eine deutliche Absatzsteigerung in Polen. Zu erwähnen ist ausserdem der Verkauf des Filialgeschäfts in Tschechien, welches nur bis Ende März 2017 in die Konzernrechnung eingeflossen ist. Der Warenumsatz lag bei CHF 610,4 Millionen und damit CHF 85,9 Millionen oder 16,4 Prozent über Vorjahr. Akquisitionsbereinigt ist der Umsatz um 6,7 Prozent gewachsen.

Der Geflügelspezialist Hubers entwickelte sich positiv und konnte Marktanteile gewinnen. Dabei profitierte Hubers von seiner hohen Leistungsfähigkeit. Zuwächse konnten sowohl im Retailkanal als auch Food-Service-Bereich erzielt werden. Besonders positiv entwickelte sich auch der Absatz von Biohähnchen und Bioputen. Um dem potenziellen Druck auf die Margen entgegenzuwirken, wollen wir Mehrwert anbieten und setzen immer öfter auf Sortimente mit höherem Convenience-Grad, auf regionale Sortimente und auf Programme mit höheren Tierwohlanforderungen.

In Frankreich hat Bell weiterhin mit hohen Rohmaterialpreisen und einem schwierigen Marktumfeld zu kämpfen. Zudem stagniert der Konsum von Charcuterie-Produkten. Die Entspannung auf dem Rohstoffmarkt im letzten Quartal 2017 wird sich erst im nächsten Jahr positiv auf die Margen niederschlagen. Fortschritte verzeichneten wir beim Kostenmanagement und bei der Produktivität. 2018 wird der Fokus auf der Stärkung der Verkaufsorganisation und einer weiteren Anpassung der Sortimentslinien liegen. Darüber hinaus wird eine weitere Verschiebung der Sortimentsleistung zu wertschöpfungsreicheren Markenprodukten gemäss Markenstrategie angestrebt.

Bei Bell Polen konnte die Volumensteigerung auch im Berichtsjahr fortgesetzt werden. Sowohl der Retail- als auch der Food-Service-Markt entwickelten sich gut. Höhere Absätze konnten insbesondere mit geschnittener, hochwertiger Charcuterie sowie mit neuartigen Produkten frei von Zusatzstoffen erzielt werden. Die hohen Rohmaterialpreise blieben auch in Polen nicht ohne Konsequenzen. Eine Entspannung ist im vierten Quartal 2017 eingetreten und wird sich 2018 voraussichtlich positiv auf die Ertragslage auswirken. Die Umsetzung der Markenstrategie in Polen ist auf Kurs und wird 2018 weitergeführt.

In Ungarn ist das Marktumfeld weiterhin geprägt von staatlichen Eingriffen, die zu erheblichen Verwerfungen der Märkte führen. So wurde beispielsweise 2017 die Mehrwertsteuer auf Geflügel stark reduziert und damit die Charcuterie-Produkte deutlich benachteiligt. Dennoch konnte Bell Ungarn die Absatzmengen deutlich steigern. Bei der Entwicklung der Rohmaterialpreise zeichnete sich das gleiche Bild wie im übrigen Europa. Die Retail- und Food-Service-Märkte entwickelten sich stabil. Weiter vorangetrieben werden die Umstellung der Sortimente auf margenstärkere Produkte sowie die Investitionen in den Verkauf und in das Marketing.

Das Filialgeschäft in Tschechien wurde per Ende März 2017 mittels Management-Buy-out an den bisherigen Geschäftsführer veräussert. Die Trennung von diesem Geschäftsfeld drängte sich auf, da es nicht zu den strategischen Stossrichtungen der Bell Food Group passte und die Rentabilität deutlich nachliess.

Warenumsatz  
**CHF 618 Mio.**

↑ 41,5 Mio.    ↑ 7,2 %

Absatzvolumen  
**107,9 Mio. kg**

↑ 7,6 Mio. kg    ↑ 7,6 %

### **Hilcona/Eisberg**

Hilcona und Eisberg entwickelten sich in einem kompetitiven Marktumfeld nach wie vor positiv. Mit CHF 618,5 Millionen lag der Umsatz um 7,2 Prozent oder CHF 41,5 Millionen über Vorjahr. Das Absatzvolumen wuchs 2017 um 7,6 Prozent auf 107,9 Millionen Kilogramm (+7,6 Mio. kg). Das Ergebnis ist vor allem auf das Umsatzwachstum und die verbesserte Produktivität zurückzuführen.

### **Frisch-Convenience**

Das Geschäftsjahr 2017 des Frisch-Convenience-Spezialisten Hilcona war geprägt durch die vollständige Übernahme durch die Bell Food Group sowie die Akquisition der Frostag Food-Centrum AG in Landquart. In allen Absatzmärkten entwickelte sich die Nachfrage nach Convenience-Produkten weiterhin erfreulich, wobei ein Trend zu ultrafrischen Convenience-Sortimenten erkennbar ist. Ein umkämpftes, preissensitives Marktumfeld in der Schweiz und Europa sowie steigende Rohmaterialpreise für Verpackungen und Milchprodukte übten Druck auf die Margen aus. Hilcona konnte ihren Umsatz im Berichtsjahr dank innovativer Produktkonzepte und einem effizienten Kostenmanagement dennoch weiter steigern.

Der Retailmarkt in der Schweiz und Europa hat sich gut entwickelt. In Deutschland hat die Nachfrage nach Pasta- und «Ready to eat»-Produkten mit hochwertigen Zutaten zugenommen. Durch die Übernahme der Frostag Food-Centrum AG konnte das Sortiment an vegetarischen Convenience-Produkten in der Schweiz ausgebaut werden. Auch im Segment Food Service konnte Hilcona wachsen, insbesondere in den europäischen Absatzmärkten. Ein Treiber für dieses Wachstum war die erfolgreiche Zusammenarbeit mit Transgourmet.

### **Schnittsalate**

Das auf frische Schnittsalate und geschnittenes Gemüse spezialisierte Unternehmen Eisberg blickt auf ein erfolgreiches Geschäftsjahr in der Schweiz und Europa zurück. Das schlechte Wetter in Spanien hat zu Jahresbeginn zu einer eingeschränkten Verfügbarkeit der Rohmaterialien und einem entsprechenden Preisanstieg gesorgt. Ab April hat sich die Lage deutlich entspannt. Positiv entwickelt hat sich der Retailmarkt in der Schweiz und das Systemgastronomie-Geschäft in Europa. Verantwortlich dafür waren insbesondere innovative «added value»-Produkte sowie erfolgreiche Produktneuheiten wie der «Green Drink» Smoothie oder die Super Salads. Im September 2017 erfolgte der Spatenstich für einen neuen Convenience-Betrieb in Österreich, der 2018 in Betrieb genommen wird.

## Ereignisse nach dem Bilanzstichtag

### **Übernahme der Hügli Holding AG**

Am 15. Januar 2018 hat die Bell Food Group die Übernahme der Dr. A. Stoffel Holding AG bekannt gegeben, der Mehrheitsaktionärin des international tätigen Nahrungsmittelherstellers Hügli Holding AG. Die Dr. A. Stoffel Holding AG hält eine Kapitalbeteiligung von 50,2 Prozent und Stimmrechtsanteile von 65,0 Prozent an der Hügli Holding AG mit Sitz in Steinach.

Gleichzeitig macht die Bell Food Group ein öffentliches Übernahmeangebot für die restlichen sich im Publikum befindenden Aktien der Hügli Holding AG zum Preis von CHF 915 pro Aktie und damit im Verhältnis zum Nennwert zum gleichen Preis, der auch für das Mehrheitspaket der Dr. A. Stoffel Holding AG gilt. Dieser Preis entspricht einer Übernahmeprämie von 14,4 Prozent zum volumengewichteten Durchschnittspreis der letzten 60 Handelstage vor der Ankündigung des Übernahmeangebots.

### **Sicherstellung einer ausgewogenen Finanzierungsstrategie**

Die Übernahme von Hügli, die Überweisung der zweiten Tranche der Minderheitsanteile von Hilcona, das angekündigte Investitionsprogramm für die Schweizer Produktionsstandorte sowie das weitere Wachstum im Bereich Convenience werden durch eine Kombination von Eigen- und Fremdkapital finanziert.

Zur Sicherstellung einer mittel- bis langfristig ausgewogenen Kapitalstruktur wird die Bell Food Group den Aktionären an der ordentlichen Generalversammlung vom 10. April 2018 eine Kapitalerhöhung von CHF 600 Millionen beantragen. Zusätzlich zur Kapitalerhöhung hat die Bell Food Group neue Anleihen im Umfang von rund CHF 350 Millionen aufgenommen.

### **Wechsel im Verwaltungsrat der Bell Food Group AG**

Am 15. Januar 2018 hat die Bell Food Group kommuniziert, der Generalversammlung vom 10. April 2018 den Verwaltungsratspräsidenten der Hügli Holding AG, Jean Gérard Villot, als zusätzlichen Verwaltungsrat der Bell Food Group AG vorzuschlagen.

Ebenfalls am 15. Januar 2018 hat der Verwaltungsrat der Bell Food Group AG zudem Philipp Wyss als neues Mitglied nominiert. Er wird der Generalversammlung 2018 als Ersatz für Jörg Ackermann zur Wahl vorgeschlagen, der den Verwaltungsrat auf eigenen Wunsch verlässt. Jörg Ackermann war von 2000 bis 2018 Mitglied des Verwaltungsrates und amtierte von 2001 bis 2009 als Präsident.

## Ausblick 2018

Die Bell Food Group bewegt sich in kompetitiven und preissensitiven Märkten, die von äusseren Einflussfaktoren stark und innert sehr kurzer Zeit beeinflusst werden können. Diese Konstellation erschwert einen verlässlichen Ausblick auf das Geschäftsjahr 2018.

Für 2018 gehen wir weiterhin von einem intensiven Wettbewerb in den europäischen Retailmärkten aus. Eine Entspannung zeichnete sich im letzten Quartal 2017 bei den Rohmaterialpreisen ab. Wir gehen davon aus, dass sich diese Entwicklung Anfang 2018 fortsetzen wird und den Druck auf die Margen dämpft.

Unabhängig von den externen Faktoren konzentrieren wir uns auf die Integration der akquirierten Unternehmen, auf die Optimierung der Organisation und Prozesse innerhalb der Bell Food Group sowie auf die zielgerichtete Umsetzung der verschiedenen Bauprojekte. Mit der Akquisition von Hügli und der vollständigen Übernahme des Frisch-Convenience-Spezialisten Hilcona und des Salate-Anbieters Eisberg setzt die Bell Food Group ihre Strategie konsequent fort, im umsatz- und ertragsmässig attraktiven Convenience-Bereich weiter zu wachsen.