

Medienmitteilung

Basel, 13. Februar 2019

Ad hoc-Publizität

**Bell Food Group 2018 stark gewachsen bei tieferem Jahresgewinn;
Geschäftsbereich Convenience erreicht erstmals ein Viertel des Gesamtumsatzes**

Der Umsatz der Bell Food Group stieg 2018 um 15,4 % auf CHF 4,1 Mrd. Das Absatzvolumen konnte um 19,6 % auf 542,9 Mio. kg gesteigert werden. Der EBITDA wuchs um 8,8 % auf CHF 305 Mio. Ein schwaches erstes Halbjahr, höhere Abschreibungen sowie Fremdwährungseinflüsse führten zu einem tieferen Jahresgewinn. Der Jahresgewinn liegt mit CHF 89,3 Mio. um 16,1 % unter Vorjahr. Bereinigt um Fremdwährungseinflüsse liegt der Gewinn noch um 2,8 % unter Vorjahr.

Die Bell Food Group steigerte den Umsatz im Geschäftsjahr 2018 um 15,4 % oder CHF 554,1 Mio. auf CHF 4,1 Milliarden. Das Absatzvolumen stieg um 19,6 % auf 542,9 Mio. kg (+89,1 Mio. kg). Das Wachstum erfolgte insbesondere im Geschäftsbereich Convenience. Mit den Akquisitionen von Hügli und Sylvain & CO sowie durch operative Fortschritte wurde die Position in diesem attraktiven, wachsenden Markt deutlich gestärkt. Der Geschäftsbereich Convenience trägt nun bereits rund ein Viertel zum Konzernumsatz bei. Auch im Kerngeschäft mit Fleisch, Geflügel, Seafood und Charcuterie verzeichnete die Bell Food Group ein organisches Wachstum.

Der Bruttoerfolg aus Betriebstätigkeit liegt mit CHF 1,6 Mrd. um CHF 256,6 Mio. über Vorjahr. Die Bruttogewinnmarge konnte um 1,5 Prozentpunkte auf 38,6 % gesteigert werden. Der höhere Anteil wertschöpfungsreicher Convenience-Produkte sowie Währungs- und Akquisitionseffekte führten zu diesem Anstieg.

Die Betriebskosten werden neben den Währungs- und Akquisitionseffekten durch die Mengensteigerung und die höheren Personalkosten im internationalen Geflügelgeschäft beeinflusst. Insgesamt konnte der EBITDA um CHF 24,8 Mio. auf CHF 305,4 Mio. erhöht werden. Mit CHF 164,7 Mio. fallen die Abschreibungen akquisitionsbedingt höher aus als im Vorjahr. Daraus resultiert ein EBIT von CHF 140,6 Mio. (-6,1 %, CHF -9,1 Mio.). Das Finanzergebnis der Bell Food Group ist mit buchmässigen Fremdwährungseinflüssen belastet. Der Jahresgewinn lag mit CHF 89,3 Mio. um 16,1 % oder CHF 17,2 Mio. unter Vorjahr. Korrigiert um die Fremdwährungseinflüsse im Finanzergebnis beträgt der Rückgang noch 2,8 %. Die nach einem schwachen ersten Halbjahr ergriffenen Massnahmen zeigten im zweiten Semester 2018 ihre Wirkung. Sie konnten den Ergebnismassnahmen zurückstand aus dem ersten Halbjahr zwar stoppen, jedoch aufgrund eines insgesamt unbefriedigenden Weihnachtsgeschäfts bis zum Jahresende nicht vollständig kompensieren.

Entwicklung in den Segmenten

Bell Schweiz konnte in einem insgesamt stabilen Markt für Fleisch und Wurstwaren im Berichtsjahr den Umsatz sowie das Absatzvolumen steigern und damit Marktanteile gewinnen. Während der Retailmarkt weiterhin unter Druck steht, haben sich die Absätze im Bereich Food Service positiv entwickelt. Der Rückstand aus dem ersten Halbjahr konnte mit den umgehend eingeleiteten Gegenmassnahmen im zweiten Halbjahr gestoppt werden. Ein schwaches Weihnachtsgeschäft machte die erzielten Fortschritte aber teilweise wieder zunichte.

In Deutschland entwickelte sich der Markt für Charcuterie-Produkte leicht rückläufig. In diesem Umfeld verzeichnete **Bell Deutschland** einen höheren Umsatz und hat somit Marktanteile gewonnen. Die organisatorisch zur Division Bell Deutschland gehörende Ländergesellschaft in Spanien entwickelte sich erfreulich.

Die Division **Bell International** konnte Umsatz und Absatzvolumen im Geschäftsjahr 2018 erneut steigern. Zum Wachstum trugen alle Geschäftseinheiten von Bell International bei. Aufgrund von höheren Personalkosten und steigenden Futtermittelpreisen entwickelte sich das Geflügelgeschäft in Österreich und Deutschland hingegen nicht wie geplant. Hinter den Erwartungen blieben die Absätze mit Bio-Geflügel in Deutschland. Die eingeleiteten Gegenmassnahmen konnten den Rückgang im zweiten Halbjahr teilweise stoppen. Insbesondere konnten die angestrebten Preiserhöhungen erst ab November 2018 realisiert werden.

Die im Geschäftsbereich **Convenience** zusammengefassten Aktivitäten von Eisberg, Hilcona und Hügli entwickelten sich im Berichtsjahr erfreulich. Für das Wachstum von Umsatz und Absatzvolumen waren neben den Akquisitionen von Hügli und Sylvain & CO auch operative Fortschritte verantwortlich. Hilcona blickt auf ein erfolgreiches Geschäftsjahr zurück und konnte in allen Märkten sowohl im Retail als auch im Food Service wachsen. Bei Eisberg haben sich die Umsätze insbesondere im Bereich Food Service positiv entwickelt. Hügli hat sich planmässig in die Bell Food Group integriert und die eigenen Erwartungen erfüllt, auch wenn ein ungewöhnlich schwaches Jahresendgeschäft das Ergebnis zuletzt noch beeinflusst hat.

Höhere Ausschüttung

Im Juni 2018 wurde eine Kapitalerhöhung zur Finanzierung der Akquisition von Hügli, für weitere Investitionsprojekte sowie für allfällige künftige strategische Wachstumsschritte durchgeführt. Für 2018 wird der Generalversammlung eine Ausschüttung in der Höhe von CHF 5,50 je Aktie beantragt. Durch die höhere Anzahl an Aktien erhöht sich der Ausschüttungsbetrag im Vergleich zum Vorjahr um rund CHF 2,5 Mio. Die Ausschüttung soll vollständig aus den Kapitaleinlagereserven erfolgen.

Ausblick 2019

Die Integration von Hügli und Sylvain & CO wird 2019 abgeschlossen. Im Verlauf von 2018 wurde bei Hügli die Basis für die Erschliessung von Synergiepotenzialen gelegt, die 2019 und in den folgenden Jahren einen substanziellen Beitrag am Ergebnis des Segmentes Convenience leisten sollen. Gleichzeitig baut die Bell Food Group das strategische Wachstum im Convenience-Bereich mit dem neuen Convenience-Betrieb im österreichischen Marchtrenk aus. Darüber hinaus werden die im Berichtsjahr eingeleiteten Massnahmen zur Ergebnisverbesserung 2019 ganzjährig ihre Wirkung entfalten.

Kennzahlen Bell Food Group	2018	2017	+/-
Warenumsatz in Mio. CHF	4'143,2	3'589,0	+15,4 %
Nettoerlös aus Lieferungen und Leistungen in Mio. CHF	4'059,4	3'537,3	+14,8 %
Absatzvolumen in Mio. kg	542,9	453,8	+19,6 %
Bruttogewinn in Mio. CHF in % vom Nettoerlös	1'567,2 38,6 %	1'310,7 37,1 %	+19,6 %
EBITDA in Mio. CHF in % vom Nettoerlös	305,4 7,5 %	280,6 7,9 %	+8,8 %
EBIT in Mio. CHF in % vom Nettoerlös	140,6 3,5 %	149,7 4,2 %	-6,1 %
Jahresgewinn in Mio. CHF in % vom Nettoerlös	89,3 2,2 %	106,5 3,0 %	-16,1%
<i>Jahresgewinn bereinigt um Währungseinflüsse in Mio. CHF</i>	<i>93,9</i>	<i>96,6</i>	<i>-2,8%</i>
Personalbestand FTE per 31.12.	12'442	10'578	+17,6 %

Segmente

Warenumsatz in Mio. CHF			
- Bell Schweiz*	1'981,5	1'960,5	+1,1 %
- Bell Deutschland*	501,1	477,2	+5,0 %
- Bell International*	662,4	610,4	+8,5 %
- Convenience*	1'074,1	618,5	+73,7 %
- <i>Konsolidierung</i>	<i>-76,0</i>	<i>-77,5</i>	

*inkl. Umsatz mit anderen Divisionen

Absatzvolumen in Mio. kg			
- Bell Schweiz*	125,7	125,5	+0,2 %
- Bell Deutschland*	72,6	72,4	+0,2 %
- Bell International*	164,2	159,3	+3,1 %
- Convenience*	190,4	107,9	+76,5 %
- <i>Konsolidierung</i>	<i>-10,0</i>		<i>-11,3</i>

*inkl. Absatz mit anderen Divisionen

Über Bell Food Group

Die Bell Food Group gehört zu den führenden Fleisch- und Convenience-Verarbeitern in Europa. Das Angebot umfasst Fleisch, Geflügel, Charcuterie, Seafood und Convenience-Produkte. Mit den Marken Bell, Eisberg, Hilcona und Hügli deckt die Gruppe vielfältige Kundenbedürfnisse ab. Zu den Kunden zählen der Retail, der Food Service sowie die Lebensmittelindustrie. Rund 12'500 Mitarbeitende erwirtschaften einen Jahresumsatz von über CHF 4 Mrd. Die Bell Food Group ist an der Schweizer Börse kotiert.