



Bleichstrasse 31  
CH-9323 Steinach  
Telefon +41 71 447 22 50  
Telefax +41 71 447 22 51  
E-Mail andreas.seibold@huegeli.com  
www.huegeli.com

Medienmitteilung vom 23. Januar 2006

## Solides Wachstum des Hügli-Konzerns Deutliche Steigerung von Umsatz, EBIT-Marge und Gewinn

Der Konzernumsatz von Hügli entwickelte sich mit plus 16.5% (15.4% in Lokalwährungen) dynamisch, wobei 8.3% auf organisches und 8.2% auf akquisitionsbedingtes Wachstum entfallen. Das Wachstum ist dabei auf alle geographischen Segmente und Divisionen breit abgestützt. Aufgrund des auch im zweiten Halbjahr anhaltend positiven Geschäftsverlaufs erwarten wir 2005 ein gutes Gesamtergebnis mit einer im Verhältnis zum Umsatzwachstum leicht überproportionalen Steigerung des Gewinns.

Die Umsatzentwicklung nach geographischen Verantwortungsbereichen und nach Kundensegmenten / Divisionen gliedert sich wie folgt:

<u>Umsatz 2005</u>	<u>in Mio. CHF</u>	<u>Wachstum in CHF</u>	<u>Wachstum in Lokalwährungen</u>
Deutschland	162.8	+16.0%	+15.7%
Schweiz/Übriges Westeuropa	77.4	+10.5%	+10.6%
Osteuropa	31.5	+38.2%	+28.5%
<b>Total Gruppe</b>	<b>271.7</b>	<b>+16.5%</b>	<b>+15.4%</b>
Division Food Service	111.1	+10.5%	+9.7%
Division Private Label	64.2	+11.3%	+8.9%
Division Industrial Foods	40.2	+11.0%	+10.5%
Division Health and Natural Food	44.9	+24.8%	+24.5%
Diverse	11.3	+308.2%	+295.4%
<b>Total Gruppe</b>	<b>271.7</b>	<b>+16.5%</b>	<b>+15.4%</b>

Wie im Vorjahr entwickelte sich der Umsatz in allen geographischen Konzernsegmenten positiv. Die Wachstumsraten in **Osteuropa** gingen erwartungsgemäss leicht zurück, blieben aber auf hohem Niveau, so dass diese um Ungarn erweiterte Ländergruppe bereits 12% zum Konzernumsatz beisteuert. In den eher gesättigten Märkten **Deutschland** sowie **Schweiz und übriges Westeuropa** wuchs Hügli dank guter Marktleistung dennoch organisch und zusätzlich akquisitionsbedingt.

Die per 17.08.2005 getätigte **Akquisition** Inter-Planing GmbH in Deutschland wurde aufgrund des Kundensegments der Position **Diverse** zugeordnet. Inter-Planing war jedoch schon bisher Kunde und bezog Halbfabrikate der Division Industrial Foods. Die Akquisition Supro AG per 01.09.2005 verstärkte die Division Food Service in der Schweiz. Beide Akquisitionen wurden in Übereinstimmung mit IFRS 3 auf den jeweiligen Erwerbszeitpunkt bewertet und ab diesem Datum in die Konzernrechnung einbezogen.

In der Division **Health and Natural Food** – Verkauf an den europäischen Bio- und Reformfachhandel – resultierte der Mehrumsatz auch aus einer Ende 2004 getätigten Akquisition (Marke, Kundenstamm), welche vorwiegend im Export und im Naturkosthandel in Deutschland tätig ist. Planmässig haben wir den Anteil der Handelsartikel in unserem Sortiment abgebaut und bei selbst hergestellten Bio-Produkten gute Wachstumsraten erzielt. Beim Kundensegment **Private Label** – Verkauf an grosse Einzelhandelsorganisationen unter deren eigenen „Labels“ – konnten vor allem im Export ab dem deutschen Produktionsstandort sowie im gesamten osteuropäischen Raum weitere Kunden gewonnen sowie bestehende Kunden mit neuen innovativen Produkten beliefert werden. Die Marktentwicklung im für Hügli wichtigsten deutschen Markt lag dieses Jahr jedoch unter den Erwartungen. Mittelfristig sehen wir weiterhin in allen von uns bearbeiteten Märkten gute Wachstums-Chancen. Der Wachstumsbereich **Industrial Foods** – Verkauf von Fertig- und Halbfertigprodukten an die Lebensmittelindustrie – konnte sich bei weiteren Lebensmittelherstellern als zuverlässiger und innovativer Geschäftspartner und Lieferant profilieren, was zu Mehrumsätzen in allen bearbeiteten Märkten führte. **Food Service** – Verkauf an Hotels, Restaurants, Caterer, Spitäler und andere Institutionen – konnte ihre Marktposition in Europa weiter ausbauen und erzielte ein für dieses Marktumfeld substanzielles Wachstum. Schwerpunkt des Umsatzwachstums war die neue Vertriebsorganisation in Ungarn, aber auch in den Ländern Tschechien und Slowakei wurden gute Wachstumsraten erzielt.

Die Bruttomarge konnte durch aktives Beschaffungsmanagement erneut erhöht werden. Andererseits stiegen die Betriebskosten inkl. Personalaufwand als Basis für das zukünftige Wachstum deutlich an. Insgesamt konnte die **EBIT-Marge** jedoch gegenüber dem Vorjahr massgeblich erhöht werden. Wir erwarten deshalb eine im Verhältnis zum Umsatz leicht überproportionale Steigerung des **Gewinns**.

Die weiteren **Aussichten** – für 2006 und die Folgejahre – beurteilen wir als gut und chancenreich. Allerdings rechnen wir für 2006 wegen bedeutender Markt- und Strukturinvestitionen sowie einer höheren Steuerquote in Bezug auf den Gewinn mit einem Zwischenjahr auf hohem Niveau.

Detaillierte Informationen zum Geschäftsjahr 2005 sowie ein Ausblick 2006 werden an der Analysten- und Medienkonferenz vom 21. April 2006 publiziert.

Weitere Auskünfte erteilt:

Andreas Seibold, CFO, Tel. +41 71 447 22 50, andreas.seibold@huegli.com

*Die Hügli Gruppe steht für ideenreiche Entwicklung, rationelle Fertigung und modernes Marketing und ist erfolgreich in einem Umfeld globalisierter Märkte und gewandelter Esskultur. Trockenprodukte wie Suppen, Saucen, Bouillons, Fertiggerichte und Desserts vereinfachen und verkürzen die Zubereitungszeiten, erhöhen die Wirtschaftlichkeit der Verarbeitungsverfahren und verbessern die Qualität der Endprodukte. Hügli beschäftigt rund 900 Mitarbeiter.*