

## Hügli Holding AG

Bleichestrasse 31  
CH-9323 Steinach  
www.huegli.com



Medienmitteilung vom 15. August 2008, 07.30 Uhr

### Halbjahresbericht per 30. Juni 2008

#### **Dynamische Umsatzentwicklung – durch Rohmaterial- und Währungseinflüsse gebremste Erträge**

**Der Hügli-Konzern hat im 1. Halbjahr 2008 den Umsatz um 24.7% auf 202.1 Mio. CHF gesteigert. EBIT und Gewinn blieben mit einer Erhöhung um 3.2% resp. um 0.3% im Rahmen des Vorjahres. Dank erfolgreicher, konsequenter Strategie bestehen mittelfristig weiterhin gute Aussichten.**

In konsequenter Verfolgung seiner langfristigen Strategie erzielte der Hügli-Konzern im 1. Halbjahr 2008 eine dynamische Umsatzsteigerung um 24.7% (26.0% in Lokalwährungen) auf 202.1 Mio. CHF. Die organische Umsatzerhöhung betrug 15.3%, wobei 4.1% auf Preiserhöhungen und beachtliche 11.2% auf Volumenwachstum entfielen. Die im 2. Halbjahr 2007 und anfangs 2008 erfolgten Akquisitionen steuerten 10.7% zum Wachstum bei.

Diese starke Umsatzentwicklung belegt die Richtigkeit und das Potenzial unserer Gesamtstrategie in Bezug auf Produktportfolio und bearbeitete Märkte. Es gelang jedoch im 1. Halbjahr 2008 – im Gegensatz zu den Vorjahren – nicht, diese guten Umsatzvorgaben voll in Ertragssteigerungen umzusetzen. Dies vor allem aus zwei Gründen: Die enormen Preissteigerungen landwirtschaftlicher Rohstoffe, aber auch der Transportkosten, konnten noch nicht in allen Konzernbereichen – oder dann nur mit grösseren Verzögerungen – voll an unsere Kunden weitergegeben werden – trotz der oben ausgewiesenen, jeweils in harten Verhandlungen durchschnittlich erreichten 4.1%. Der zweite Grund liegt in den für uns insgesamt ungünstigeren Währungseinflüssen. Vor allem die sehr starke tschechische Krone – auch gegenüber den umliegenden osteuropäischen Ländern – verminderte die Konkurrenzfähigkeit des Produktionsstandortes Tschechien. Da wir von Tschechien aus unsere Tochtergesellschaften in der Slowakei, in Polen und Ungarn beliefern, traf uns diese Entwicklung voll. Ein Ausgleich dieser Währungsschwankungen durch höhere Preise war umso schwieriger, als auch gleichzeitig Preiserhöhungen wegen gestiegener Rohmaterialpreise notwendig waren.

Als hausgemachte auf den Ertrag drückende Faktoren sind schliesslich zu erwähnen, dass unsere beiden Akquisitionen in Italien und England aufgrund von Anlaufkosten keinen ins Gewicht fallenden Beitrag zu EBIT und Gewinn lieferten und dass die mit erneuertem Management laufende Restrukturierung von Hügli Osteuropa sich erst im zweiten Halbjahr finanziell positiv auswirken wird. Zugleich bedeuten diese momentanen internen Problemfelder aber auch bedeutende Chancen für die Zukunft. All diese dargelegten Faktoren ergaben schliesslich im Vergleich zum Umsatz deutlich unterproportional steigende Ergebnisse für EBITDA (+6.8%), EBIT (+3.2%) und Gewinn (+0.3%), die allerdings für EBIT und EBITDA in absoluten Zahlen immer noch Hügli-Bestresultate für ein erstes Halbjahr bedeuten.



### **Die geografischen Segmente**

Das für Umsatz und Ertrag nach wie vor bedeutendste Segment *Deutschland* erzielte eine organische Umsatzsteigerung von 18.1%, in CHF auf 111.3 Mio. Zu diesem guten Ergebnis haben alle Divisionen beigetragen, am kräftigsten die in Deutschland besonders starke Division *Private Label*. Der EBIT allerdings erhöhte sich nur um 4.7% und erreicht damit 8.9% vom Umsatz nach 9.9% im Vorjahr. Dies ist in erster Linie darauf zurückzuführen, dass es in diesem Land mit den wohl knappsten Margen und der härtesten Konkurrenz in Europa am schwierigsten war, die aufgrund der Rohmaterialpreisentwicklung notwendigen Preiserhöhungen durchzuführen.

Das Segment *Schweiz und Übriges Westeuropa* wuchs organisch um 10.7% und zusätzlich durch die Akquisitionen *Ali-Big Italien* und *Contract Foods England*, total in CHF um 44.4% auf 65.6 Mio. Der EBIT stieg unterproportional um 26.3% auf 5.0 Mio. CHF, was 7.6% vom Umsatz entspricht, gegenüber 8.7% im Vorjahr. Positiv wirkten sich hier sehr gute Ergebnisse von *Hügli Schweiz* und *Hügli Österreich* aus, wozu vor allem die Divisionen *Food Service* und *Industrial Foods* beitrugen. Auch unsere seit Jahren bestehende Firma *Hügli UK* – eine reine Verkaufsgesellschaft ohne eigene Produktion – erzielte ein gutes Resultat. Die akquirierten Firmen *Ali-Big Italien* und *Contract Foods England* bewiesen durch ihre Umsätze eine gute Marktpräsenz, werden jedoch nach laufenden Restrukturierungen erst im zweiten Halbjahr und verstärkt in den Folgejahren ihr Ertragspotential beweisen.

Das Segment *Osteuropa* erzielte auf den ersten Blick mit einem Plus von 20.7% in CHF eine gute Umsatzsteigerung, die sich in Lokalwährungen aber auf 12.8% reduziert, eine Folge vor allem der gegenüber dem CHF starken tschechischen Währung. Der schon im Vorjahr schwache EBIT von 2.4% fiel auf -2.1%. Wie Sie aus unserem Geschäftsbericht 2007 wissen, haben wir das Management *Hügli Osteuropa* in den wichtigsten Positionen neu besetzt. Diese Änderungen und die damit verbundenen Restrukturierungen scheinen sich zu bewähren, verursachen in einer ersten Phase aber Mehrkosten und brauchen Zeit, bis Resultate, vor allem im finanziellen Bereich, sichtbar werden. Wir sind jedoch nach wie vor überzeugt, dass *Hügli Osteuropa* zu einem wichtigen Pfeiler des Konzerns heranwachsen wird.

### **Umsatz nach Kundensegmenten / Vertriebsdivisionen**

Unsere grösste und in 8 europäischen Ländern mit starken eigenen Verkaufsorganisationen tätige *Division Food Service* – Verkauf an alle Betriebe der Ausserhausverpflegung – erzielte in Lokalwährungen mit +20.4% ein starkes Wachstum, in CHF auf 84.5 Mio., wobei allerdings 13.2% auf die Akquisition der Firma *Ali-Big Italien* zurückzuführen sind. Trotz gesättigter Märkte wurden in Deutschland, in der Schweiz und in Österreich ausgezeichnete Umsatzresultate erzielt, während die Division in Tschechien, Polen, Ungarn und in der Slowakei zwar auch um 7.1% wuchs, aber damit unter unseren Erwartungen liegt. Im für uns neuen Markt Italien zeigten sich gute Ansätze. Erfolgreich verlief auch die Einführung der für *Hügli* neuen in Italien hergestellten Produkte, vor allem der *Antipasti*, durch die *Hügli Food Service*-Organisationen anderer Länder.

Unsere Wachstumsdivision *Industrial Foods* – Verkauf von Fertig- und Halbfertigprodukten an die Lebensmittelindustrie – legte erneut organisch um 18.7% zu, inklusive Akquisition *Contract Foods* in Lokalwährungen sogar um 51.5%, in CHF um 45.0%. In dieser Differenz spiegelt sich der Kursverfall wichtiger Fremdwährungen, welcher der Division besonders



auch beim Export aus der Schweiz zu schaffen machte. Organisch entwickelten sich insbesondere die Verkäufe an grosse industrielle Abnehmer in der Schweiz und in England sehr erfreulich. Der Trend zum Outsourcing, welcher ja in vielen Industriezweigen zu beobachten ist, erweist sich als ungebrochen und hilft dieser Hügli-Division. Die akquirierte Firma Contract Foods – spezialisiert auf Produktion und Verkauf von Fertigprodukten mit einem ernährungsphysiologischen Zusatznutzen, sogenannte Functional Foods – wird seit Februar 2008 bei Hügli konsolidiert. Diese ersten Monate galten dem Kennenlernen von Produkten, Mitarbeitern und Kunden. Wir sind überzeugt, dass Contract Foods sich zu einem wertvollen Mitglied der Hügli-Gruppe entwickeln wird.

Der *Division Private Label LEH* – Verkauf an grosse Einzelhandelsorganisationen unter deren Marken – gelang mit einem organischen Wachstum von 38.4% (39.1% in CHF) ein eigentlicher Umsatzsprung. Hier zeigt sich der ungebrochene Megatrend zu Produkten mit einem günstigen Preis-/Leistungsverhältnis, wie sie insbesondere bei den grossen Discountern, den grössten Kunden dieser Hügli-Division, und bei den Eigenmarken anderer bedeutender Retail-Ketten zu finden sind, ganz nach dem etwas eigenartigen, aber offenbar treffenden Kult-Spruch „Geiz ist geil“. Die Kehrseite dieser „Geizigkeit“ besteht allerdings darin, dass es gerade in diesem Bereich ausserordentlich schwierig war, die absolut notwendigen Preiserhöhungen durchzusetzen. Auch wurden im ersten Halbjahr vom Einzelhandel besonders viele Aktions-Verkäufe durchgeführt, welche im zweiten Halbjahr wegfallen, so dass für dieses mit etwas schwächeren Umsätzen zu rechnen ist.

Die *Division Health and Natural Food* – Verkauf von biologisch / organischen Produkten an den Fachhandel – konnte ihre Position als europäischer Marktführer in ihrem Produktebereich mit einem organischen Mehrumsatz von 11.2% (in CHF von etwas tieferen 9.6% aufgrund des leichten Kursrückgangs des Euro gegenüber dem CHF) weiter ausbauen. Zwar kämpfen die deutschen Reformhäuser, immer noch die grössten Abnehmer dieser Hügli-Division, nach wie vor mit einem strukturell bedingten Absatzrückgang, und auch das Wachstum der Naturkostläden hat sich etwas abgeschwächt. Sehr dynamisch entwickelt sich jedoch weiterhin der Verkauf in den Drogerie-Märkten und im Export. Überdies profitieren alle Hügli-Divisionen in ihren Kundensegmenten vom grossen Know-how der Division Health and Natural Food und können ihren Kunden massgeschneiderte bio-organische Produkte anbieten.

### **Bilanz**

Die wichtigsten Veränderungen der konsolidierten Bilanz per 30.06.2008 im Vergleich zu derjenigen per 31.12.2007 sind auf die Akquisition Contract Foods per 31.01.2008 zurückzuführen. Die Details finden Sie in den Erläuterungen zur Konzernrechnung. Erwähnenswert ist bei den Aktiven die nur zu einem geringen Teil auf Contract Foods zurückzuführende Erhöhung der Vorräte um 6.5 Mio. CHF entsprechend 11.8%, nachdem sich diese schon per 31.12.2007 stark vergrössert hatten. Diese kapitalbindende Steigerung der Lagerhaltung ist eine Folge der höheren Preise der Roh- und teilweise auch Verpackungsmaterialien, aber auch wegen der Knappheit einzelner Rohmaterialien notwendig. Zudem haben wir erlebt, dass bei starken Preissteigerungen gewisse Lieferanten ihre Kontrakte nicht einhalten – eine neue und sehr bedenkliche Entwicklung – so dass höhere Vorräte auch eine Vorsichtsmassnahme darstellen. Erfreulich ist auf der Passivseite der Bilanz, dass die Finanzverbindlichkeiten trotz der Akquisition Contract Foods leicht zurückgegangen sind. Das Eigenkapital liegt trotz Akquisition und nach Belastung der Kapitalrückzahlung (anstelle einer Dividende) von 5.3 Mio. CHF bei soliden 40.8% der Bilanzsumme, nach 41.8% per 31.12.2007.



### Ausblick

Insgesamt beurteilen wir die Wachstumsmöglichkeiten von Hügli mittel- und langfristig sehr positiv. Wir sind strategisch, auch mit den getätigten Akquisitionen, in Bezug auf Produkt-Portfolio und auf bearbeitete Kundengruppen richtig und chancenreich aufgestellt. Dies wird durch die starke Umsatzentwicklung im ersten Halbjahr unterstrichen. Hausgemachte Schwachpunkte können und werden wir beheben. Schwierig zu beurteilen sind die Auswirkungen der Währungsschwankungen und natürlich auch die weitere Entwicklung der Rohmaterialpreise. Die grössten Steigerungen scheinen hinter uns zu liegen, aber wir müssen doch mit weiteren anhaltenden Erhöhungen rechnen. Striktes Kostenmanagement, geschickter Einkauf und kreative Produktentwicklung sind in einer solchen Situation noch wichtiger, neben – natürlich – dem Wahrnehmen aller Möglichkeiten der Ertragssteigerung im Verkauf. Für das gesamte Jahr 2008 rechnen wir mit einer organischen Umsatzsteigerung von 8% - 10% und inklusive Akquisitionen/Währungseffekten mit einem Gesamtumsatz von 390 - 400 Mio. CHF. Wir erwarten einen EBIT über Vorjahr und einen Gewinn im Rahmen von 2007.

Finanzkennzahlen	in Mio. CHF	Jan.-Juni	Jan.-Juni	Veränderung
		2008	2007	
Umsatz		202.1	162.1	+24.7%
EBITDA		20.2	18.9	+6.8%
EBIT		14.4	13.9	+3.2%
in % des Umsatzes		7.1%	8.6%	
Gewinn		8.6	8.5	+0.3%
in % des Umsatzes		4.2%	5.3%	
Geldfluss aus Betriebstätigkeit		19.1	10.8	+77.6%
Investitionen		3.8	4.0	-4.0%
Geldfluss Akquisitionen, netto		8.5	13.8	-38.3%
		30.06.2008	31.12.2007	
Eigenkapital		115.5	113.2	+2.0%
in % der Bilanzsumme		40.8%	41.8%	
Nettoverschuldung		98.1	102.1	-4.0%
Gearing		0.85	0.90	
Mitarbeiter (Vollzeitstellen)		1'310	1'164	

Die detaillierten Zahlen und Erläuterungen befinden sich im Halbjahresbericht 2008 (als Download unter [www.huegli.com](http://www.huegli.com), Hügli Holding, Investor Relations, Finanzberichte, Halbjahresbericht 2008).

This Half-Year Report 2008 is also available in English. The German version prevails.

Weitere Auskünfte erteilt:

Andreas Seibold, CFO, Tel. +41 71 447 22 50, [andreas.seibold@huegli.com](mailto:andreas.seibold@huegli.com)

### **[www.huegli.com](http://www.huegli.com)**

Die Hügli Gruppe ist eine der führenden europäischen Unternehmen im Bereich der Entwicklung, der Produktion und des Marketings von Trockenmischprodukten wie Suppen, Saucen, Bouillons, Fertiggerichten und Desserts. Über 1'300 Mitarbeiter in 9 europäischen Ländern verbinden Hügli direkt mit den Kunden und erzielen einen Jahresumsatz von über CHF 390 Mio. Hügli hat ihren Hauptsitz in Steinach, Schweiz und erwirtschaftet über 85% des Umsatzes im Ausland.