



Medienmitteilung vom 29. Januar 2013, 07.30 Uhr

Hügli mit stabilem Umsatz und weniger Ertrag im Geschäftsjahr 2012

- Umsatz in Lokalwährungen sinkt um -0.6% zum Vorjahr in anspruchsvollem Umfeld
- Stark divergierende Entwicklungen in den Vertriebs-Divisionen
- Bruttomargenverlust aufgrund gestiegener Rohstoffpreise schwächt Ertragskraft
- Erwartung 2012: EBIT-Marge leicht unter dem erwarteten Zielband von 7% bis 8%
- Ausblick 2013: Umsatzwachstum von +10.0% (inkl. Akquisitionseffekt) und ein über diesem Wert liegendes Wachstum des Betriebsergebnisses

Umsatzentwicklung nach Vertriebs-Divisionen und nach geographischen Segmenten:

Umsatz 2012	in Mio. CHF	Veränderung in %	
		in CHF	in Lokalwährung
Food Service	133.3	-4.7%	-2.8%
Private Label	70.9	+1.9%	+4.1%
Brand Solutions	44.2	+7.7%	+8.0%
Food Industry	35.8	-8.6%	-9.2%
Consumer Brands	40.2	-4.6%	-2.0%
Total Gruppe	324.8	-2.2%	-0.6%
Deutschland	172.6	-1.3%	+1.0%
Schweiz / Übriges Westeuropa	117.8	-2.4%	-2.8%
Osteuropa	34.4	-5.6%	-1.2%
Total Gruppe	324.8	-2.2%	-0.6%

Hügli sah sich bereits im ersten Halbjahr 2012 mit einer Verlangsamung des Umsatzwachstums konfrontiert, welches in einem unerwartet schlechten und massiv unter Vorjahr liegendem 3. Quartal mündete. Das 4. Quartal 2012 zeigte jedoch wieder positive Zuwachsraten, so dass wir diese Delle im Spätsommer als Einmaleffekt betrachten.

In Bezug auf die Vertriebs-Divisionen ergaben sich stark divergierende Entwicklungen. Die Umsätze mit dem Lebensmitteleinzelhandel in der Division Private Label stiegen in Lokalwährungen +4.1%, getragen vor allem von den Verkaufsorganisationen in Deutschland und UK. Noch besser mit +8.0% entwickelte sich der Umsatz mit Produkten für Markenunternehmen in der Division Brand Solutions. Besonders der Bereich Health & Nutrition in UK konnte die Marktanteile weiter ausbauen und erzielte einen eigentlichen Umsatzsprung. Gleichzeitig wuchs der Verkauf von Bio-Produkten an grosse Naturkost-Vertriebsgesellschaften unter deren Marken erfreulich.

Negativ verlief das Jahr für die Division Food Industry, in welcher einige grosse Kunden der Lebensmittelindustrie aufgrund ihrer eigenen Absatzprobleme die Bestellmengen deutlich reduzierten, was zu einem Umsatzrückgang von -9.2% führte. Einzig das Segment Snack Seasonings zeigte eine freundliche Tendenz.



Ebenso verlor die Division Consumer Brands mit -2.0% an Umsatz, belastet durch den schrumpfenden Reformhausmarkt. Auf der anderen Seite konnten die gut eingeführten eigenen Bio-Marken „Natur Compagnie“ und „Erntesegen“ den seit Jahren anhaltenden Wachstumspfad weiter beibehalten.

Die in acht Ländern tätige Division Food Service erlitt insgesamt einen Umsatzrückgang in Lokalwährungen von -2.8%. Besonders belastend war dabei der Umsatzeinbruch von rund einem Drittel in Italien aufgrund der Reorganisation der Vertriebsstruktur. Ebenso bremste das schwierige Umfeld in der institutionellen Ausserhausverpflegung (Schul- und Betriebskantinen) in Osteuropa ein weiteres Wachstum. Die drei grössten Vertriebsländer, Deutschland, Schweiz und Österreich, schafften es trotz rückläufigen Märkten in der Gastronomie und Hotellerie dennoch, mehrheitlich leicht zu wachsen.

Insgesamt erreichte das grösste Ländersegment Deutschland wiederum ein kleines Umsatzwachstum in Lokalwährung von +1.0% (Vorjahr: +1.2%). Dies reflektiert das weiterhin anspruchsvolle wirtschaftliche Umfeld in der Lebensmittelindustrie sowie eine generelle Abkühlung der Märkte. Damit wird auch der sonst schon intensive Preiswettbewerb weiter verschärft, was dazu führt, dass Rohstoffpreiserhöhungen nur teilweise weiter gegeben werden können. In der Schweiz belastet zusätzlich der starke Franken, was sowohl die exportierenden Industriekunden, aber auch die Tourismusregionen zu spüren bekommen und die Umsätze sinken lässt.

Wie schon im Vorjahr gelang die stärkste Umsatzentwicklung in UK, womit der Ausbau dieses Produktionsstandorts weiter gut vorankommt.

Osteuropa erlitt hingegen einen starken Umsatzrückgang im zweiten Halbjahr durch den Wegfall von grösseren Privat Label Aufträgen, vor allem in Tschechien, so dass für das gesamte Jahr ein Umsatzrückgang von -1.2% hingenommen werden musste, nach noch +5.5% im ersten Halbjahr.

Das Umsatzwachstum in Lokalwährungen von -0.6% wurde durch Umrechnungsverluste aufgrund der weiter verschlechterten Währungssituation zum CHF von -1.6% belastet, im Wesentlichen verursacht durch den EUR (-2.2% zu Vorjahr). Der ausgewiesene Umsatz sank von CHF 332.0 Mio. im Vorjahr auf CHF 324.8 Mio. im Geschäftsjahr 2012.

Aufgrund der nicht den Erwartungen entsprechenden Umsatzentwicklung, verbunden mit einer zum Vorjahr tieferen Bruttomarge im ersten Halbjahr 2012 als Folge von gestiegenen Rohstoffkosten, rechnen wir für das Geschäftsjahr 2012 mit einer EBIT-Marge leicht unterhalb des für das Geschäftsjahr erwarteten Zielbands von 7% bis 8% und damit unter dem Vorjahreswert von 8.6%.

Für das begonnene Geschäftsjahr 2013 sind wir zuversichtlich, den Umsatz wieder moderat organisch steigern sowie die Ertragskraft erhöhen zu können. Verbunden mit den per 01.01.2013 übernommenen Vertriebsaktivitäten der Vogeley Gruppe, welche den Food Service Umsatz in Deutschland um über CHF 24 Mio. steigern wird, rechnen wir mit einem Umsatzwachstum von insgesamt rund +10%. Die sich auf hohem Niveau stabilisierten Rohstoffkosten haben dazu geführt, dass der Bruttomargenverlust im zweiten Halbjahr 2012 einen Boden gefunden hat. Die modernen Produktionsmaschinen, die Prozessoptimierungen und das Kostenmanagement bilden zudem gute Voraussetzungen für die Zukunft. Auf dieser Basis erwarten wir ein Betriebsergebnis (EBIT), welches um mehr als +10% zunehmen wird.



Detaillierte Informationen zum Geschäftsjahr 2012 sowie die Umsatzzahlen des ersten Quartals 2013 werden an der Medien- und Analystenkonferenz vom 17. April 2013 publiziert.

Für weitere Auskünfte:

Andreas Seibold, CFO, Tel. +41 71 447 22 50, andreas.seibold@huegli.com
Hügli Holding AG, Bleichstrasse 31, CH-9323 Steinach

Termine

17. April 2013	07.30 Uhr	Medienmitteilung: Jahresbericht 2012, Umsatz Q1 2013
	10.30 Uhr	Medien-/Analystenkonferenz, Widder Hotel, Zürich
15. Mai 2013	16.30 Uhr	Generalversammlung, Seeparksaal, Arbon
20. August 2013	07.30 Uhr	Medienmitteilung: Halbjahresbericht 2013

Diese und weitere Finanzinformationen sowie Geschäftsbericht, Corporate Governance Informationen und Angaben zur Aktie befinden sich auf unserer Investor Relation Website: <http://ir.huegli.com>
Hügli ist an der Schweizer Börse notiert (SIX Swiss Exchange: HUE / ISIN: CH0004647951).

Hügli – one group, many teams, one goal

Hügli wurde 1935 in der Schweiz gegründet und ist heute eines der führenden europäischen Lebensmittelunternehmen im Bereich der Entwicklung, der Produktion und des Marketings von Trockenmischprodukten im Convenience-Segment wie Suppen, Saucen, Bouillons, Fertiggerichten, Desserts, funktionalen Nahrungsmitteln sowie italienischen Spezialitäten. Hügli beliefert die Küchen der professionellen Ausserhausverpflegung (Food Service), stellt Produkte für Markenunternehmen (Brand Solutions) und den Lebensmitteleinzelhandel her (Private Label), ist mit geschmacksgebenden Halbfabrikaten Geschäftspartner von Lebensmittelproduzenten (Food Industry) und vertreibt eigene Marken, vorwiegend in Bio-Qualität, an Konsumenten (Consumer Brands). Über 1'200 Mitarbeitende in 9 Ländern verbinden Hügli direkt mit seinen Kunden und erzielen einen Jahresumsatz von rund CHF 325 Mio.

www.huegli.com