



Medienmitteilung vom 20. August 2013, 07.30 Uhr

### **Halbjahresbericht per 30. Juni 2013**

#### **Hügli mit gutem Ertragswachstum, Ausblick weiterhin positiv**

- **Umsatz wächst um +10.9% auf CHF 182.4 Mio.**
- **Bruttomargen aufgrund ausgeglichener Rohstoffpreise stabilisiert**
- **Kostenmanagement und Synergien wirken positiv**
- **EBIT steigt in H1 2013 um +13.8% auf CHF 14.0 Mio.**
- **Starker Zuwachs im betrieblichen Cashflow von +63%**
- **Ausblick 2013: Umsatz +10%, EBIT-Wachstum deutlich überproportional**

#### **Divergierende Umsatzentwicklungen in den Vertriebsdivisionen**

Der Hügli Gruppenumsatz erhöhte sich, mehrheitlich akquisitionsbedingt, um +10.9% von CHF 164.4 Mio. im Vorjahr auf CHF 182.4 Mio. im ersten Halbjahr 2013. Die organische Umsatzentwicklung von -0.2% fiel dabei klar unbefriedigend aus.

In der ersten Jahreshälfte entwickelte sich die Division Brand Solutions (organisch +9.9%) unverändert dynamisch, sowohl in den biologischen wie auch in den klassischen Produktlinien. Ebenso erzielte die Division Consumer Brands ein solides Umsatzwachstum von +4.4% in Lokalwährungen, vorwiegend mit Markenprodukten in Bio-Qualität.

Auf der anderen Seite war das Key-Account Geschäft der Division Food Industry deutlich rückläufig (-10.5%). Nicht davon betroffen war der Bereich der geschmacksgebenden Komponenten für die Lebensmittelindustrie (Ingredients). Stark rückläufig hingegen waren die Umsätze mit Outsourcing-Aufträgen (Consumer Packs) von Kunden, welche die schwierigen wirtschaftlichen Rahmenbedingungen besonders traf.

Die Division Private Label (-1.1%) wurde durch den Wegfall von Produktionsaufträgen von Lebensmitteleinzelhändlern in Tschechien und Polen belastet, während sich die Länder in Westeuropa positiv entwickelten. Die Division Food Service (organisch -1.5%) litt in den Ländern Italien, Tschechien, Österreich und der Schweiz unter der rückläufigen Konsumneigung in der Ausserhausverpflegung (Gastronomie), während die anderen Länder moderate Zuwächse erzielen konnten. Inklusive der Akquisition legte die Division jedoch in CHF um +21.9% beträchtlich zu.

#### **Unterschiedliche Ertragsverläufe der geografischen operativen Segmente**

Deutschland konnte in fast allen Vertriebskanälen zulegen und erzielte ein organisches Umsatzwachstum von +4.3%. Insgesamt stieg der Umsatz inklusive Akquisition um +25.0% auf CHF 108.2 Mio. Die Stabilisierung auf der Rohstoffpreisseite, Prozessoptimierungen sowie Synergien verhalfen nach der Ertragsdelle im Vorjahr zu einer massgeblichen Erhöhung des Betriebsergebnisses von CHF 7.4 Mio. auf CHF 11.3 Mio. Dies entspricht einer Erhöhung der EBIT-Marge von 8.5% auf 10.5%.

Das Ländersegment Schweiz/Übriges Westeuropa mit einem Umsatzrückgang in Lokalwährungen von -4.0% wurde durch alle Länder negativ beeinflusst, wobei erneut überproportional durch Italien. Die Reorganisation in Italien zeigt jedoch bereits Fortschritte und Ertragsverbesserungen sind absehbar. Klar unbefriedigend zeigt sich die Umsatz- und Bruttomargenentwicklung in UK. Die eingeleiteten Korrekturmassnahmen sollten ab nächstem Jahr Wirkung zeigen.



Die Schweiz konnte aufgrund von Effizienzmassnahmen zumindest das Ertragsniveau im zusätzlich durch die Währungssituation belasteten Umfeld halten.

Insgesamt sank in diesem operativen Segment der EBIT von CHF 4.3 Mio. auf CHF 2.4 Mio. im ersten Halbjahr 2013, was die EBIT-Marge von 7.1% auf 4.1% drückte.

Das Segment Osteuropa erlitt einen starken Umsatzrückgang in Lokalwährungen von -9.4%, was zu einer Halbierung des EBIT auf CHF 0.4 Mio. resp. 2.1 % führte. Trotz gutem Kostenmanagement konnte der Umsatzeinbruch, vorwiegend in der Division Private Label, nicht aufgefangen werden.

### **Überproportionale Erhöhung von EBIT und Gewinn**

Die seit zwei Jahren steigenden Rohstoffpreise haben sich auf hohem Niveau weiter stabilisiert, so dass ab Mitte 2013 der Bruttomargenverlust einen Boden gefunden hat. Prozessverbesserungen und Kostenmanagement konnten die bisherige Kostenbasis insgesamt weiter optimieren.

Das Betriebsergebnis (EBIT) der Hügli Gruppe erhöhte sich im ersten Halbjahr 2013 um +13.8% von CHF 12.3 Mio. auf 14.0 Mio. Die ausgewiesene EBIT-Marge stieg von 7.5% auf 7.7%. Der Konzerngewinn stieg zudem dank tieferen Zinsaufwendungen – trotz höherer akquisitionsbedingter Verschuldung, jedoch tieferen Zinssätzen – um 18.1% auf CHF 10.0 Mio., was einer Gewinnmarge von 5.5% entspricht.

### **Solide Bilanz, starker Cashflow**

Die solide Konzernbilanz konnte weiter gestärkt werden. Das Nettoumlaufvermögen sank, unter anderem durch tiefere Warenvorräte, um CHF 5.5 Mio.

Im Anlagevermögen wurden die Anzahlungen immaterielle Werte des Vorjahres aufgrund der Kaufpreisallokation auf die identifizierbaren Vermögenswerte (Marken, Rezepte CHF 9.7 Mio.) sowie auf den mit dem Eigenkapital verrechneten Goodwill (CHF 7.5 Mio.) aufgeteilt.

Die Erhöhung des Geldflusses aus Betriebstätigkeit von CHF +9.7 Mio. oder +63% zum Vorjahr hat massgeblich die hohen Rückzahlungen von Finanzverbindlichkeiten ermöglicht.

Die Nettoverschuldung sank entsprechend stark für ein Halbjahr um CHF -13.0 Mio. auf noch CHF 73.8 Mio., was einem aktuellen Verschuldungsfaktor (Nettoverschuldung/EBITDA) von 1.9x entspricht, gegenüber 2.6x per Ende 2012.

Das Eigenkapital erhöhte sich weiter auf CHF 126.9 Mio., was einer Eigenkapitalquote von 49.4% per Ende Juni entspricht.

### **Ausblick 2013 – Umsatz +10% sowie ein deutlich überproportionales EBIT-Wachstum**

Wir gehen davon aus, dass sich der Geschäftsverlauf im zweiten Halbjahr in einem insgesamt vergleichbaren Rahmen fortsetzen wird.

Für das gesamte Jahr 2013 erwarten wir ein Umsatzwachstum von ca. +10%.

Aufgrund des schwächeren zweiten Halbjahres 2012 gehen wir von einer zum Vorjahr deutlich überproportionalen EBIT-Steigerung in 2013 aus.

### **Dank**

Wir danken unseren Kunden, Lieferanten und Geschäftspartnern für die gute Zusammenarbeit, unseren Mitarbeitenden für ihr grosses Engagement und unseren Aktionären für ihr Vertrauen, dass sie uns entgegenbringen.



Finanzkennzahlen	in Mio. CHF	H1 2013	H1 2012	Veränderung
Umsatz		182.4	164.4	+10.9%
EBITDA		20.8	18.4	+13.0%
in % des Umsatzes		11.4%	11.2%	
EBIT		14.0	12.3	+13.8%
in % des Umsatzes		7.7%	7.5%	
Gewinn		10.0	8.5	+18.1%
in % des Umsatzes		5.5%	5.2%	
Geldfluss Betriebstätigkeit		25.0	15.3	+63.3%
Investitionen		5.3	6.7	-20.9%
		<b>30.06.2013</b>	<b>31.12.2012</b>	
Betriebliches Netto-Vermögen		218.9	230.9	-5.2%
Eigenkapital		126.9	125.5	+1.1%
in % der Bilanzsumme		49.4%	48.0%	
Nettoverschuldung		73.8	86.8	-15.0%
Gearing		0.58	0.69	
Nettoverschuldung/EBITDA*		1.9	2.6	

\* (12 Monate rollierend, restated)

Hügli hat den Halbjahresbericht 2013 heute um 07.30 Uhr online veröffentlicht auf:

<http://ir.huegli.com/InvestorRelations/BerichteundPräsentationen/tabid/327/language/de-DE/Default.aspx>

Weitere Finanzinformationen sowie 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 / Valorenummer 464795).

Für weitere Auskünfte:

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

Hügli Holding AG, Bleichstrasse 31, CH-9323 Steinach

#### Termine

29. Januar 2014	07.30 Uhr	Medienmitteilung: Umsatz 2013
15. April 2014	07.30 Uhr	Medienmitteilung: Jahresbericht 2013, Umsatz Q1 2014
	10.30 Uhr	Medien-/Analystenkonferenz, Widder Hotel, Zürich
21. Mai 2014	16.30 Uhr	Generalversammlung, Seeparksaal, Arbon
20. August 2014	07.30 Uhr	Medienmitteilung: Halbjahresbericht 2014

#### **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 1'300 Mitarbeitende in 9 Ländern verbinden Hügli direkt mit seinen Kunden und erzielen einen Jahresumsatz von über CHF 350 Mio.

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