



*Medienmitteilung vom 13. August 2010, 07.30 Uhr*

## **Halbjahresbericht per 30. Juni 2010**

### **Umsatzwachstum mit +4.6% weiterhin durch Wirtschaftslage gebremst Weitere Ertragsverbesserungen – Betriebsergebnis erhöht sich um 21.5%**

**Die Hügli Gruppe konnte im 1. Halbjahr 2010 ein organisches Umsatzwachstum von +4.6% erzielen, was aufgrund der tieferen Wechselkurse einer Umsatzsteigerung von +1.6% auf CHF 196.0 Mio. entspricht. Der verbesserte Produktmix mit einem höheren Anteil an Eigenfabrikaten sowie eine gute Kostendisziplin führten zu einer Erhöhung des Betriebsergebnisses EBIT um beachtliche 21.5% auf CHF 20.8 Mio. Der Gewinn wurde zudem durch den Verkauf einer Produktlinie begünstigt und erhöhte sich um 37.1% auf CHF 15.4 Mio. Beides sind Hügli Bestresultate für ein erstes Halbjahr. Die Aussichten werden trotz verschärfter Währungsproblematik weiterhin als gut beurteilt.**

Hügli erwirtschaftete im ersten Halbjahr 2010 in allen Segmenten ein in Anbetracht der Wirtschaftslage solides Geschäftsergebnis. Der Umsatz konnte währungsbereinigt um +4.6% gesteigert werden, wobei alle Divisionen dazu beitrugen. Tiefere Wechselkurse zum Euro und Britischen Pfund wirkten sich negativ aus, so dass der Umsatz in Schweizer Franken im Vergleich zum ersten Halbjahr des Vorjahres um lediglich +1.6% auf CHF 196.0 Mio. anstieg. Nach einem fulminanten Start im 1. Quartal 2010 im Key-Account Geschäft der Divisionen Private Label und Industrial Foods wurde das 2. Quartal durch tiefere zyklische Umsätze belastet. Food Service und Health & Natural Food mit ihrer breit abgestützten Kundenbasis entwickelten sich wie im Vorjahr den Erwartungen entsprechend positiv, jedoch im mittelfristigen Vergleich immer noch durch die anhaltend gedrückte Wirtschaftslage gebremst.

Das Betriebsergebnis (EBIT) konnte gegenüber dem Vorjahr nochmals deutlich um +21.5% oder CHF 3.7 Mio. auf CHF 20.8 Mio. verbessert werden. Dies entspricht einer EBIT-Marge von 10.6% gegenüber 8.9% im Vorjahreszeitraum. Ein wesentliches Element dieser Ertragsverbesserung stellt die durch verschiedene Faktoren getragene positive Entwicklung der Bruttomarge dar. Einerseits konnte durch eine Produktportfoliooptimierung, basierend auf einem höheren Anteil an Eigenfabrikaten und der Auslistung von margenschwachen Produkten, die Bruttomarge erhöht werden. Zudem resultierten aus den betrieblichen Prozessoptimierungen weitere Einsparungen. Andererseits konnten die effektiven Materialaufwendungen im Vergleich zum Vorjahr gesenkt werden, hauptsächlich aufgrund von noch bestehenden guten Einkaufskontrakten. Im Vergleich zu 2009 zeigen sich jedoch bereits wieder gewisse Preiserhöhungen am aktuellen Markt für Agrarrohstoffe. Die Betriebsaufwendungen haben sich aufgrund der guten Kostendisziplin nur leicht erhöht und lagen im Bereich der Erwartungen. Die Anzahl der Vollzeitstellen blieb im ersten Halbjahr 2010 konstant. Jedoch zeigt die Erhöhung von 1'331 Vollzeitstellen per Juni 2009 auf 1'421 Vollzeitstellen per Juni 2010 den Personalaufbau im 2. Halbjahr 2009.

Der Konzerngewinn stieg im ersten Halbjahr 2010 markant um CHF 4.2 Mio. oder um 37.1% auf CHF 15.4 Mio. Dabei ist zu berücksichtigen, dass im Mai 2010 eine nicht strategische Produktlinie in Tschechien verkauft wurde (Maschinen und Anlagen, Kundenstamm und Marke), was zu einem ausserordentlichen Gewinn vor Steuern von CHF 2.1 Mio. führte. Der Finanzaufwand insgesamt erhöhte sich aufgrund von Fremdwährungsverlusten in der



Konzernfinanzierung, während die Zinsaufwendungen aufgrund der tieferen Verschuldung und den tiefen Zinssätzen um rund 20% sanken. Die weitere Aufwertung des Schweizer Frankens gegenüber allen für die Gruppe relevanten Währungen ergab erneut eine massgebliche Belastung des Gewinns im Vergleich zum Vorjahr, insbesondere durch die Umrechnung der in Euro erzielten Gewinne in Schweizer Franken.

Die Bilanzrelationen konnten weiter gestärkt werden, obwohl die Stichtagsbewertung aufgrund der tieferen Umrechnungskurse per 30.06.2010 im Durchschnitt eine 9% tiefere Bewertung der Bilanzpositionen ergab. Das nominelle Eigenkapital nahm trotz des hohen Gewinns durch die sehr grossen negativen Wechselkurseffekte von CHF 11.1 Mio. leicht von CHF 105.8 Mio. auf CHF 104.5 Mio. ab. Im Verhältnis zur Bilanzsumme ergab sich dennoch eine Stärkung der Eigenmittelquote von 42.3% per Ende 2009 auf 44.5% per Juni 2010. Die Finanzverbindlichkeiten konnten, trotz sehr hohen Investitionen, durch den ausgesprochen guten betrieblichen Cashflow sowie durch die ausserordentlichen Einnahmen um insgesamt CHF 15.4 Mio. reduziert werden. Damit sank die Nettoverschuldung von CHF 86.8 Mio. auf CHF 63.1 Mio. per Ende Juni. Wichtige finanzielle Kennzahlen wie das Gearing, die Nettoverschuldung im Verhältnis zum Eigenkapital, konnten damit deutlich von 0.82 auf 0.60 verbessert werden, ebenso wie die Nettoverschuldung zum EBITDA, welche neu 1.2 beträgt, im Vergleich zu 1.9 im Vorjahr. Diese sehr solide finanzielle Verfassung der Hügli Gruppe stellt somit auch eine gute Basis für die geplanten Erweiterungsinvestitionen in die Produktionsinfrastruktur (Gebäude, Anlagen, Maschinen) in den Jahren 2010 und 2011 dar. Die Investitionen in Sachanlagen betragen im ersten Halbjahr bereits CHF 11.7 Mio, während der durchschnittliche Investitionsbetrag der letzten fünf Jahre rund CHF 13 Mio. pro Jahr betragen hat.

### **Die geografischen Segmente**

Das wichtigste Segment *Deutschland* erzielt in Lokalwährung ein gutes Umsatzplus von +5.3%, getragen von allen Divisionen. Besonders erfreulich ist jedoch auch, dass weitere Skaleneffekte bei konsequenter Kostenkontrolle erzielt werden konnten, was zu einer überproportionalen Erhöhung des EBIT um 25.3% auf CHF 14.4 Mio. führte. Zudem wurden in den letzten 12 Monaten 32 neue Stellen geschaffen, womit sich die Vollzeitstellen auf total 574 erhöhten. Die leistungsstarke Produktionsinfrastruktur wurde mit neuen Maschinen und Anlagen technologisch weiter verbessert und rationalisiert, was in den Investitionen von CHF 5.1 Mio. zum Ausdruck kommt, gegenüber CHF 2.1 Mio. im Vorjahreszeitraum.

Das Segment *Schweiz und Übriges Westeuropa* konnte mit -0.1% den Umsatz in Lokalwährungen im Vergleich zum Vorjahr lediglich halten. Dabei muss jedoch hervorgehoben werden, dass die Leistung des Produktionsstandortes Schweiz als gut betrachtet werden kann, während Hügli UK einen Umsatz- und Ertragsrückgang zum Vorjahreszeitraum hinnehmen musste. Da der Umsatzsprung im Vorjahr jedoch über 50% betrug, ist die Vergleichsbasis ausgesprochen hoch. Gut entwickelte sich die in 2007 erworbene Firma Ali-Big in Italien. Insgesamt konnte der EBIT leicht erhöht werden, ebenso wie die EBIT-Marge von 7.8% im Vorjahr auf 8.0%.

Das Segment *Osteuropa* – Tschechien, Polen, Ungarn und die Slowakei – erzielte erneut mit +14.1% ein hohes organisches Umsatzwachstum. Der Verkauf der Produktlinie „Schokoladenhaltige Brotaufstriche und Couverturen“ wirkte sich noch nicht wesentlich auf den Umsatz des ersten Halbjahres aus. Die bessere Kapazitätsauslastung führte dazu, dass der EBIT von CHF 0.5 Mio. auf CHF 1.2 Mio. erhöht werden konnte, was neu einer EBIT-Marge von 4.2% entspricht. Die durch die Devestition der Produktlinie freigesetzten finanziellen Mittel werden zurzeit in einen deutlichen Ausbau der Produktions- und Lagerfläche im Bereich Trockenmischprodukte am Standort Tschechien investiert. Die Investitionen, welche bisher



hauptsächlich in Gebäude geflossen sind, betragen im ersten Halbjahr bereits CHF 4.2 Mio., gegenüber CHF 1.1 Mio. im Vorjahreszeitraum. Somit fällt im zweiten Halbjahr 2010 die Umsatz- und Kapazitätsreduktion aufgrund der Devestition Couverturen mit dem Kapazitätsausbau im Trockenmischbereich zusammen.

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

Die grösste *Division Food Service* – Verkauf an alle Betriebe der Ausserhausverpflegung – leidet weiterhin unter den rückläufigen Umsätzen bei Hotels und Restaurants, im Besonderen in der Tourismusgastronomie. Hingegen hat sich die Lage in der Betriebsverpflegung etwas entspannt, da durch die bessere Beschäftigungssituation die Besucherfrequenzen in den Personalrestaurants wieder zunehmen. Das organische Umsatzwachstum von +2.4% kann vor dem Hintergrund eines rückläufigen Gesamtmarktes als gute Vertriebsleistung angesehen werden.

Der Verkauf an grosse Einzelhandelsorganisationen unter deren Marken in der *Division Private Label LEH* erzielte gegenüber Vorjahr eine Umsatzsteigerung in Lokalwährungen von +11.7%. Die Nachfrage nach den Produkten des Einzelhandels mit einem guten Preis- / Leistungsverhältnis, welche immer öfters auch bei Tests von unabhängigen Konsumentenschutzorganisationen im Vergleich zu Markenprodukten zum Teil ausgesprochen gute Bewertungen erhalten, ist weiterhin steigend.

Der *Division Industrial Foods* – Verkauf von Fertig- und Halbfertigprodukten an die Lebensmittelindustrie – gelang ein sehr starker Start in das Geschäftsjahr. Das Ausbleiben von zyklischen Umsätzen, vor allem in England, beeinträchtigte jedoch das zweite Quartal 2010 massgeblich. Das organische Wachstum von +4.9% liegt somit auch klar unter unserer Erwartung. Dank einer guten gefüllten Projektpipeline dürften aber auch hier bald wieder positive Zyklen erwartet werden.

Die *Division Health and Natural Food* – Verkauf von biologisch / organischen Produkten an den Fachhandel – spürte mit einem Umsatzwachstum in Lokalwährungen von +0.6% ebenfalls die schlechtere Wirtschaftslage und eine damit verbunden Zurückhaltung bei Premium-Produkten. Belastend wirken die rückläufigen Umsätze im Reformfachhandel, andererseits verzeichnen der Naturkosthandel und vor allem auch die Drogeriemärkte gute Zuwachsraten.

### **Ausblick**

Hügli hält weiterhin an der strategischen Zielsetzung fest, langfristig ein solides organisches Umsatzwachstum von über 5% bei überproportional steigenden Erträgen zu erwirtschaften. Auch werden laufend Marktopportunitäten geprüft, mit dem Ziel, die Rentabilität unserer Infrastruktur zu erhöhen.

Für das gesamte Jahr 2010 gehen wir von einer Umsatzsteigerung in Lokalwährungen von +5% aus, was bei deutlich negativen Währungseffekten und unter Abzug des durch die Devestition der erwähnten Produktlinie wegfallenden Umsatzes einem zu Vorjahr etwa 3% tieferen Umsatz von CHF 380 Mio. entspricht. Aufgrund von steigenden Rohstoffpreisen erwarten wir für das zweite Halbjahr eine tiefere Bruttomarge. Der EBIT sollte damit rund CHF 39 Mio. betragen, was einer Steigerung zu Vorjahr von 10% entspricht. Zusammen mit dem ausserordentlichen Ertrag ergibt dies eine erwartete Gewinnsteigerung von gegen 20%.



Finanzkennzahlen	in Mio. CHF	1H2010	1H2009*	Veränderung
Umsatz		196.0	192.9	+1.6%
EBITDA		26.4	22.4	+17.7%
in % des Umsatzes		13.5%	11.6%	
EBIT		20.8	17.1	+21.5%
in % des Umsatzes		10.6%	8.9%	
Gewinn		15.4	11.3	+37.1%
in % des Umsatzes		7.9%	5.8%	
Geldfluss Betriebstätigkeit		31.8	18.9	+68.2%
Investitionen		11.7	5.3	+120.7%
		<b>30.06.2010</b>	<b>31.12.2009</b>	
Betriebliches Netto-Vermögen		188.8	209.0	-9.7%
Eigenkapital		104.5	105.8	-1.2%
in % der Bilanzsumme		44.5%	42.3%	
Nettoverschuldung		63.1	86.8	-9.3%
Gearing		0.60	0.82	

\* Halbjahreszahlen 2009 zur Vergleichbarkeit restated gemäss Swiss GAAP FER

Detaillierte Finanzinformationen zu den Halbjahresergebnissen können Sie unserem Halbjahresbericht 2010 entnehmen. Dieser kann von der Website heruntergeladen werden:  
<http://ir.huegli.com/InvestorRelations/BerichteundPräsentationen/tabid/327/language/de-DE/Default.aspx>

Für weitere Auskünfte:

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

### Terminkalender

27. Januar 2011	07.30 Uhr	Medienmitteilung: Umsatz 2010
14. April 2011	07.30 Uhr	Medienmitteilung: Jahresbericht 2010
	10.30 Uhr	Medien-/Analystenkonferenz, Widder Hotel, Zürich
11. Mai 2011	16.30 Uhr	Generalversammlung, Seeparksaal, Arbon
16. August 2011	07.30 Uhr	Medienmitteilung: Halbjahresbericht 2011

### **Hügli – one group, many teams, one goal**

*Die Hügli Gruppe ist eines der führenden europäischen Unternehmen im Bereich der Entwicklung, der Produktion und des Marketings von Trockenmischprodukten wie Suppen, Saucen, Bouillons, Fertiggerichten, Desserts, funktionalen Nahrungsmitteln und italienischen Spezialitäten. Über 1'400 Mitarbeiter in 9 Ländern verbinden Hügli direkt mit den Kunden und erzielen einen Jahresumsatz von CHF 380 Mio. Das Leitbild zielt darauf ab, den Kunden mit unseren qualitativ hochstehenden Nahrungsmitteln und unserem Serviceangebot wichtige Leistungen besser als andere erbringen zu können. Hügli hat ihren Hauptsitz in Steinach, Schweiz und erwirtschaftet über 85% des Umsatzes im Ausland. Weitere Informationen finden Sie unter [www.huegli.com](http://www.huegli.com).*