



Medienmitteilung vom 14. April 2011, 07.30 Uhr

Hügli in 2010 mit Bestresultaten in Ertrag und Profitabilität Starker Franken belastet Umsatzwachstum

Mit dem Fokus auf Ertragssteigerungen hat Hügli erneut die Profitabilität steigern können. Das organische Umsatzwachstum in 2010 fiel in der Konsolidierungsphase mit +3.2% moderat aus. Die ungünstigen Fremdwährungsrelationen durch den starken Franken belasteten vor allem den Umsatz, welcher insgesamt um -4.7% auf CHF 372.2 Mio. abnahm. Dank einem besseren Produktmix sowie weiteren Verbesserungen in Effizienz und Kostenmanagement konnte das Betriebsergebnis EBIT um +7.1% auf CHF 37.8 Mio. erhöht werden, der Konzerngewinn stieg aufgrund eines ausserordentlichen Verkaufserlöses um +18.1% auf CHF 27.4 Mio. Die Rendite des investierten betrieblichen Netto-Vermögens erhöhte sich auf gute 14.3%. Dies sind in absoluten Werten und auch in Bezug auf die Profitabilität Hügli Bestresultate. Der Verwaltungsrat beantragt eine zum Vorjahr um CHF 2.00 resp. 15% höhere Dividende von CHF 15.50 pro Inhaberaktie.

Das erste Quartal 2011 fiel erwartungsgemäss schwach aus mit einer Umsatzreduktion der fortgeführten Geschäftsaktivitäten von -2.6%, vorwiegend aufgrund des hohen Vergleichsquartals in 2010, in welchem ein Umsatzsprung von +9.5% gelang. Für das gesamte Jahr 2011 erwarten wir dennoch eine moderate organische Umsatzsteigerung von +3 bis +5% sowie ein Betriebsergebnis im Rahmen des Vorjahres.

Der **Konzernumsatz** 2010 stieg organisch um +3.2%, lag jedoch währungsbedingt mit CHF 372.2 Mio. unter dem Vorjahr. Die Steigerung liegt wie im Vorjahr unter dem mittelfristigen Zielwert, ist jedoch Teil der Konsolidierungsphase, welche an die vorgängige, starke Wachstumsperiode, mit einer Umsatzsteigerung von CHF 233 Mio. im Jahr 2004 auf CHF 401 Mio. im Jahr 2008 anknüpfte. Diese Wachstumsperiode umfasst neben einem organischen Wachstum von durchschnittlich 7.4% pro Jahr auch die Integration von vier akquirierten Gesellschaften in vier Ländern, womit sich der Umsatz insgesamt um durchschnittlich +14.5% pro Jahr erhöhte. Dieses starke Wachstum, welches die Hügli Gruppe weiter in ihrer Marktstellung gestärkt hat, galt es zu rentabilisieren, was mit einer erstmals zweistelligen EBIT-Marge in 2010 von 10.2% gut gelungen ist.

Wir bewerten in Anbetracht der schlechten Rahmenbedingungen und der strategischen Sortimentsbereinigungen den erarbeiteten organischen Mehrumsatz in 2010 von +3.2% als gutes Resultat, insbesondere da auf Eigenfabrikaten ein Mehrumsatz von +4.6% erzielt wurde.

Der negative Währungseffekt von -6.4% durch die Umrechnung der Fremdwährungsumsätze in die Bilanzierungswährung CHF, welcher den ausgewiesenen Umsatz auf -4.7% reduzierte, reflektiert die wirtschaftliche Leistungsfähigkeit eines internationalen Unternehmens nicht mehr adäquat. Dies umso mehr, wenn aufgrund der Landesgesellschaften auch ein Grossteil der Ausgaben in den jeweiligen Fremdwährungen getätigt wird, womit diese Aufwendungen umgerechnet in CHF ebenfalls deutlicher tiefer ausfallen und somit der Einfluss auf die operative Ertragskraft zwar noch schmerz-



lich ausfällt, aber durch diesen sogenannten „natürlichen Hedge“ massgebend in die Schranken gewiesen werden konnte.

Alle **geographischen Konzernsegmente** entwickelten sich positiv, wobei Osteuropa ohne den Devestitionseffekt der Produktlinie „Schokoladenhaltige Couverturen“ mit +8.7% in Lokalwährungen die höchste Wachstumsrate aufweisen konnte, diese jedoch unter dem ausgezeichneten Vorjahresergebnis von +16.8% liegt. Überdurchschnittliche Beiträge leisteten die Länder Tschechien, Slowakei und Ungarn. Noch nicht zufriedenstellend sind nach wie vor die Leistungen in Polen.

Das grösste Segment Deutschland konnte sich mit +3.5% in Lokalwährung nochmals steigern. Wie schon im Vorjahr war auch 2010 ein Jahr der Konsolidierung, in welchem zu Gunsten der Ertragssteigerung auch auf wenig rentablen Umsatz verzichtet wurde. Das Segment Schweiz / Übriges Westeuropa wuchs in Lokalwährungen lediglich um +0.9%, jedoch mit grossen Unterschieden je Land. Ein ausgezeichnetes Wachstum konnte in der Schweiz erzielt werden. Österreich litt merklich unter dem schlechten Wirtschaftsumfeld. Italien wurde geprägt durch die Schliessung eines nicht rentablen Vertriebskanals und dem entsprechend Umsatzwegfall, andererseits konnten aber bereits die ersten Früchte neuer, innovativer Produkte geerntet werden, in welchen wir ein gutes Marktpotential sehen. Die Gesellschaft in UK litt im Geschäftsjahr unter einer sehr hohen Zyklizität. Auf den Umsatzsprung aus dem Vorjahr 2009 von gegen 40% folgte im Geschäftsjahr ein Einbruch von -25%. Eine gut gefüllte Projektpipeline stimmt uns aber zuversichtlich, bald wieder positive Zahlen erwarten zu dürfen.

Die Umsätze der internationalen **Vertriebs-Divisionen** entwickelten sich uneinheitlich. Den grössten Wachstumsbeitrag steuert die Division Private Label – Verkauf an grosse Einzelhandelsunternehmen unter deren eigenen Marken – mit +11.8% organischem Umsatzwachstum bei, mit einer guten Wachstumsdynamik in Tschechien und einem gelungenen Markteintritt in UK. Die Nachfrage nach den Produkten 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.

Die Division Food Service – Verkauf an alle Betriebe der Ausserhausverpflegung – leidet mit +1.5% weiterhin unter den stagnierenden Umsätzen bei Restaurants und Hotels, im Speziellen im Tourismusbereich. Die Landesorganisation in Österreich konnte dabei keine Mehrumsätze erbringen, während Deutschland, besonders dank der guten Steigerungsraten in der Betriebsverpflegung, erneut ein überdurchschnittliches Wachstum erzielte. Erfreuliche Steigerungen zeigten auch die kleineren Länder Ungarn und die Slowakei.

Die Division Industrial Foods – Verkauf von Fertig- und Halbfertigprodukten an die Lebensmittelindustrie – litt massgeblich unter dem Ausbleiben der zyklischen Umsätze in UK. Andererseits zeigte sich das Key-Account Geschäft in der Schweiz aufgrund von Neuaufträgen von einer sehr starken Seite. Insgesamt kann jedoch ein Wachstum von +1.0% unsere Erwartung klar nicht erfüllen.

Die Division Health and Natural Food – Verkauf von biologischen / organischen Produkten an den Fachhandel – spürte bei einem stagnierenden Umsatz in Lokalwährungen von -0.7% die mit der angespannten Wirtschaftslage verbunden Kaufzurückhaltung bei höherpreisigen biologischen Produkten, speziell im Reformfachhandel. Der Futtermittelskandal in Deutschland zeigte jedoch den Wert einer auf organischer Basis erfolgenden Nahrungsmittelproduktion, welche auch höhere Preise rechtfertigt.



Die konsolidierte **Erfolgsrechnung** weist trotz eines währungsbedingten Umsatzrückgangs von -4.7% eine weitere erfreuliche Steigerung des Betriebsergebnisses EBIT von CHF 2.5 Mio. oder +7.1% auf. Dies dank eines die Bruttomarge erhöhenden Produktmixes mit einem grösseren Anteil an Hügli Eigenfabrikaten sowie weiteren Verbesserungen in der Effizienz und im Kostenmanagement. Der EBIT von CHF 37.8 Mio. entspricht 10.2% des Umsatzes, dies sind absolut und relativ betrachtet Hügli Bestresultate. Im Wesentlichen aufgrund eines einmaligen Gewinns aus dem Verkauf einer Produktlinie sowie tieferen Zinsaufwendungen erhöhte sich der Gewinn überproportional um +18.1% auf hohe CHF 27.4 Mio. oder 7.3% des Umsatzes. Zusammen mit der von 12.6% auf 14.3% gestiegenen Rendite des betrieblichen Netto-Vermögens (ROIC) zeigt sich die massgeblich gesteigerte Profitabilität der Hügli Gruppe. Auch die Rendite des Eigenkapitals (ROE) zeigt mit 25.0% eine sehr attraktive Verzinsung des eingesetzten Kapitals. Und dies bei einer weiter gefestigten **Bilanz**, mit einem um +5.6% erhöhtem Eigenkapital von CHF 111.7 Mio. und einer um -20.7% reduzierten Nettoverschuldung von CHF 68.8 Mio. Die Eigenkapitalquote von 48.2% der Bilanzsumme sowie das Verhältnis Nettoverschuldung / EBITDA von 1.4 unterstreicht ausserdem die solide und ausgewogene Finanzierung von Hügli.

In Bezug auf **Dividende** bleiben wir bei unserer ertragsabhängigen Ausschüttungspolitik mit einer Auszahlungsrate von 25% bis 30% des Gewinns an die Aktionäre. In Anbetracht des guten Konzernergebnisses wird der Verwaltungsrat der Generalversammlung vom 11. Mai 2011 eine um CHF 2.00 oder +15% höhere Dividende von CHF 15.50 CHF (Vorjahr: CHF 13.50) pro Inhaberaktie beantragen, was 27% des Gewinns pro Aktie entspricht. Bezogen auf den Stichtagskurs der Hügli Aktie per 31.12.2010 von CHF 689 entspricht dies einer Dividendenrendite von 2.2%.

Wie bereits vor einem Jahr angekündigt, fanden in **Verwaltungsrat und Konzernleitung** einige wichtige Veränderungen statt. Dr. Alexander Stoffel, in leitenden Positionen bei Hügli seit 1956, trat auf den 31.12.2010 als Präsident des Verwaltungsrates zurück, verbleibt jedoch dessen Mitglied. Der Verwaltungsrat hat auf den 01.01.2011 als seinen neuen Präsidenten Dr. Jean Gérard Villot bestimmt, bei Hügli seit 1990, der – als Nachfolger von Dr. Alexander Stoffel – ab 2003 sehr erfolgreich als Delegierter des Verwaltungsrates und CEO die Konzernleitung führte. Zum neuen Vorsitzenden der Konzernleitung und CEO von Hügli wurde auf den 01.01.2011 Thomas Bodemann ernannt. Dieser, seit 1995 bei Hügli, ist seit 2001 Mitglied der Konzernleitung, ebenfalls sehr erfolgreich als Leiter der Division Food Service sowie als Landesleiter Schweiz und Österreich.

Weiter wurden Sven Matthisson, Leiter der Division Private Label, und Dirk Balzer, Head of Manufacturing, ab 01.01.2011 in die Konzernleitung gewählt. Manfred Jablowski, Leiter der Food Service Organisation in Deutschland, wird ab 01.07.2011 zum neuen Leiter der Division Food Service und Mitglied der Konzernleitung gewählt. Diese Ernennungen aus den eigenen Reihen bedeuten sowohl Erneuerung wie Kontinuität und schaffen die besten Voraussetzungen für die weitere erfolgreiche Hügli-Entwicklung.

Wir haben zudem die schmerzliche Pflicht, Sie vom Hinschied von Reto Consoni im Januar 2011 in Kenntnis zu setzen. Er war Mitglied unseres Verwaltungsrats seit 2001 und war auch gewählter Vertreter der Inhaberaktionäre. Seine profunden Kenntnisse der Lebensmittelindustrie, seine Energie und unabhängige Offenheit, gepaart mit Humor und menschlichem Verständnis haben massgeblich zum Erfolg von Hügli beige-



tragen und machten ihn zu einem wichtigen Mitglied des Verwaltungsrats. Sein Tod ist für Hügli und auch persönlich für die Mitglieder des Verwaltungsrates ein grosser Verlust.

Das **erste Quartal 2011** brachte aufgrund des hohen Vergleichsquartals in 2010, damals mit einem Umsatzsprung von +9.5%, erwartungsgemäss einen Umsatzrückgang der fortgeführten Geschäftsaktivitäten von -2.6%. Dieser organische Umsatzrückgang betraf dabei alle Divisionen, von Food Service mit -0.6%, Privat Label und Health & Natural Food mit je -2.6% bis Industrial Foods mit -5.8%. Ausgeprägt war der Rückgang im geographischen Segment Deutschland mit -5.0%, während im Segment Schweiz / Übriges Westeuropa -2.2% zu verzeichnen war. Erfreulich entwickelt sich das Segment Osteuropa, welches auf den fortgeführten Aktivitäten eine Umsatzsteigerung von +9.8% erzielen konnte.

Durch die Umrechnung der Umsätze in Fremdwährungen resultierte ein massiver Währungseffekt von -9.3%, der den ausgewiesenen Konzernumsatz um CHF 10 Mio. reduzierte. Zusammen mit dem Umsatzwegfall durch den Verkauf einer Produktlinie (Devestitionseffekt -4.2% resp. CHF -4.5 Mio.) führt dies zu einem Konzernumsatz von CHF 90.9 Mio. im ersten Quartal 2011, im Vergleich zu CHF 107.8 Mio. im ersten Quartal des Vorjahres.

Der verhalten optimistische **Ausblick** auf das begonnene Geschäftsjahr 2011 enthält dennoch eine moderate organische Umsatzsteigerung von +3 bis +5% in einem anhaltend belastenden wirtschaftlichen Umfeld. Diese wird jedoch voraussichtlich durch die weiter belastenden Wechselkurse sowie den verbleibenden Devestitionseffekt im Umsatzausweis wieder mehr als eliminiert, sodass wir mit einem leicht tieferen Umsatz von ca. CHF 360 Mio. rechnen. Aufgrund der gestiegenen Preise der Agrarrohstoffe erwarten wir zudem in 2011 höhere Materialaufwendungen und entsprechend einen EBIT im Rahmen des Vorjahres. Durch den Wegfall des einmaligen Gewinns aus dem Verkauf einer Produktlinie wird jedoch der Konzerngewinn tiefer ausfallen.

Für die späteren Jahre sind wir jedoch durchaus zuversichtlich unsere **strategischen Zielsetzung**, ein organisches Umsatzwachstum von über 5% bei überproportional steigenden Erträgen, zu erreichen. Auch werden laufend Marktopportunitäten geprüft, mit dem Ziel, die Rentabilität unserer Infrastruktur und unserer Vertriebskapazität zu erhöhen.



Finanzkennzahlen	in Mio. CHF	2010	2009	Veränderung
Umsatz		372.2	390.4	-4.7%
EBITDA		48.8	46.1	+5.8%
in % des Umsatzes		13.1%	11.8%	
EBIT		37.8	35.3	+7.1%
in % des Umsatzes		10.2%	9.0%	
Gewinn		27.4	23.2	+18.1%
in % des Umsatzes		7.3%	5.9%	
Geldfluss Betriebstätigkeit		38.8	33.9	+14.5%
Investitionen		26.1	15.0	+73.7%
		31.12.2010	31.12.2009	
Betriebliches Netto-Vermögen		195.7	209.0	-6.4%
Eigenkapital		111.7	105.8	+5.6%
in % der Bilanzsumme		48.2%	42.3%	
Nettoverschuldung		68.8	86.8	-20.7%
Gearing		0.62	0.82	
Rendite invest. Kapital ROIC		14.3%	12.6%	
Gewinn pro Aktie (in CHF)		57.09	48.44	+17.9%
Brutto-Dividende (in CHF)		15.50	13.50	+14.8%

Terminkalender

14. April 2011	07.30 Uhr	Medienmitteilung: Jahresbericht 2010, Umsatz Q1 2011
	10.30 Uhr	Medien-/Analystenkonferenz, Widder Hotel, Zürich
11. Mai 2011	16.30 Uhr	Generalversammlung, Seeparksaal, Arbon
13. Mai 2011		Börsenhandel ex Dividende
18. Mai 2011		Dividendenzahlung
16. August 2011	07.30 Uhr	Medienmitteilung: Halbjahresbericht 2011

Für weitere Auskünfte:

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

Hügli – one group, many teams, one goal

Die Hügli Gruppe mit Hauptsitz in Steinach, Schweiz, ist eines der führenden europäischen Lebensmittelunternehmen im Bereich der innovativen Entwicklung, der rationellen Produktion und des Marketings von Trockenmischprodukten im Convenience-Segment wie Suppen, Saucen, Bouillons, Fertiggerichten, Desserts, funktionalen Nahrungsmitteln sowie italienischen Spezialitäten. Die kundennahe Produktion und der direkte Vertrieb an professionelle Kunden sind Kernpunkte der auf nachhaltiges, profitables Wachstum ausgerichteten Unternehmensstrategie. Hügli will durch ausgezeichnete Produkte – und dies lässt sich nicht zuletzt am Geschmack erkennen – einen höheren Kundennutzen erbringen. 1'400 Mitarbeiter in 9 Ländern verbinden Hügli direkt mit seinen Kunden und erzielen einen Jahresumsatz von rund CHF 360 Mio.

Weitere Informationen finden Sie unter www.huegli.com.