



Medienmitteilung vom 16. August 2011, 07.30 Uhr

Halbjahresbericht per 30. Juni 2011

Umsatzwachstum in Lokalwährungen zieht im 2. Quartal 2011 wieder an / Betriebsergebnis durch steigende Rohstoffpreise und starken Franken gezeichnet

Im ersten Halbjahr 2011 erzielte die Hügli Gruppe ein kleines Umsatzwachstum in Lokalwährungen von +0.1%, welches nach einem schlechten Start ins Jahr 2011 (1. Quartal -2.6%) durch die anziehende Dynamik im 2. Quartal (+3.3%) generiert wurde. Der starke Franken verursacht einen Umrechnungsverlust in die Berichtswährung von -9.0%. Zudem resultieren -4.3% aus dem Wegfall der im Vorjahr verkauften Geschäftsaktivitäten, womit sich der Umsatz um insgesamt -13.2% auf CHF 170.1 Mio. reduzierte. Das Betriebsergebnis wurde durch die gestiegenen Rohstoffpreise sowie den starken Franken belastet, was sich in einem um -20.0% tieferen EBIT von CHF 16.6 Mio. ausdrückt. Die EBIT-Marge von 9.8% kann als gut bezeichnet werden, obwohl das Rekordniveau im ersten Halbjahr des Vorjahres von 10.6% nicht gehalten werden konnte. Die Aussichten im zweiten Halbjahr 2011 werden operativ und in Lokalwährungen als verhältnismässig stabil beurteilt. Der noch stärkere negative Währungseinfluss wird jedoch weiter belasten.

Hügli hatte im ersten Halbjahr 2011 erwartungsgemäss mit einer ungewöhnlich hohen Vergleichsbasis aus 2010 sowie einem schwierigen Wirtschaftsumfeld zu kämpfen. Während jedoch der Absatz nach einem schwierigen Start ins 2011 wieder gesteigert werden konnte und sich die Rohmaterialpreise auf hohem Niveau stabilisiert haben, brachen bei den Fremdwährungsrelationen zum CHF alle Dämme. Trotz des partiellen natürlichen Ausgleichs von Kosten in denselben Währungen und bestehenden Währungsabsicherungen wurde die Ertragskraft der Gruppe dadurch geschwächt. Der Rückgang des ausgewiesenen Umsatzes in CHF um -13.2% sowie des Betriebsergebnisses EBIT um -20.0% reflektiert in erster Linie die verschlechterten Umrechnungskurse und die sehr hohe Vergleichsbasis in 2010. Die solide Ertragskraft von Hügli drückt sich in einer EBIT-Marge von 9.8% aus, welche zwar unter dem Höchstwert des ersten Halbjahrs 2010 von 10.6% liegt, jedoch über dem Niveau des zweiten Halbjahrs 2010 von 9.7%.

Im ersten Quartal 2011 entwickelt sich der *Umsatz* in Lokalwährungen in allen Divisionen rückläufig, insgesamt um -2.6%. Dies war einerseits auf eine harzige Absatzentwicklung, vor allem aber auf ein ungewöhnlich hohes Q1 2010 mit einem damaligen Umsatzsprung von +9.5% zurück zu führen. Das zweite Quartal 2011 lag nun mit +3.3% zwar wieder im Bereich des Wachstums der letzten zwei Jahre von 3% bis 4%, jedoch noch unter Erwartung. Für das erste Halbjahr 2011 ergibt dies insgesamt ein organisches Umsatzwachstum von +0.1%, das Absatzvolumen ging um -0.8% zurück. Der Umrechnungsverlust aufgrund der verschlechterten Währungssituation – 85% des Konzernumsatzes wird in Fremdwährungen generiert – bezifferte sich auf CHF -17.7 Mio. resp. -9.0%, im Wesentlichen verursacht durch einen um -11.6% tieferen durchschnittlichen Eurokurs. Zudem wurde im Vorjahr im Rahmen der Konzentration auf das Kerngeschäft die Produktlinie „Schokoladenhaltige Brotaufstriche und Couverturen“ in Tschechien verkauft,



womit ein Devestitionseffekt von CHF -8.5 Mio. resp. -4.3% eintritt. Der ausgewiesene Konzernumsatz reduzierte sich dadurch insgesamt um CHF -25.9 Mio. auf CHF 170.1 Mio. Das *Betriebsergebnis EBIT* reduziert sich um CHF 4.2 Mio. oder -20.0% auf CHF 16.6 Mio. Die seit dem zweiten Halbjahr 2010 wieder merklich steigenden Rohmaterialpreise bei Agrarrohstoffen belasten zunehmend die Bruttomarge. Erste, in einer solchen Phase unumgängliche Preiserhöhungen wurden eingeleitet, diese werden jedoch erst mit Verzögerung wirksam. Die Personalaufwendungen haben sich aufgrund der gewährten durchschnittlichen Lohnerhöhungen je Land erhöht, jedoch aufgrund des leicht rückläufigen Mitarbeiterbestands unterproportional. Die sonstigen Betriebsaufwendungen liegen aufgrund der guten Kostendisziplin knapp unter Vorjahresniveau.

Der *Konzerngewinn* sank von CHF 15.4 Mio. auf CHF 11.2 Mio. resp. um -27.2%, im Wesentlichen durch die Umrechnungsverluste auf in ausländischen Gesellschaften erzielten Gewinnen sowie durch den im Vorjahr realisierten ausserordentlich Veräusserungsgewinn der verkauften Produktlinie von CHF 2.1 Mio.

Die *Konzernbilanz* zeigt nach wie vor ein solides Bild. Das betriebliche Nettovermögen erhöhte sich um +2.1%, im Besonderen aufgrund der hohen Investitionstätigkeit in Produktionskapazitäten. Das Eigenkapital wurde durch die negativen Fremdwährungskurse erneut stark belastet, erhöhte sich aber dennoch von CHF 111.7 Mio. auf CHF 113.0 Mio. Die Eigenkapitalquote sank dadurch leicht von 48.2% auf 46.9%. Die Nettoverschuldung erhöhte sich unwesentlich um CHF 0.7 Mio. auf insgesamt CHF 69.5 Mio. Wichtige *finanzielle Kennzahlen* wie das Gearing, die Nettoverschuldung im Verhältnis zum Eigenkapital, blieben damit mit guten 0.61 erhalten, die Nettoverschuldung zum hochgerechneten EBITDA erhöhte sich leicht auf 1.6, was die tragfähige und nachhaltige finanzielle Verfassung der Hügli Gruppe widerspiegelt. Dies obwohl erneut ein Grossteil des betrieblich erarbeiteten Cashflows von CHF 19.5 Mio. resp. 11.5% des Umsatzes im ersten Halbjahr in Ersatz- und Erweiterungsinvestitionen, namentlich Produktionsgebäude und –maschinen, von insgesamt CHF 12.6 Mio. investiert wurden.

Geografische Segmente / Vertriebs-Divisionen

Das grösste Segment *Deutschland* konnte die Rekordergebnisse des Vorjahres nicht halten und erzielte in Lokalwährung einen Umsatzrückgang von -2.1% im ersten Halbjahr 2011. Das von zyklischen Umsätzen beeinflusste Resultat wird sich jedoch im Laufe des Jahres 2011 wieder in eine positive Entwicklung wandeln, was die Wachstumsrate im 2. Quartal 2011 von +1.7% bereits andeutet. Die gestiegenen Rohmaterialpreise bewirkten eine merkliche Reduktion der Bruttomarge, welche trotz gutem Kostenmanagement den EBIT massgeblich belastete und die EBIT-Marge von 14.0% auf immer noch hohe 12.4% reduzierte. Die Produktionsinfrastruktur wurde mit der Fertigstellung des dreistöckigen modernen Produktionsgebäudes um 10'000 qm erweitert, inklusive eigener Energiegewinnung mittels einer 977 qm grossen Photovoltaik-Anlage auf dem Dach. Zudem wurden neue, technologisch deutlich verbesserte Maschinen erworben. Die Investitionssumme belief sich insgesamt auf hohe CHF 8.8 Mio. Die Anzahl Beschäftigter blieb mit 575 Vollzeitstellen auf dem Niveau vor einem Jahr.

Das Segment *Schweiz und Übriges Westeuropa* mit einem organischen Umsatzwachstum von +1.5% war geprägt durch die sehr hohen Zuwachsraten des Marktaufbaus Private Label UK sowie durch den deutlich negativen Verlauf in Italien. Ein Wechsel in der Verkaufsleitung von Food Service Italien sowie organisatorischen Massnahmen sollen dazu beitragen, den schwierigen Markt Italien weiter zu entwickeln. Die Schweiz zeigt sich relativ stabil, wobei tiefere Bestellungen im Key Account-Geschäft, welche im Vorjahrszeitraum ein Umsatzplus von +35% bewirkten, insgesamt zu einem Minus führten.



Der Segment-EBIT konnte auf Vorjahreshöhe mit rund CHF 5.2 Mio. gehalten werden, während sich die EBIT-Marge von 8.0% auf 8.4% erhöhte.

Das Segment *Osteuropa* erzielte im Kerngeschäft mit +6.8% ein gutes organisches Umsatzwachstum. Der Umsatz ging dennoch von CHF 27.9 Mio. auf CHF 19.0 Mio. zurück, hauptsächlich weil eine Produktlinie devestiert wurde, welche im Vorjahrszeitraum noch CHF 8.5 Mio. Umsatz erbrachte. Obwohl die Produktionskapazitäten, verbunden auch mit einer Reduktion im Personalbestand, im ersten Halbjahr der tieferen Produktionsmenge angepasst wurden, führten die Betriebskosten bei tieferer Auslastung, verbunden mit dem rohstoffpreisbedingten Bruttomargenverlust, zu einer Halbierung der EBIT-Marge von 4.2% auf 2.1%. Durch die Fokussierung auf das Kerngeschäft erwarten wir jedoch für die Zukunft wieder eine massgebliche Verbesserung.

Die grösste Division *Food Service* leidet weiterhin unter den stagnierenden Umsätzen bei Hotels und Restaurants, weniger in der Betriebsverpflegung. Der organische Umsatz in Lokalwährungen blieb mit +0.1% etwa auf Vorjahr. Positiv hervor traten die Vertriebsorganisationen in der Schweiz, Österreich, Tschechien und besonders auch Polen. In Ungarn haben die schwierigen wirtschaftlichen Rahmenbedingungen den Absatz erschwert, in Italien resultierte zusammen mit der Neuordnung der Vertriebsstruktur ein deutliches Minus. Der Verkauf an grosse Einzelhandelsorganisationen unter deren Marken in der Division *Private Label LEH* erzielte nach einem schlechten Start ins neue Jahr im zweiten Quartal 2011 eine organisch Umsatzsteigerung von +10.4%. Der grösste Wachstumsbeitrag der insgesamt +3.3% im Halbjahr kam aus UK, sehr gut entwickelte sich auch Osteuropa. Die Verkäufe in Deutschland blieben vorübergehend hinter Vorjahr. Die Division *Industrial Foods* beschleunigte ebenfalls die organische Umsatzentwicklung im Q2 2011 auf +8.4% auf kumuliert +0.4% im Halbjahr, getragen vor allem von der Organisation in UK und Deutschland. Der Umsatz der Division *Health and Natural Food* lag aufgrund der anhaltend schlechten Entwicklung im traditionellen Reformhausmarkt in Deutschland insgesamt -1.7% unter Vorjahr.

Ausblick

Hügli hält weiterhin an der *strategischen Zielsetzung* fest, langfristig ein 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 2011* gehen wir von einer organischen Umsatzsteigerung in der Grössenordnung von +2% aus. Der negative Währungseffekt ist aufgrund der aktuellen Währungssituation sehr schwierig abzuschätzen, er könnte im Bereich -10% bis -13% liegen. Der durch die Devestition der Produktlinie wegfallende Umsatz von CHF 12 Mio. entspricht zudem einer Umsatzreduktion von etwa -3%. Aufgrund der gestiegenen Rohstoffpreise und der erst mit Verzögerung wirkenden Preiserhöhungen rechnen wir für das zweite Halbjahr ausserdem mit einer leicht tieferen Bruttomarge. Die Erwartungen sind durch den massiv überbewerteten Schweizer Franken belastet und liegen in Bezug auf den Umsatz 2011 im Bereich von CHF 320 Mio. und für den EBIT in der Höhe von ca. CHF 31 Mio. oder rund 9.5% des Umsatzes.



Finanzkennzahlen	in Mio. CHF	H1 2011	H1 2010	Veränderung
Umsatz		170.1	196.0	-13.2%
EBITDA		22.1	26.4	-16.2%
in % des Umsatzes		13.0%	13.5%	
EBIT		16.6	20.8	-20.0%
in % des Umsatzes		9.8%	10.6%	
Gewinn		11.2	15.4	-27.2%
in % des Umsatzes		6.6%	7.9%	
Geldfluss Betriebstätigkeit		19.5	31.8	-38.6%
Investitionen		12.6	11.7	+8.0%
		30.06.2011	31.12.2010	
Betriebliches Netto-Vermögen		199.7	195.7	+2.1%
Eigenkapital		113.0	111.7	+1.2%
in % der Bilanzsumme		46.9%	48.2%	
Nettoverschuldung		69.5	68.8	+0.9%
Gearing		0.61	0.62	

Detaillierte Finanzinformationen zu den Halbjahresergebnissen können Sie unserem Halbjahresbericht 2011 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

Terminkalender

27. Januar 2012	07.30 Uhr	Medienmitteilung: Umsatz 2011
12. April 2012	07.30 Uhr	Medienmitteilung: Jahresbericht 2011
	10.30 Uhr	Medien-/Analystenkonferenz, Widder Hotel, Zürich
23. Mai 2012	16.30 Uhr	Generalversammlung, Seeparksaal, Arbon
17. August 2012	07.30 Uhr	Medienmitteilung: Halbjahresbericht 2012

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. 1'300 Mitarbeiter in 9 Ländern verbinden Hügli direkt mit seinen Kunden und erzielen einen Jahresumsatz von über CHF 320 Mio. Weitere Informationen finden Sie unter www.huegli.com