



Medienmitteilung vom 17. April 2013, 07.30 Uhr

## **Hügli mit weniger Ertrag im Übergangsjahr 2012, Ausblick positiv**

- **Umsatz 2012 sinkt in Lokalwährungen um -0.6% in anspruchsvollem Umfeld**
- **Bruttomargenverlust aufgrund gestiegener Rohstoffpreise schwächt Ertragskraft**
- **EBIT-Marge mit 6.6% unter dem erwarteten Zielband von 7% bis 8%**
- **Gewinn 2012 von CHF 15.0 Mio. liegt 23% unter Vorjahr**
- **Beantragte Ausschüttung von CHF 12.00 pro Aktie (Vorjahr: CHF 15.50)**
- **Beträchtliches Umsatzwachstum im ersten Quartal 2013 von +10.9% zu Vorjahr auf CHF 97.6 Mio.**
- **Ausblick 2013: Umsatzwachstum von +10% sowie ein überproportionales EBIT-Wachstum**

### **Anspruchsvolle Rahmenbedingungen im europäischen Lebensmittelmarkt**

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

In der Schweiz hat die Frankenstärke tiefe Spuren in den Auftragsbüchern unserer Kunden hinterlassen. Als Zulieferer mussten wir deren Umsatzrückgänge im Export in Kauf nehmen. Im Euroraum war die Nachfrageentwicklung allgemein schwach, was einzelne, aber bedeutende Anbieter zu einem verschärften Preiswettbewerb bewog. In einem derartigen Umfeld bieten sich meistens Kaufgelegenheiten. Eine derartige Kaufgelegenheit hat Hügli mit der Übernahme der Vertriebsaktivitäten der Vogeley Gruppe in Deutschland wahrgenommen. Mit dieser Akquisition stärkt Hügli seine schon gute Position im deutschen Food Service Markt.

In UK wachsen wir im zweistelligen Prozent Bereich, jedoch mit noch unbefriedigender Rentabilität, an letzterem wird jedoch entschlossen gearbeitet.

In Osteuropa ist die momentane Situation ähnlich wie im Euroraum, d.h. eine Mischung aus schwacher Nachfrage, auch wegen unsicheren staatlichen Rahmenbedingungen, und verschärftem Preiswettbewerb.

### **Unterschiedliche Entwicklungen in den Vertriebsdivisionen**

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. 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 „Erntesege“ 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 in Italien aufgrund der Reorganisation der Vertriebsstruktur. Ebenso bremsen die veränderten staatlichen Rahmenbedingungen in der institutionellen Ausserhausverpflegung (u.a. Schulkantinen) in Osteuropa vorläufig 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.

#### **Ertragskraft durch höhere Rohstoffpreise belastet**

Das grösste Segment Deutschland erzielte 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. Die EBIT-Marge sank von 10.6% im Vorjahr auf 8.5%, massgeblich belastet durch Rohstoffpreiserhöhungen, welche aufgrund des intensiven Preiswettbewerbs nur teilweise weiter gegeben werden konnten.

Im Ländersegment Schweiz/Übriges Westeuropa mit einem Umsatzrückgang in Lokalwährungen von -2.8% belastete vor allem der massive Umsatzrückgang in Italien, während in UK erneut eine starke Umsatzerhöhung gelang. Die Schweiz litt unter der Frankenstärke, was sowohl die exportierenden Industriekunden wie auch die Gastronomie der Tourismusregionen zu spüren bekamen. Der EBIT war in allen Ländern hauptsächlich aufgrund der tieferen Bruttomarge sinkend, womit insgesamt noch eine EBIT-Marge von 5.0% erreicht wurde, verglichen mit 8.3% im Vorjahr.

Das Segment Osteuropa erlitt einen Umsatzrückgang im zweiten Halbjahr durch den Wegfall von grösseren Privat Label Aufträgen, so dass für das gesamte Jahr ein Umsatzrückgang von -1.2% hingenommen werden musste. Die EBIT-Marge konnte aufgrund eines guten Kostenmanagements dennoch von -0.2% auf 2.9% gesteigert werden. Dies stellt einen ersten Schritt auf dem Weg einer kontinuierlichen Profitabilitätssteigerung dar.

#### **Rückgang des Betriebsergebnisses und des Gewinns**

Das Betriebsergebnis (EBIT) der Hügli Gruppe verringerte sich im Berichtsjahr 2012 um -24.3% auf CHF 21.5 Mio. Diese EBIT-Reduktion wurde zu mehr als der Hälfte durch den Bruttomargenverlust verursacht, aber auch die Umsatzreduktion und die negativen Fremdwährungsdifferenzen haben dazu beigetragen. Dies, obwohl die Personal- und sonstigen betrieblichen Aufwendungen im Geschäftsjahr 2012 insgesamt durch konsequentes Kostenmanagement weiter gesenkt werden konnten. Der Rückgang der EBIT-Marge auf 6.6% liegt klar unter den Erwartungen und auch unter dem erzielten langfristigen Durchschnitt der letzten zehn Jahre von 8.0%. Der Konzerngewinn sank entsprechend ebenfalls um -22.9% auf CHF 15.0 Mio., was einer Gewinnmarge von 4.6% entspricht.



### **Trotz Akquisition weiterhin solide Bilanzrelationen**

Hügli hat per 1. Januar 2013 immaterielle Werte, namentlich Markenrechte, Rezepturen sowie den Vertriebsbereich, von der Vogeley Gruppe in Deutschland übernommen. Die Nettoverschuldung hat insgesamt von CHF 69.9 Mio. im Vorjahr auf CHF 86.8 Mio. zugenommen. Das Eigenkapital erhöhte sich um CHF 5.8 Mio. auf CHF 125.5 Mio., die Eigenkapitalquote sank dennoch durch die Bilanzverlängerung von 50.5% im Vorjahr auf immer noch solide 48.0%. Die vorübergehend leicht verschlechterten Finanzkennzahlen werden sich in 2013 aufgrund der geplanten guten Cashflow-Situation jedoch wieder klar verbessern.

### **Tiefere Dividende**

Der Verwaltungsrat beantragt der Generalversammlung vom 15. Mai 2013 die Ausschüttung einer reduzierten Dividende von CHF 12.00 pro Aktie (Vorjahr: CHF 15.50), was wie im Vorjahr einer Ausschüttungsquote von 38% entspricht. Diese über dem langfristigen Zielwert von 25% bis 30% liegende Ausschüttungsquote zeigt die Zuversicht, die Ertragskraft in den kommenden Jahren wieder stärken zu können.

### **Ausblick 2013 –**

#### **Umsatzwachstum +10% sowie ein überproportionales EBIT-Wachstum**

Das erste Quartal 2013 zeigt mit -0.2% eine im Rahmen der Erwartung liegende organische Umsatzentwicklung. Insgesamt konnte der Umsatz von CHF 88.0 Mio. um +10.9% auf CHF 97.6 Mio. erhöht werden, unterstützt von einem positiven Währungseffekt von +1.1%. Unverändert dynamisch entwickelte sich die Division Brand Solutions (organisch +7.7%), aber auch Privat Label (+1.0%) und Consumer Brands (+6.7%) konnten ein organisches Wachstum ausweisen. Weiterhin rückläufig war das Key-Account Geschäft der Division Food Industry (-8.7%). Dieses sollte jedoch im Laufe des Jahres wieder auf einen Wachstumspfad zurück finden. Die Division Food Service lag aufgrund von weniger Verkaufstagen in Q1 erwartungsgemäss hinter Vorjahr (organisch -3.4%), legte aber inkl. Akquisition in CHF um +20.7% beträchtlich zu.

Hügli ist gut positioniert, um alle sich bietenden Chancen zu ergreifen und ein profitables Wachstum zu erwirtschaften. Dies, obwohl die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen nach wie vor sehr anspruchsvoll sind und die vermehrten Sparbemühungen der europäischen Länder auch auf unsere Absatzmärkte ausstrahlt.

Für das gesamte Jahr 2013 erwarten wir ein Umsatzwachstum von insgesamt +10%. Die sich auf hohem Niveau stabilisierenden Rohstoffpreise, weitere Fortschritte bei Prozessoptimierungen und ein straffes Kostenmanagement bilden des Weiteren die Voraussetzungen, um die Ertragskraft zu erhöhen und den EBIT überproportional zum Umsatz zu steigern.



Finanzkennzahlen	in Mio. CHF	2012	2011	Veränderung
Umsatz		324.8	332.0	-2.2%
EBITDA		33.6	39.8	-15.8%
in % des Umsatzes		10.3%	12.0%	
EBIT		21.5	28.5	-24.3%
in % des Umsatzes		6.6%	8.6%	
Gewinn		15.0	19.5	-22.9%
in % des Umsatzes		4.6%	5.9%	
Geldfluss Betriebstätigkeit		23.6	25.8	-8.5%
Investitionen		13.8	20.7	-33.7%
		<b>31.12.2012</b>	<b>31.12.2011</b>	
Betriebliches Netto-Vermögen		230.9	204.0	+13.2%
Eigenkapital		125.5	119.7	+4.8%
in % der Bilanzsumme		48.0%	50.5%	
Nettoverschuldung		86.8	69.9	+24.2%
Gearing		0.69	0.58	
Rendite invest. Kapital ROIC		7.8%	10.6%	
Gewinn pro Aktie (in CHF)		31.18	40.51	-23.0%
Brutto-Dividende (in CHF)		12.00	15.50	-22.6%

**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
17. Mai 2013		Börsenhandel ex Dividende
23. Mai 2013		Dividendenzahlung (Coupon Nr. 18)
20. August 2013	07.30 Uhr	Medienmitteilung: Halbjahresbericht 2013

Für weitere Auskünfte:

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

Hügli hat den Geschäftsbericht 2012 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 / Valorennummer 464795).

**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 über CHF 350 Mio.

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