

## Hügli Holding AG

Bleichestrasse 31  
CH-9323 Steinach  
www.huegli.com



Medienmitteilung vom 27. Januar 2011, 07.30 Uhr

### Hügli mit gutem Geschäftsjahr 2010 Organisches Umsatzwachstum +3.2%, starker Franken belastet

Hügli hat im Geschäftsjahr 2010 einen Umsatz von CHF 372.2 Mio. erzielt. Damit steigerte die Gruppe ihren Umsatz in Lokalwährungen und ohne den Effekt einer Devestition um +3.2%. Der Verkauf einer Produktlinie führte zu einem Wegfall von 1.5% der vergleichbaren Umsatzbasis. Der starke Franken gegenüber allen Konzernwährungen wirkte sich mit -6.4% auf den Umsatzausweis des Geschäftsjahres aus.

Da viele Hügli Produkte im gleichen Währungsbereich sowohl hergestellt als auch verkauft werden, ist der Einfluss dieser schlechteren Wechselkurse auf den operativen Ertrag (EBIT) merklich abgeschwächt. Dank einem verbesserten Produktmix sowie Verbesserungen in der Effizienz und im Kostenmanagement erwarten wir zum Vorjahr dennoch erneut einen höheren EBIT und somit ein Hügli Bestresultat.

Die Umsatzentwicklung in CHF und organisch (in Lokalwährungen und ohne Devestitionseffekt) nach geographischen Segmenten und nach Vertriebs-Divisionen gliedert sich wie folgt:

<u>Umsatz 2010</u>	<u>in Mio. CHF</u>	<u>Veränderung in %</u>	
		<u>in CHF</u>	<u>organisch</u>
Deutschland	194.0	-5.2%	+3.5%
Schweiz / Übriges Westeuropa	129.0	-2.9%	+0.9%
Osteuropa	49.2	-6.8%	+8.7%
<b>Total Gruppe</b>	<b>372.2</b>	<b>-4.7%</b>	<b>+3.2%</b>
Division Food Service	153.4	-4.6%	+1.5%
Division Private Label	80.6	-3.9%	+11.8%
Division Industrial Foods	70.8	-1.8%	+1.0%
Division Health and Natural Food	48.7	-8.8%	-0.7%
Diverse	18.7	-7.2%	+1.3%
<b>Total Gruppe</b>	<b>372.2</b>	<b>-4.7%</b>	<b>+3.2%</b>

Das Wachstumstempo des ersten Halbjahres 2010 von +4.6% in Lokalwährungen konnte aufgrund der anhaltend belastenden Wirtschaftslage im zweiten Halbjahr 2010 mit +1.7% nicht mehr aufrechterhalten werden. Zu berücksichtigen ist jedoch auch die höhere Vorjahresbasis von +4.1% in H2 2009 nach +2.7% im H1 2009, welche zu übertreffen war.



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. Das Volumenwachstum betrug im Geschäftsjahr insgesamt +2.8%.

Der negative Währungseffekt durch die Umrechnung der Fremdwährungsumsätze in die Reportingwährung CHF erhöhte sich rasant von -3.0% im ersten Halbjahr auf sehr hohe -10.1% im zweiten Halbjahr 2010. Eine solche Währungsverzerrung in den dargestellten CHF-Umsatzzahlen reflektiert die wirtschaftliche Leistungsfähigkeit eines internationalen Unternehmens nicht mehr adäquat. Dies umso mehr, wenn aufgrund von lokalen 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 schmerzlich 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 mehrheitlich 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 in 2008 erworbene 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 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 aktuelle Futtermittelskandal in Deutschland zeigt jedoch den Wert einer auf organischer Basis erfolgenden Nahrungsmittelproduktion, welche auch höhere Preise rechtfertigt.

Trotz der durch die angespannte Wirtschaftslage verlangsamten Umsatzentwicklung und den währungsbedingten Einbussen erwarten wir ein gutes **Geschäftsjahr 2010**. Dank dem verbesserten Produktmix mit einem höheren Anteil an Hügli-Eigenfabrikaten sowie ständigen Verbesserungen in der Effizienz und im Kostenmanagement rechnen wir in 2010 mit einem erneut höheren operativen Ertrag (EBIT) und somit einem Hügli Bestresultat.

Der verhalten optimistische **Ausblick** auf das begonnene Geschäftsjahr 2011 enthält eine moderate organische Umsatzsteigerung in einem anhaltend belastenden wirtschaftlichen Umfeld. Diese wird jedoch voraussichtlich durch die aktuellen Wechselkurse sowie den verbleibenden Devestitionseffekt im Umsatzausweis wieder mehr als eliminiert, sodass wir mit einem leicht tieferen Umsatz in CHF rechnen. Aufgrund der gestiegenen Preise der Agrarrohstoffe erwarten wir zudem in 2011 höhere Materialaufwendungen und entsprechend einen EBIT im Rahmen des Vorjahres.

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 und unserer Vertriebskapazität zu erhöhen.



Detaillierte Informationen zum Geschäftsjahr 2010 sowie die Umsatzzahlen des ersten Quartals 2011 werden an der Medien- und Analystenkonferenz vom 14. April 2011 publiziert.

Für weitere Auskünfte:

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

**Termine**

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
16. August 2011	07.30 Uhr	Medienmitteilung: Halbjahresbericht 2011

***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 370 Mio. Weitere Informationen finden Sie unter [www.huegeli.com](http://www.huegeli.com).*