



Medienmitteilung vom 29. Januar 2014, 07.30 Uhr

+13.1% Umsatzwachstum in 2013, Ertragszahlen deutlich verbessert

- Umsatz wächst in 2013 um +13.1% auf CHF 367.3 Mio.
- Vertriebsdivision Brand Solutions als Wachstumstreiber
- Erfolgreiche Integration der übernommenen Vogeley-Vertriebsaktivitäten
- Organisches Umsatzwachstum von +2.4% aufgrund guter Dynamik in H2
- Erwartung 2013: EBIT-Wachstum deutlich überproportional zum Umsatz
- Ausblick 2014: Moderates organisches Umsatzwachstum sowie dazu überproportionales EBIT-Wachstum

Umsatz 2013	in Mio. CHF	Veränderung zu Vorjahr in %	
		in CHF	organisch
Food Service	163.7	+ 22.8%	+ 0.3%
Private Label	70.9	0.0%	- 1.4%
Brand Solutions	52.1	+ 19.8%	+ 17.8%
Food Industry	36.2	+ 1.2%	- 4.4%
Consumer Brands	43.9	+ 7.3%	+ 5.0%
Übrige	0.5		
Total Gruppe	367.3	+ 13.1%	+ 2.4%
Deutschland	216.0	+ 25.1%	+ 4.9%
Schweiz/Übriges Westeuropa	119.3	+ 1.3%	+1.4%
Osteuropa	32.0	- 7.0%	- 6.8%
Total Gruppe	367.3	+ 13.1%	+ 2.4%

Umsatzentwicklungen in den Vertriebsdivisionen divergierend

Der Hügli Gruppenumsatz erhöhte sich um +13.1% auf CHF 367.3 Mio. Dabei beträgt der Akquisitionseffekt +9.6%, während +1.1% auf die positive Währungsentwicklung entfallen. Die organische Umsatzentwicklung hat nach einem schwachen ersten Halbjahr (-0.2%) im zweiten Halbjahr mit +5.0% auf kumuliert 2.4% deutlich an Dynamik dazugewonnen. Dabei ist jedoch auch zu berücksichtigen, dass die Vergleichsbasis H2 2012 aussergewöhnlich tief liegt.

Unter den Vertriebsdivisionen entwickelten sich Brand Solutions (Herstellung von Produkten für Markenunternehmen) mit organischen +17.8% wie auch die Division Consumer Brands (Produktion und Vertrieb eigener Markenprodukte) mit organischen +5.0% überaus positiv. Brand Solutions konnte dabei in allen drei Bereichen, Classic, Organic wie auch Health & Nutrition massgebend zulegen. Bei Consumer Brands zog vor allem die Nachfrage nach unseren Bio-Marken an.

Die Division Food Industry litt merklich im Bereich Fertigpackungen unter dem Abnehmerückgang von Grosskunden, welche sich neu positionierten. Andererseits entwickelte sich das Geschäft mit geschmacksgebenden Halbfabrikaten gut, konnte aber nur einen Teil kompensieren, womit insgesamt ein organischer Umsatzrückgang von -4.4% resultierte.



Die Division Private Label (organisch -1.4%) wurde durch den teils temporären Wegfall von Produktionsaufträgen von Retailern in Tschechien und Polen belastet, während sich die Einzelhandelskunden in Westeuropa positiv entwickelten. Die Division hat sich zudem im Rahmen einer Sortimentsstraffung von einigen unrentablen Absätzen getrennt.

Die grösste Division Food Service konnte trotz der nach wie vor verhaltenen Konsumneigung in der Ausserhausverpflegung (Gastronomie) ein kleines organisches Wachstum von +0.3% erzielen. Gut abgeschnitten haben insbesondere Deutschland, Ungarn und die Slowakei. Besonders erfreulich zeigte sich der Turnaround in Polen, wo mit einer neu aufgestellten Vertriebsorganisation hohe Zuwachsraten erzielt wurden. Auf der negativen Seite lag im Wesentlichen Tschechien. Durch die erfolgreich verlaufene Integration der Vertriebsaktivitäten der übernommenen Vogeley ist Food Service insgesamt um +22.8% zum Vorjahr gewachsen und nimmt mit einem Umsatzanteil von 45%, verteilt auf 40'000 Kunden, in der Hügli Gruppe eine zentrale Stellung ein.

Deutschland mit hoher Wachstumsdynamik

Erfolgreich entwickelte sich das grösste Ländersegment Deutschland mit einem starken organischen Wachstum in Lokalwährung von +4.9%. Nach einem durchgezogenen Vorjahr (+1.0%) entwickelten sich in Deutschland alle Vertriebskanäle durchwegs positiv, teilweise sogar ausgesprochen gut. Zusammen mit dem übernommenen Vogeley-Umsatz konnte Deutschland um insgesamt +25.1% zulegen.

Das geographische Segment Schweiz/Übriges Westeuropa wurde abermals durch eine gute Umsatzentwicklung in UK getragen und erreichte insgesamt ein Umsatzplus von organisch +1.4%. Durch einen rückläufigen Markt, begleitet durch einen intensiveren Wettbewerb, bewegten sich die Länder Schweiz, Österreich und Italien knapp im Rahmen des Vorjahres.

Im Segment Osteuropa gab Tschechien die negative Richtung vor, einerseits durch das Ausbleiben von grösseren Private Label Aufträgen sowie durch spürbare Umsatzrückgänge im Food Service. Insgesamt verzeichnete das Segment einen Rückgang von -6.8% in Lokalwährungen.

Ertragslage

Aufgrund der insgesamt guten Umsatzentwicklung und der durch die Integration Vogeley entstandenen Synergieeffekte sowie Kostenstrukturverbesserungen gehen wir, bei einer insgesamt gehaltenen Bruttomarge, für das Geschäftsjahr 2013 von einer EBIT-Steigerung aus, welche deutlich über +13% liegt.

Ausblick

CEO Thomas Bodenmann zum Ausblick: „Wir werden weiter an der Umsetzung unserer Wachstumsstrategie arbeiten und wollen dadurch mittelfristig insgesamt 5% pro Jahr wachsen, teils organisch, teils durch weitere Zukäufe. Zudem werden wir uns auf margenstarke Produkte fokussieren sowie durch interne Prozessverbesserungen und ein effizientes Kostenmanagement die Ertragslage insgesamt verbessern.“

Für das Geschäftsjahr 2014 rechnen wir mit einem unverändert belasteten konjunkturellen Umfeld in den meisten europäischen Märkten, in welchem Wachstum primär durch Marktanteilsgewinne und Marktkonsolidierungen generiert wird. Bei auf hohem Niveau stabilen Rohstoffpreisen erwartet Hügli ein moderates organisches Umsatzwachstum und basierend auf den eingeleiteten Massnahmen ein dazu überproportionales EBIT-Wachstum.



Detaillierte Informationen zum Geschäftsjahr 2013 sowie die Umsatzzahlen des ersten Quartals 2014 werden an der Medien- und Analystenkonferenz vom 15. April 2014 publiziert.

Finanzberichte sowie Corporate Governance Informationen und Angaben zur der an der SIX Swiss Exchange kotierten Aktie (HUE / Valorenummer 464795) befinden sich auf der Investor Relation Website: <http://ir.huegli.com>

Für weitere Auskünfte:

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

Hügli Holding AG, Bleichstrasse 31, CH-9323 Steinach

Termine

15. April 2014	07.30 Uhr	Medienmitteilung: Jahresbericht 2013, Umsatz Q1 2014
	10.30 Uhr	Medien-/Analystenkonferenz, Widder Hotel, Zürich
21. Mai 2014	16.30 Uhr	Generalversammlung, Seeparksaal, Arbon
20. August 2014	07.30 Uhr	Medienmitteilung: Halbjahresbericht 2014

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 1'300 Mitarbeitende in 9 Ländern verbinden Hügli direkt mit seinen Kunden und erzielen einen Jahresumsatz von über CHF 360 Mio.

www.huegli.com