

Hügli Holding AG

Bleichestrasse 31
CH-9323 Steinach
Tel. +41 71 447 22 50
Fax. +41 71 447 22 51
andreas.seibold@huegeli.com
www.huegeli.com



Medienmitteilung vom 26. Januar 2007, 07.30 Uhr

Anhaltend solide Umsatzentwicklung des Hügli-Konzerns Markterschliessungen belasten vorübergehend die Ertragslage

Der Konzern-Umsatz von Hügli entwickelte sich mit +12.2% (+10.3% in Lokalwährungen) weiterhin dynamisch, wobei 6.9% auf organisches und 5.3% auf akquisitionsbedingtes Wachstum entfallen. Alle Ländersegmente leisteten einen recht ausgeglichenen Beitrag zu diesem positiven Ergebnis. Hohe Kosten für Markterschliessung und Strukturausbau – beides als Grundlage für das Wachstum der Folgejahre – bewirken für 2006 einen Gewinnrückgang.

Die Umsatzentwicklung nach geographischen Verantwortungsbereichen und nach Kundensegmenten / Divisionen gliedert sich wie folgt:

<u>Umsatz 2006</u>	<u>in Mio. CHF</u>	<u>Wachstum in CHF</u>	<u>Wachstum in Lokalwährungen</u>
Deutschland	181.2	+11.3%	+9.5%
Schweiz/Übriges Westeuropa	87.4	+12.9%	+12.2%
Osteuropa	36.4	+15.6%	+10.0%
Total Gruppe	305.0	+12.2%	+10.3%
Division Food Service	127.4	+14.6%	+13.2%
Division Private Label	64.3	+0.1%	-2.4%
Division Industrial Foods	41.7	+3.7%	+2.1%
Division Health and Natural Food	47.2	+5.2%	+3.6%
Diverse	24.4	+115.5%	+111.1%
Total Gruppe	305.0	+12.2%	+10.3%

Wie in den Vorjahren entwickelte sich der Umsatz in allen **geographischen Konzernsegmenten** positiv. *Osteuropa* erzielte zwar mit +15.6% die höchste Zuwachsrate, lag damit aber unter unseren Erwartungen. In den eher gesättigten Märkten *Deutschland* sowie *Schweiz* und *übriges Westeuropa* konnte ein befriedigendes Wachstum erzielt werden. Hier wirkten sich zudem die im Vorjahr getätigten Akquisitionen der Firmen Supro (CH) und Inter-Planing (DE) positiv aus.

Bei der Gliederung nach länderübergreifenden **Kundensegmenten** zeigt die *Division Food Service* – Verkauf an Hotels, Restaurants, Caterer, Spitäler und andere Institutionen – mit +14.6% ein starkes Wachstum, zu welchem alle sieben Länder-Organisationen beigetragen haben. Zu erwähnen sind insbesondere die erfolgreiche Integration von Supro in der Schweiz, die Restrukturierung des Vertriebs in Deutschland, die Weiterentwicklung der im Vorjahr begonnenen Erschliessung von Ungarn und der Aufbau einer Food Service-Verkaufsorganisation in Polen.

Die *Division Private Label* – Verkauf an grosse Einzelhandelsunternehmen unter deren eigenen „Labels“ – weist nach den grossen, zweistelligen Steigerungen der beiden Vorjahre in 2006 einen ungefähr gleich bleibenden Umsatz aus, doch wurde erfolgreiche Aufbauarbeit für die Folgejahre geleistet. Die *Division Health and Natural Food* – Verkauf an den europäischen Bio- und Reformfachhandel – erzielte erfreulicherweise nach dem grossen Umsatzsprung des Vorjahres erneut ein gutes Wachstum. Dies ist auch deshalb bemerkenswert, weil die grösste Kundengruppe, die deutschen neuform-Reformhäuser, eine eigentliche Krise durchmacht. Besonders positiv entwickelte sich jedoch der Export in andere Märkte. Die *Division Industrial Foods* – Verkauf von Fertig- und Halbfertigprodukten an die Lebensmittelindustrie – weist zwar nur ein Wachstum von 3.7% aus, doch fielen hier in 2006 Verkäufe an den früheren Kunden Inter-Planing weg, der im Herbst 2005 akquiriert wurde. Der echte Mehrumsatz dieser Division beträgt erfreuliche 10.1% und bestätigt die Wachstumsstärke dieser Division. Bei *Diverse* ist insbesondere der Umsatz der oben erwähnten Firma Inter-Planing (DE) – Direktverkauf an Privathaushalte – enthalten, der sich gut entwickelte. Andererseits haben wir im Laufe des Geschäftsjahres die Aktivitäten im Bereich Privatverkauf und Versandhandel in der Schweiz aufgrund ungenügender Ertragskraft eingestellt.

Wir haben nach dem starken Wachstum des **Ertrags** der letzten beiden Jahre das Geschäftsjahr 2006 stets als Zwischenjahr bezeichnet, in welchem wir durch bedeutende Vorleistungen in die Erschliessung neuer Märkte und in unsere Infrastruktur das Erreichte konsolidieren und die Basis für das Wachstum der Folgejahre legen wollen. Wir erwarten deshalb für 2006 einen unter Vorjahr liegenden EBIT und Gewinn.

Die weiteren **Aussichten** – für 2007 und die Folgejahre – beurteilen wir unverändert als gut und chancenreich. 2007 soll neben einer weiterhin guten Umsatzdynamik wieder ein deutliches Ertragswachstum bringen.

Detaillierte Informationen zum Geschäftsjahr 2006 sowie ein Ausblick 2007 werden an der Analysten- und Medienkonferenz vom 13. April 2007 publiziert.

Weitere Auskünfte erteilt:

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

Die Hügli Gruppe ist eine der führenden europäischen Unternehmen im Bereich der Entwicklung, der Produktion und des Marketings von Trockenmischprodukten wie Suppen, Saucen, Bouillons, Fertiggerichten und Desserts. Über 1'000 Mitarbeiter in 9 Ländern verbinden Hügli direkt mit den Kunden und erzielen einen Jahresumsatz von über 300 Mio. CHF.