

Hügli Holding AG

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



Medienmitteilung vom 14. August 2007, 07.30 Uhr

Ertragskraft steigt – Aussichten gut

Der Hügli-Konzern hat im 1. Halbjahr 2007 den Umsatz um 6.4% auf 162.1 Mio. CHF gesteigert. Der EBIT erhöht sich um 21.2% auf 13.9 Mio. CHF, der Gewinn um 12.3% auf 8.5 Mio. CHF. Die weiteren Aussichten sind gut.

Der Hügli-Konzern hat in konsequenter Umsetzung seiner langfristigen Strategie im 1. Halbjahr 2007 weitere gute Fortschritte erzielt. Der Umsatz stieg um 6.4% (in Lokalwährungen um 2.1%) auf 162.1 Mio. CHF, wobei die Entwicklung in den geografischen Segmenten und in den nach Kundensegmenten länderübergreifend organisierten Vertriebsdivisionen recht differenziert ausfiel. In Bezug auf Ertrag haben wir 2006 – nach den starken Gewinnsteigerungen der Vorjahre – stets als Zwischenjahr bezeichnet, in welchem hohe Markt- und Strukturinvestitionen den Gewinn senkten, aber als Basis für weiteres Wachstum dienen sollten. Wir können heute feststellen, dass im 2007 diese Massnahmen zu greifen beginnen. Der EBIT stieg um 21.2% auf 13.9 Mio. CHF, was in absoluten Zahlen ein Hügli-Bestergebnis für ein erstes Halbjahr darstellt. Auch der Gewinn verbesserte sich um 12.3% auf 8.5 Mio. CHF bei im Vergleich zu den Vorjahren deutlich gesteigener Steuerbelastung.

Das wirtschaftliche Umfeld war im ersten Halbjahr anhaltend günstig, mit guter Konjunktur, tiefer Inflation, zwar steigenden, aber nach wie vor relativ tiefen Zinsen und vorteilhaften Währungsrelationen mit hohem Euro- und tiefem Dollarkurs. Wir gehen allerdings in unserer langfristigen Planung und in unseren Kalkulationen nicht davon aus, dass letzteres ein Dauerzustand sein wird. Gewisse Sorgen bereiten uns die auf breiter Front steigenden Rohmaterialpreise im Bereich der Agrargüter.

Die geografischen Segmente

Im für unseren Umsatz und Ertrag wichtigsten Segment *Deutschland* wurde mit einer Umsatzsteigerung von 4.9% (in Lokalwährungen 0.4%) und einem dank strikter Kostenkontrolle um 26.0% gesteigerten EBIT ein sehr gutes Resultat erzielt. Erfreuliche Umsatzsteigerungen erzielten hier die Divisionen Health and Natural Food und Food Service, während Private Label unter der Verschiebung einiger Grossaufträge litt.

Auch im Segment *Schweiz / übriges Westeuropa* gelang eine EBIT-Steigerung um 12.4%. Beim Mehrumsatz von 4.5% (in Lokalwährungen 2.2%) ist zu berücksichtigen, dass durch die Einstellung des Direktverkaufs an Privathaushalte 1.3 Mio. CHF Umsatz wegfielen. Industrial Foods setzten hier ihren rasanten Umsatzanstieg fort.

Das Segment *Osteuropa* blieb im ersten Halbjahr unter den Erwartungen. Zwar konnte eine Umsatzsteigerung von 18.5% (10.6% in Lokalwährung) erreicht werden, doch blieb die EBIT-Marge bei unbefriedigenden 2.4%. Immerhin konnte die Division Food Service die in den letzten Jahren erreichte Stellung mit eigenen Verkaufsorganisationen in Tschechien, Slowakei, Ungarn und seit 2006 auch in Polen weiter erfolgreich ausbauen.



Umsatz nach Kundensegmenten / Vertriebsdivisionen

Unsere grösste und mit eigenen Verkaufsorganisationen in 7 europäischen Ländern – ab Juli 2007 werden es mit Italien 8 sein – auch internationalste *Division Food Service* – Verkauf an alle Betriebe der Ausserhausverpflegung – erzielte erneut mit +8.5% (4.5% in Lokalwährungen) ein erfreuliches Resultat. Die im 2006 durchgeführte Reorganisation in Deutschland bewährte sich, und die erst in den letzten zwei Jahren aufgebauten Verkaufsteams in Ungarn und Polen kamen gut voran, während die Verkäufe in den reifen Märkten Schweiz und Österreich eher stagnierten.

Das stärkste Wachstum erreichte erneut die *Division Industrial Foods* – Verkauf von Fertig- und Halbfertigprodukten an die Lebensmittelindustrie – mit einem Plus von 14.4% (10.7% in Lokalwährungen), wobei vor allem in der Schweiz und in Grossbritannien die Umsätze deutlich stiegen. Diese Division besitzt durch den Trend zum Outsourcing gewisser Produktionsstufen, der allgemein und nicht nur in der Lebensmittelindustrie zu beobachten ist, ein weiteres bedeutendes Wachstumspotential.

Die *Division Private Label* – Verkauf an grosse Einzelhandelsorganisationen unter deren Marken – erlebte ein schwieriges erstes Halbjahr mit einem Mehrumsatz von +1.5% (-3.3% in Lokalwährungen). Der Trend zu Produkten mit einem günstigen Preis-/Leistungsverhältnis ist jedoch ungebrochen, und wir erwarten auch hier für die Zukunft wieder eine dynamischere Entwicklung.

Sehr gute Erfolge erzielte die *Division Health and Natural Food* – Verkauf von biologisch / organischen Produkten an den Fachhandel – mit einem Plus von 8.6% (4.1% in Lokalwährungen). Der immer noch grösste Absatzkanal, die deutschen Reformhäuser, verzeichnete zwar erneut rückläufige Umsätze, doch entwickelten sich die Naturkostgeschäfte sowie die Drogeriemärkte und vor allem der Export sehr positiv. Diese Division ist der eindeutige europäische Marktführer in ihrem Produktebereich. Die Wichtigkeit dieser Kernkompetenz biologisch / organischer Trockenprodukte geht für Hügli aber weit über diese Division hinaus. Auch die anderen Divisionen können sich für ihre Kundensegmente auf das hier aufgebaute Know-how in Entwicklung, Produktion und in der immer wichtiger, weil schwieriger werdenden Beschaffung biologisch / organischer Produkte stützen.

Akquisition

Ein für Hügli strategisch wichtiges Ereignis war die Ende Juni 2007 erfolgte Akquisition der italienischen Firma Ali-Big in Brivio, Oberitalien. Das Produktportfolio von Ali-Big umfasst italienische Antipasti sowie – für Hügli strategisch besonders interessant – flüssige Suppen und Saucen. Verkauft wird in erster Linie an Betriebe der Ausserhausverpflegung, die Domäne unserer Food Service Division. Hügli verschafft sich mit dieser Akquisition nicht nur den Zutritt zum italienischen Markt im Bereich unserer Kernkompetenz Food Service, sondern wird auch zu einem Gesamtanbieter bei Suppen / Saucen / Bouillons. In Zukunft können wir unseren Kunden in allen internationalen Vertriebsdivisionen zusätzlich zu unseren bisherigen Trockenprodukten bei Bedarf auch Flüssigprodukte anbieten. Ali-Big erzielt einen Jahresumsatz von rund 18 Mio. CHF, der ab 1. Juli 2007 bei Hügli konsolidiert wird.

Bilanz

Auch nach den durch die Akquisition Ali-Big bewirkten Veränderungen – detailliert dargestellt in den Erläuterungen zur Konzernrechnung – zeigt die konsolidierte Bilanz ein solides Bild. Bei den Finanzverbindlichkeiten wurden die langfristigen Fälligkeiten gegenüber den kurzfristigen stärker gewichtet. Das Eigenkapital stieg um 6 Mio. CHF auf 103.5 Mio. CHF (nach Belastung der Kapitalrückzahlung von 5 Mio. CHF) und erreicht 40.9% der Bilanzsumme.



Ausblick

Unsere erprobte, aufgrund der Marktveränderungen und unserer eigenen Möglichkeiten stets weiter entwickelte Strategie sowie deren gekonnte operative Umsetzung durch motivierte, ausgezeichnete Mitarbeiter/innen auf allen Stufen stimmen uns für die mittel- und insbesondere langfristigen Aussichten sehr zuversichtlich. Auch das wirtschaftliche Umfeld ist – mit Ausnahme der schon eingetretenen und weiter zu erwartenden Verteuerung der Agrargüterpreise – anhaltend günstig. Wir rechnen für das zweite Halbjahr mit einem etwas stärkeren Umsatzwachstum auf total ca. 339 Mio. CHF, davon 9 Mio. CHF akquisitionsbedingt, und erwarten bei EBIT und Gewinn ein über Vorjahr liegendes Resultat.

Finanzkennzahlen

<i>in Mio. CHF</i>	1H07	1H06	Veränderung
Umsatz	162.1	152.4	+6.4%
EBITDA	18.9	15.8	+20.0%
in % des Umsatzes	11.7%	10.3%	
EBIT	13.9	11.5	+21.2%
in % des Umsatzes	8.6%	7.5%	
Konzerngewinn	8.5	7.6	+12.3%
in % des Umsatzes	5.3%	5.0%	
Geldfluss aus Betriebstätigkeit	10.8	13.3	-19.1%
Investitionen Sachanlagen	4.0	7.5	-46.9%
Geldfluss Akquisitionen, netto	13.8	0.0	n.a.
	30.06.2007	31.12.2006	
Betriebliches Netto-Vermögen	207.8	180.7	+15.0%
Eigenkapital	103.5	97.5	+6.2%
in % der Bilanzsumme	40.9%	45.2%	
Nettoverschuldung	87.8	68.7	+27.7%
Gearing	0.8	0.7	
Mitarbeiter (Vollzeitstellen)	1'111	1'047	

Weitere Auskünfte erteilt:

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

Dr. Alexander Stoffel
Präsident des Verwaltungsrates

Dr. Jean Gérard Villot
CEO, Delegierter des Verwaltungsrates

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. Mehr als 1'100 Mitarbeiter in 9 Ländern verbinden Hügli direkt mit den Kunden und erzielen einen Jahresumsatz von über 330 Mio. CHF.