



Medienmitteilung vom 12. April 2012, 07.30 Uhr

In schwierigem Marktumfeld erzielt Hügli eine EBIT-Marge von 8.6%

Hügli erarbeitete in 2011 in einem anspruchsvollen Markt ein Umsatz von CHF 332 Mio., was einem organischen Umsatzwachstum von +1.4% entspricht. Signifikante Erhöhungen bei den Rohstoffpreisen führten zu einer EBIT-Marge von 8.6%, was im strategischen Zielband liegt, jedoch massgebend unter dem Spitzenresultat des Vorjahres von 10.2%. Der Gewinn sank in 2011 von mit Einmalerträgen begünstigten CHF 27.4 Mio. im Vorjahr auf CHF 19.5 Mio., was einer soliden Gewinnmarge von 5.9% entspricht. Der Verwaltungsrat beantragt angesichts der intakten Zukunftsaussichten eine zum Vorjahr unveränderte Dividende von CHF 15.50 pro Inhaberaktie, entsprechend einer für Hügli hohen Ausschüttungsquote von 38%.

Das erste Quartal 2012 fiel mit einem organischen Umsatzwachstum von +2.3% schwach aus, da zwei Projekte zur Renditesteigerung – die Sortimentsbereinigung von ertragsschwachen Artikeln sowie die Reduktion der Vertriebsstruktur in Italien – ihren Tribut auf Umsatzstufe gefordert haben. Die starke Eigenmittelquote von 50.5%, die hohen Investitionen in einen leistungsfähigen Produktionsapparat sowie die systematische Erschliessung von Marktpotenzialen sind die Fundamente, auf welchen Hügli ein dynamischeres organisches Umsatzwachstum von +4% bis +5% sowie eine entsprechende Steigerung des Betriebsertrags im Geschäftsjahr 2012 erzielen will.

Schwierige Rahmenbedingungen

Während im ersten Halbjahr 2011 mit einem Umsatzwachstum von +0.1% noch gegen eine hohe Vergleichsbasis im Vorjahr gekämpft wurde, konnte Hügli im zweiten Semester mit +2.6% an Schwung zulegen. Für das gesamte Jahr 2011 resultierte ein organisches Umsatzwachstum von +1.4%, während der Umsatz in der Berichtswährung auf CHF 332 Mio. resp. um -10.8% sank. Ursache dafür war im Wesentlichen der starke Schweizer Franken, welcher Umrechnungsverluste von CHF 33 Mio. verursachte, aber auch der Verkauf einer Produktlinie im Vorjahr, wodurch CHF 12 Mio. wegfielen.

Das schwierige wirtschaftliche Umfeld belastete vor allem unsere grösste Division **Food Service** (Gastronomie, Betriebsverpflegung), speziell in den D-A-CH Ländern (Deutschland, Österreich, Schweiz). Trotz teilweise schrumpfender Märkte konnten unsere Vertriebsorganisationen aber zumindest den Umsatz in 2011 halten. Die EAST Länder behaupteten sich insgesamt überdurchschnittlich gut, vor allem Tschechien und Polen. In Italien mussten jedoch merkliche Umsatzverluste hingenommen werden, was dazu führte, dass die lokale Food Service Verkaufsorganisation konsolidiert und teilweise neu ausgerichtet wurde. Insgesamt schloss die Division mit einer Umsatzreduktion in 2011 von insgesamt -0.6% ab.

Den grössten Wachstumsbeitrag steuerte erneut die Division **Private Label** – Verkauf an grosse Einzelhandelsunternehmen unter deren eigenen Marken – mit +5.5% organischem Umsatzwachstum in 2011 bei, mit einer zweistelligen Umsatzsteigerung in Osteuropa sowie einem weiteren erfolgreichen Marktausbau in UK. Die grösste Länderorganisation in Deutschland musste jedoch in 2011 vorübergehend einen



kleinen Umsatzrückgang hinnehmen, wobei die Wachstumsdynamik gegen Ende 2011 wieder beachtlich zunahm.

Die Division **Industrial Foods** konnte sich mit einem organischen Wachstum von +2.4% gut behaupten, obwohl sich die einzelnen Bereiche sehr unterschiedlich entwickelten. Der Bereich der Konsumentenverpackungen für Wiederverkäufer entwickelte sich überaus positiv, im Besonderen in Deutschland, während das Geschäft mit Halbfabrikaten für die weiterverarbeitende Industrie rückläufig war.

Der Markt für biologische Produkte der Division **Health and Natural Food** zeigte ebenfalls sehr unterschiedliche Ausprägungen. Der relativ starke Rückgang im Reformmarkt konnte durch eine sehr gute Geschäftsausweitung im Naturkosthandel, im Lebensmitteleinzelhandel sowie im Drogeriemarkt kompensiert werden. Der Umsatzzuwachs der Division in 2011 beträgt in lokaler Währung +1.3% gegenüber Vorjahr.

Die geographischen Konzernsegmente entwickelten sich uneinheitlich. **Osteuropa** insgesamt lag organisch mit +9.2% (fortgeführte Aktivitäten) recht gut, wobei vor allem die Länder Tschechien und Polen gute Zuwachsraten brachten, während Ungarn aufgrund der wirtschaftlichen und regulatorischen Lage rückläufig war. **Deutschland** lag organisch mit +1.2% moderat über Vorjahr, trotz eines rückläufigen Marktes im Kernsegment (Suppen, Saucen, Bouillons). Im Segment **Schweiz / Übriges Westeuropa** waren die positiven und negativen Ausschläge am stärksten. Erfreulich waren die Umsatzentwicklungen in UK wie auch in Österreich. Auf der anderen Seite lag Italien zweistellig im Minus.

Ertragskraft wird durch Rohstoffpreiserhöhungen merklich belastet

Die konsolidierte Erfolgsrechnung 2011 weist währungs- und devaluationsbedingt einen Umsatzrückgang von -10.8% aus, trotz höherer Verkaufsleistung (Volumeneffekt: +0.3%). Merklich belastet wurde die Bruttomarge, welche 2.2%-Punkte unter Vorjahr lag. Der Grund dafür lag in den markanten Preissprüngen auf der Rohstoffseite, während die notwendigen Verkaufspreiserhöhungen nur teilweise und zeitverzögert umgesetzt werden konnten. Dank einem strikten Kostenmanagement konnten die Betriebskosten in Lokalwährungen insgesamt im Vergleich zum Vorjahr leicht gesenkt werden. Die Rohstoffpreiserhöhungen waren entsprechend auch der Hauptgrund für den Rückgang des EBIT um 24.7% auf CHF 28.5 Mio, was einer EBIT-Marge von 8.6% entspricht. Dieser Wert liegt deutlich unter dem letztjährigen Spitzenresultat von 10.2%, jedoch im langfristigen Vergleich im Durchschnitt der letzten Jahre sowie im Mittelfeld des strategischen Zielbands. Der Gewinn sank von zusätzlich mit Einmalerträgen begünstigten CHF 27.4 Mio. im Vorjahr auf CHF 19.5 Mio. in 2011, was einer soliden Gewinnmarge von 5.9% entspricht.

Starke Eigenmittelquote und hohe Investitionen in Produktionskapazitäten

Die Bilanz von Hügli hat sich weiter gefestigt und weist per Ende 2011 eine Eigenmittelquote von 50.5% aus. Dies entspricht einer Erhöhung des Eigenkapitals um +7.2% auf CHF 119.7 Mio, während die Nettoverschuldung lediglich um +1.6% auf CHF 69.9 Mio. zugenommen hat und zeigt die weiterhin solide und ausgewogene Finanzierung. Die Investitionen in moderne Produktionsgebäude und leistungsstarke Maschinen lagen im Geschäftsjahr 2011 auf hohen CHF 20.7 Mio. Dies unterstreicht die Zuversicht, die Marktposition von Hügli in Zukunft weiter stärken zu können, wenn auch die Rentabilität des betrieblichen Nettovermögens (ROIC) vorübergehend



belastet wird. Ein ROIC von 10.6% liegt dennoch deutlich über dem durchschnittlichen Kapitalkostensatz und reflektiert die erzielte gute Wertschöpfung sowie die attraktive Verzinsung des eingesetzten Kapitals.

Unveränderte Dividende

Der Verwaltungsrat beantragt der Generalversammlung vom 23. Mai 2012 die Ausschüttung einer zum Vorjahr unveränderten Dividende von CHF 15.50, was einer Ausschüttungsquote von 38% entspricht. Diese massgeblich über dem langfristigen Korridor von 25% bis 30% liegende Ausschüttungsquote zeigt die Zuversicht, auf der Basis einer starken Bilanz und intakten Zukunftsaussichten die Ertragskraft in den kommenden Jahren wieder stärken zu können. Bezogen auf den Stichtagskurs der Hügli Aktie per 31.12.2011 von CHF 567 entspricht dies einer Dividendenrendite von 2.7%.

Ausblick – Wachstum von 4% bis 5% in 2012

Trotz anhaltenden Unsicherheiten an den Märkten sieht Hügli weitere organische Wachstumspotenziale. Dabei werden die ab 2012 neu gegliederten Vertriebs-Divisionen dazu beitragen, auf die Bedürfnisse der Kunden noch fokussierter einzugehen, sei dies in der Division Food Industry (Geschäftspartner der Lebensmittelindustrie mit Halbfabrikaten), der Division Brand Solutions (Produkte für vertriebsorientierte Markenunternehmen) oder der Division Consumer Brands (Verkauf und Marketing eigener Hügli Marken, vorwiegend in Bio-Qualität, an Konsumenten). Zudem verfügen nun nach dem intensiven Investitionszyklus der vergangenen Jahre alle Hügli-Standorte über einen hocheffizienten Maschinenpark und optimierte Prozesse in Produktion und Supply Chain Management.

Der **Ausblick** auf **2012** enthält einerseits die Erwartung eines soliden Umsatzwachstums von 4% bis 5%, andererseits belasten die sich auf hohem Niveau stabilisierten Rohstoffkosten erneut die Bruttomarge des neuen Geschäftsjahres, womit sich der EBIT nur in einem vergleichbaren Verhältnis erhöhen dürfte.

Der Start ins **2012** mit dem **ersten Quartal** zeigt mit insgesamt +2.3% organischer Umsatzsteigerung noch nicht diese Dynamik. Die Division Food Service liegt mit -0.5% leicht hinter Vorjahr, wobei der negative Effekt aus der Reduktion der Vertriebsstruktur und aus der Sortimentsbereinigung in Italien mit über -30% zum Vorjahr von den geplant wachsenden Länderorganisationen getragen werden muss. Privat Label beschleunigte das Wachstum weiter auf +13.8%, breit abgestützt auf alle Länder. Die neuen Key-Account Divisionen Food Industry und Brand Solutions planen aufgrund von aussichtsreichen Projekten für das gesamte Jahr mehr Wachstum als im Q1 2012 mit 0% resp. +1.2% erzielt wurde. Das Markengeschäft in der Division Consumer Brands mit -2.7% wird weiterhin belastet durch den schrumpfenden Reformhausmarkt. Das geographische Segment Osteuropa wächst weiter überdurchschnittlich mit +8.2%, Deutschland konnte mit +2.5% organisch weiter zulegen. Das Segment Schweiz / Übriges Westeuropa beinhaltet mit +0.1% sowohl die dynamische, nun sogar im zweistelligen Bereich liegende Umsatzsteigerung von Hügli UK, als auch die durch die Gesundenschumpfung der Food Service Vertriebsstruktur resultierenden Umsatzverluste von rund einem Drittel in Italien.

Für die kommenden Jahre sind wir zuversichtlich, unsere strategischen Zielsetzungen, ein organisches Umsatzwachstum von über 5% bei überproportional steigenden Erträgen, zu erreichen. Auch werden laufend Marktopportunitäten geprüft, mit dem Ziel, die Rentabilität unserer Infrastruktur und unserer Vertriebskapazität zu erhöhen.



Finanzkennzahlen	in Mio. CHF	2011	2010	Veränderung
Umsatz		332.0	372.2	-10.8%
EBITDA		39.8	48.8	-18.3%
in % des Umsatzes		12.0%	13.1%	
EBIT		28.5	37.8	-24.7%
in % des Umsatzes		8.6%	10.2%	
Gewinn		19.5	27.4	-28.8%
in % des Umsatzes		5.9%	7.3%	
Geldfluss Betriebstätigkeit		25.8	38.8	-33.4%
Investitionen		20.7	26.1	-20.5%
		31.12.2011	31.12.2010	
Betriebliches Netto-Vermögen		204.0	195.7	+4.3%
Eigenkapital		119.7	111.7	+7.2%
in % der Bilanzsumme		50.5%	48.2%	
Nettoverschuldung		69.9	68.8	+1.6%
Gearing		0.58	0.62	
Rendite invest. Kapital ROIC		10.6%	14.3%	
Gewinn pro Aktie (in CHF)		40.51	57.09	-29.0%
Brutto-Dividende (in CHF)		15.50	15.50	0.0%

Termine

12. April 2012	07.30 Uhr	Medienmitteilung: Jahresbericht 2011, Umsatz Q1 2012
	10.30 Uhr	Medien-/Analystenkonferenz, Widder Hotel, Zürich
23. Mai 2012	16.30 Uhr	Generalversammlung, Seeparksaal, Arbon
25. Mai 2012		Börsenhandel ex Dividende
31. Mai 2012		Dividendenzahlung (Coupon Nr. 17)
17. August 2012	07.30 Uhr	Medienmitteilung: Halbjahresbericht 2012

Für weitere Auskünfte:

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

Diese und weitere Finanzinformationen sowie Geschäftsbericht, 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 / Valorenummer 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). 1'300 Mitarbeiter in 9 Ländern verbinden Hügli direkt mit seinen Kunden und erzielen einen Jahresumsatz von über CHF 330 Mio.

www.huegli.com