



Medienmitteilung vom 17. August 2012, 07.30 Uhr

Halbjahresbericht per 30. Juni 2012

- **Moderates organisches Umsatzwachstum von +1.0% unter Erwartungen**
- **Negativer Währungseffekt von -4.4% senkt Umsatz auf CHF 164.4 Mio.**
- **Bruttomarge sinkt aufgrund gestiegener Rohstoffpreise in H1 2012 um 2.2%-Punkte und beeinflusst massgeblich die Ertragskraft**
- **Prozessoptimierungen und Kostenmanagement wirken sich positiv aus und senken in H1 2012 die Personal- und Betriebskosten**
- **EBIT sinkt in H1 2012 um -26% auf CHF 12.3 Mio., liegt jedoch leicht über H2 2011**
- **Strategische Ziele bestätigt**
- **Ausblick 2012: Organisches Umsatzwachstum von +2.0%, EBIT-Marge im Bereich von 7% - 8%**

Hügli sah sich im ersten Halbjahr 2012 mit recht unterschiedlichen Rahmenbedingungen konfrontiert. Einerseits konnten die Umsätze mit dem Lebensmitteleinzelhandel in der Division Private Label mit +8.1% in Lokalwährungen erfreulich gesteigert werden, in einigen Ländern wie UK, Tschechien und Polen sogar mit zweistelligen Zuwachsraten. Ebenfalls sehr gut entwickelt sich der Bereich Health & Nutrition in UK, welcher massgeblich zu der guten organischen Umsatzsteigerung der Division Brand Solutions von +11.1% beitrug. Negativ verlief das Semester für die Division Food Industry, in welcher einige grosse Kunden der Lebensmittelindustrie aufgrund von Absatzproblemen die Bestellmengen deutlich reduzierten, was zu einem Umsatzrückgang von -6.9% führte. Die Entwicklung der sieben Food Service Länder, unter Ausklammerung von Italien und des Exportgeschäfts, war mit +1.9% weiterhin belastet durch die stagnierenden Umsätze in der Gastronomie. Die Absätze in Italien brachen aufgrund der Reorganisation der Vertriebsstruktur weiter ein und zogen die Gesamtdivision Food Service mit -2.3% nach unten. Im Markengeschäft der Division Consumer Brands konnte die positive Wachstumsdynamik des Naturkosthandels den weiterhin schrumpfenden Reformhausmarkt nicht vollständig ausgleichen, womit der Umsatz mit -0.7% leicht zurück ging.

Nach geographischen Ländersegmenten zeigte Osteuropa mit +5.5% die beste organische Umsatzentwicklung. Deutschland konnte mit einem Wachstum von +2.9% in Lokalwährung die Erwartungen nicht erfüllen. Das Segment Schweiz / Übriges Westeuropa schnitt insgesamt mit -2.9% schlecht ab, wobei vor allem Italien, aber auch die Schweiz, Umsatzreduktionen hinnehmen mussten. Die solide Entwicklung in Österreich und das gute Wachstum in UK konnten die Negativwerte nicht kompensieren.

Das Umsatzwachstum in Lokalwährungen von insgesamt +1.0% wurde durch Umrechnungsverluste aufgrund der weiter verschlechterten Währungssituation von CHF -7.5 Mio. resp. -4.4% belastet. Der ausgewiesene Umsatz sank von CHF 170.1 Mio. im Vorjahr auf CHF 164.4 Mio. im ersten Halbjahr 2012.

Zur langfristigen Sicherung der Wettbewerbsfähigkeit und zur Steigerung der Produktivität hat Hügli in den vergangenen zwei Jahren hohe Beträge in hochmoderne und automatisierte Produktionsmaschinen investiert. Zudem wurden das Kostenmanagement weiter vorangetrieben und Prozesse optimiert. Dies führte dazu, dass im ersten Halbjahr 2012 sowohl die Personal- als auch die sonstigen Betriebskosten weiter gesenkt werden konnten. Die Anzahl der Mitarbeitenden reduzierte sich im laufenden Geschäftsjahr von 1'298 auf 1'262 Vollzeitstellen.



Die im Vergleich zum Vorjahr merklich höheren Rohstoffpreise und die Tatsache, dass die daraus notwendigen Verkaufspreiserhöhungen nur teilweise und zeitverzögert umgesetzt werden konnten, erwies sich wie schon im Vorjahr als Hauptbelastung der Ertragskraft. Die Bruttomarge sank im ersten Halbjahr 2012 um weitere 2.2%-Punkte, nachdem sie im Geschäftsjahr 2011 bereits einen Rückgang in derselben Grössenordnung erfuhr. Zumindest scheint eine gewisse Bodenbildung in dieser negativen Dynamik gefunden zu sein, da das erste Halbjahr 2012 bereits wieder um 0.6%-Punkte über dem zweiten Halbjahr 2011 liegt.

Das Betriebsergebnis EBIT sank um CHF 4.3 Mio. resp. -26% von CHF 16.6 Mio. auf CHF 12.3 Mio. im ersten Halbjahr 2012. Dieser EBIT-Rückgang ist hauptsächlich auf die um 2.2%-Punkte gesunkene Bruttomarge zurück zu führen, was einer Abnahme von CHF 3.7 Mio. entspricht. Zudem sind die Abschreibungen auf Sachanlagen aufgrund der hohen Investitionen um CHF 0.6 Mio. erwartungsgemäss höher ausgefallen.

Die erzielten Kosteneinsparungen bei den Betriebskosten wurden vollständig durch Fremdwährungsverluste eliminiert. Unter der Annahme, dass der EUR im zweiten Halbjahr 2012 bei den von der Schweizerischen Nationalbank verteidigten CHF 1.20 bleibt, was auch dem Wert des zweiten Halbjahres 2011 entspricht, würde dies das erste Mal seit 2007 in einem Halbjahr keine negativen Fremdwährungseffekte mehr nach sich ziehen. Im ersten Semester des Vorjahres wurde aber noch durchschnittlich CHF 1.27 bezahlt, was im vorliegenden Halbjahresabschluss 2012 einen negativen EUR-Effekt von -5% ergab.

Der Konzerngewinn von CHF 11.2 Mio. sank mit einem leicht verbesserten Finanzresultat auf CHF 8.5 Mio. um -24%. Dies entspricht einer Umsatzrendite von 5.2%, was unter dem Durchschnitt der letzten fünf Jahre von 5.9% liegt.

Die Konzernbilanz zeigt ein unverändert solides Bild. Das Eigenkapital lag nach der Dividendenzahlung nahezu unverändert bei CHF 119.6 Mio., was einer Eigenkapitalquote von 48.7% entspricht. Die Nettoverschuldung verändert sich ebenso nur unwesentlich von CHF 69.9 Mio. per Ende Vorjahr auf CHF 69.3 Mio., was einem unveränderten Gearing (Nettoverschuldung zu Eigenkapital) von 0.58 entspricht.

Der Geldfluss aus Betriebstätigkeit sank um -22% auf CHF 15.3 Mio., die Ausgaben aus Investitionstätigkeit um -47% auf CHF 6.6 Mio. Der freie Cashflow, in der Definition Geldfluss aus Betriebstätigkeit nach Investitionen, erhöhte sich somit von CHF 7.0 Mio. im Vorjahr auf CHF 8.7 Mio. im ersten Semester 2012.

Ausblick

Hügli hält weiterhin an der strategischen Zielsetzung fest, langfristig ein organisches Umsatzwachstum von über 5% bei überproportional steigenden Erträgen zu erwirtschaften. Auch wenn in den letzten drei Jahren die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen dazu geführt haben, dass diese Zielsetzungen nicht erreicht werden konnten, zeigt ein Blick auf die vergangenen zehn Jahre (2002 bis 2011), dass eine organische Umsatzsteigerung von durchschnittlich +5.4% sowie eine EBIT-Steigerung von +8.1% pro Jahr erzielt werden konnte.

Für das gesamte Jahr 2012 gehen wir von einer organischen Umsatzsteigerung in der Grössenordnung von +2% aus. Der negative Währungseffekt könnte sich in einer ähnlichen Grössenordnung bewegen, womit der ausgewiesene Umsatz im Rahmen des Vorjahres ausfallen dürfte. Die Ertragskraft wird durch die allgemein gestiegenen Rohstoffpreise für Agrargüter und punktuell zusätzlich aufgrund der grossen Dürre in den USA in diesem Sommer belastet, womit wir mit einer EBIT-Marge in 2012 im Bereich von 7% bis 8% rechnen.



Finanzkennzahlen	in Mio. CHF	H1 2012	H1 2011	Veränderung
Umsatz		164.4	170.1	-3.4%
EBITDA		18.4	22.1	-16.7%
in % des Umsatzes		11.2%	13.0%	
EBIT		12.3	16.6	-25.8%
in % des Umsatzes		7.5%	9.8%	
Gewinn		8.5	11.2	-24.3%
in % des Umsatzes		5.2%	6.6%	
Geldfluss Betriebstätigkeit		15.3	19.5	-21.6%
Investitionen		6.7	12.6	-47.0%
		30.06.2012	31.12.2011	
Betriebliches Netto-Vermögen		209.8	204.0	+2.8%
Eigenkapital		119.6	119.7	-0.1%
in % der Bilanzsumme		48.7%	50.5%	
Nettoverschuldung		69.3	69.9	-0.9%
Gearing		0.58	0.58	

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 / ISIN: CH0004647951).

Für weitere Auskünfte:

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

Termine

29. Januar 2013	07.30 Uhr	Medienmitteilung: Umsatz 2012
17. April 2013	07.30 Uhr	Medienmitteilung: Jahresbericht 2012, Umsatz Q1 2013
	10.30 Uhr	Medien-/Analystenkonferenz, Widder Hotel, Zürich
15. Mai 2013	16.30 Uhr	Generalversammlung, Seeparksaal, Arbon
20. August 2013	07.30 Uhr	Medienmitteilung: Halbjahresbericht 2013

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 Mitarbeitende in 9 Ländern verbinden Hügli direkt mit seinen Kunden und erzielen einen Jahresumsatz von rund CHF 330 Mio.
www.huegli.com