

Hügli Holding AG

Bleichestrasse 31
CH-9323 Steinach
www.huegli.com



Medienmitteilung vom 27. Januar 2010, 07.30 Uhr: Umsatz 2009

Im zweiten Halbjahr verstärktes organisches Umsatzwachstum Erfreuliche Ertragssteigerung

Die Hügli Gruppe hat im Geschäftsjahr 2009 einen Umsatz von 390.4 Mio. CHF erreicht. Dies entspricht einem Wachstum in Lokalwährungen von 4.0%, während währungsbedingt in CHF ein Rückgang um 2.6% ausgewiesen wird. Aufgrund starker Umsätze und Erträge im zweiten Halbjahr wird die Steigerung des operativen Ertrags (EBIT) und des Gewinns höher ausfallen als die in Aussicht gestellten plus 10% zu Vorjahr.

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

<u>Umsatz 2009</u>	<u>in Mio. CHF</u>	<u>Wachstum in CHF</u>	<u>Wachstum in Lokalwährungen</u>
Deutschland	204.7	-4.7%	+0.1%
Schweiz / Übriges Westeuropa	132.9	-0.6%	+5.1%
Osteuropa	52.8	+1.2%	+16.8%
Total Gruppe	390.4	-2.6%	+4.0%
Division Food Service	160.8	-3.0%	+2.2%
Division Private Label	83.9	-3.9%	+4.3%
Division Industrial Foods	72.1	+2.1%	+11.4%
Division Health and Natural Food	53.4	-3.4%	+1.4%
Diverse	20.2	-7.0%	-2.3%
Total Gruppe	390.4	-2.6%	+4.0%

Trotz anhaltend schlechter Wirtschaftslage gelang es, das organische Umsatzwachstum von +2.7% in den ersten 6 Monaten im zweiten Halbjahr auf +4.1% zu steigern, so dass für das Gesamtjahr ein organischer Mehrumsatz von +3.6% resultiert. Dabei betrug das Volumenwachstum 1.1%. Weitere +0.4% entfallen auf eine Akquisition. Der negative Währungseffekt aus einem schwachen Euro, englischen Pfund und osteuropäischen Währungen betrug hohe -6.6%, was zu dem ausgewiesenen Minus von 2.6% in CHF führte. Wir bewerten in Anbetracht der schlechten Rahmenbedingungen und der strategischen Sortimentsbereinigungen den hart erarbeiteten organischen Mehrumsatz als gutes Resultat.

Alle **geographischen Konzernsegmente** entwickelten sich positiv, das grösste und für den Erfolg der Hügli Gruppe wichtigste Segment *Deutschland* hatte im Vorjahr 2008 ein hohes Umsatzwachstum von +11.6% erzielt. 2009 war ein Jahr der Konsolidierung, in welchem zu Gunsten der Ertragssteigerung auch auf wenig rentablen Umsatz verzichtet wurde. Während im ersten Halbjahr noch ein Umsatzrückgang von -2.2% resultierte, konnte durch ein starkes zweites Halbjahr für das gesamte 2009 ein Umsatz knapp über Vorjahr erreicht werden.



Das Segment *Schweiz / übriges Westeuropa* wuchs in Lokalwährungen um erfreuliche +5.1%. Insbesondere die im Februar 2008 erworbene englische Firma Contract Foods war ein starker Wachstumsträger. In Italien - Markteintritt Mitte 2007 durch Kauf der Firma Ali-Big – wurde weitere solide Aufbauarbeit geleistet, doch befriedigt die Umsatz- und Ertragsentwicklung noch nicht. Hügli Schweiz konnte das gute Vorjahresergebnis erneut steigern.

Auch im Segment *Osteuropa* beschleunigte sich das Umsatzwachstum im zweiten Halbjahr, so dass sich für das Gesamtjahr eine Steigerung um erfreuliche +16.8% in Lokalwährungen ergab. Durch die Schwäche der osteuropäischen Währungen (Tschechische Krone, Ungarischer Forint und Polnischer Zloty) gegenüber dem Schweizer Franken, verblieb allerdings in CHF nur noch ein Plus von 1.2%.

Die Umsätze der länderübergreifend organisierten, die einzelnen **Kundensegmente** bearbeitenden Divisionen lagen mit Ausnahme der Gruppe „Diverse“ in Lokalwährungen alle über Vorjahr.

Die Division *Food Service* – Verkauf an Hotels, Restaurants, Caterer, Spitäler und andere Betriebe der Ausserhausverpflegung – erzielte durch ein stärkeres Wachstum im zweiten Halbjahr einen organischen Mehrumsatz von 2.2%. Wir bewerten dies in Anbetracht des starken konjunkturellen Gegenwinds, insbesondere in den mit dem Tourismus verbundenen Sektoren und in der Betriebsverpflegung als gutes Ergebnis. Nach wie vor ist Food Service in der Hügli Gruppe die Division mit dem höchsten Umsatz, mit starken, die Endverbraucher direkt betreuenden Verkaufsorganisationen in acht Ländern.

Die Division *Private Label* – Verkauf an grosse Einzelhandelsunternehmen unter deren eigenen Marken – gelang im Vorjahr mit einem Plus von 24.3% ein eigentlicher Umsatzsprung. In 2009 lag der Fokus jedoch auf Ertragssteigerung durch Straffung von Sortiment und Kundenstruktur. Während deshalb die Umsätze in Westeuropa auf hohem Niveau leicht rückläufig ausfielen, erzielte Osteuropa ein ausgezeichnetes Wachstum, so dass sich für die Gesamtdivision ein Plus von 4.3% in Lokalwährungen ergab. Der Trend zu Produkten mit einem günstigen Preis- / Leistungsverhältnis verleiht dieser Division zusätzlichen Schwung.

Die Division *Industrial Foods* – Verkauf von Fertig- und Halbfertigprodukten an die Lebensmittelindustrie – erarbeitete eine markante organische Umsatzsteigerung von +9.2% zu Vorjahr. Durch hohes Know-how und rasches Realisieren von Kundenanforderungen kann diese Division den allgemeinen Trend zum Outsourcing, der auch in der Lebensmittelindustrie besteht, kompetent nutzen.

Die Division *Health and Natural Food* – Verkauf an den europäischen Bio- und Reform-Fachhandel – verteidigte in Deutschland erfolgreich ihre sehr hohen Marktanteile und konnte auch ihren Export erfreulich steigern. Der wichtigste Markt Deutschland litt jedoch – wohl wegen der doch unerfreulichen Wirtschaftslage – unter einer gewissen Zurückhaltung gegenüber eher höherpreisigen Premium-Produkten. Immerhin konnte in Landeswährungen ein Plus von 1.4% realisiert werden. Auf längere Frist scheint uns der Trend zu biologisch-organischen Produkten ungebrochen.



Wie schon in der Einleitung erwähnt, begannen sich unsere langfristig auf Umsatz- und Ertragssteigerung ausgerichteten Massnahmen schon im zweiten Halbjahr günstig auszuwirken. Wir haben deshalb den in unserem Halbjahresbericht in Aussicht gestellten Umsatz von 385 Mio. CHF trotz nochmals verschlechterten Währungsrelationen mit 390.4 Mio. CHF leicht übertroffen und erwarten auch beim Betriebsertrag (EBIT) und beim Gewinn einen stärkeren Zuwachs als die im August 2009 prognostizierten plus 10%.

An unserer mittelfristigen Zielsetzung hat sich nichts geändert. Unsere Strategie hat sich auch in schwierigen Zeiten als erfolgreich bestätigt und wir haben die fähigen und motivierten Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, um diese gewinnbringend umzusetzen. Im Mittel wollen wir weiterhin ein Umsatzwachstum von mindestens 5% bei einer überproportionalen Ertragssteigerung erzielen.

Detaillierte Informationen zum Geschäftsjahr 2009 sowie ein Ausblick 2010 werden an der Medien- und Analystenkonferenz vom 15. April 2010 publiziert.

Weitere Auskünfte erteilt:

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

Terminkalender

15. April 2010	07.30 Uhr	Medienmitteilung: Jahresbericht 2009
	10.30 Uhr	Medien-/Analystenkonferenz, Widder Hotel, Zürich
19. Mai 2010	16.30 Uhr	Generalversammlung, Seeparksaal, Arbon
13. August 2010	07.30 Uhr	Medienmitteilung: Halbjahresbericht 2010

www.huegli.com

Die Hügli Gruppe ist eines der führenden europäischen Unternehmen im Bereich der Entwicklung, der Produktion und des Marketings von Trockenmischprodukten wie Suppen, Saucen, Bouillons, Fertiggerichten, Desserts und funktionalen Nahrungsmitteln. Über 1'300 Mitarbeiter in 9 Ländern verbinden Hügli direkt mit den Kunden und erzielen einen Jahresumsatz von rund CHF 390 Mio. Hügli hat ihren Hauptsitz in Steinach, Schweiz und erwirtschaftet über 85% des Umsatzes im Ausland.