



Medienmitteilung vom 27. Januar 2012, 07.30 Uhr

## Hügli mit moderatem organischen Umsatzwachstum in 2011 Hohe Rohstoffpreise und Frankenstärke belasten Ertragskraft

Die Hügli Gruppe hat in einem herausfordernden Umfeld im Geschäftsjahr 2011 ein moderates organisches Umsatzwachstum von +1.4% erzielt, lag aber mit einem Umsatz von CHF 332 Mio. unter ihren Erwartungen. Der starke Schweizer Franken führte beim Umsatz zu hohen Umrechnungsverlusten von CHF -33 Mio. Die operative Präsenz in Währungsräumen ausserhalb des Schweizer Franks verhindert jedoch ebenso materielle negative Auswirkungen auf die Rentabilität. Aufgrund des nicht zufriedenstellenden Wachstums und signifikanten Erhöhungen der Rohstoffpreise erwarten wir für 2011 eine EBIT-Marge im Bereich des strategischen Zielkorridors von 8% bis 9%, was jedoch klar unter dem Spitzenresultat des Vorjahres mit 10.2% liegt.

Der Ausblick auf das Jahr 2012 umfasst trotz anhaltenden Unsicherheiten an den Märkten wieder eine solide Umsatzsteigerung von +4% bis +5% sowie ein etwa vergleichbar steigendes operatives Ergebnis.

Die Umsatzentwicklung in CHF und organisch (fortgeführte Aktivitäten in Lokalwährungen) nach geographischen Segmenten und nach Vertriebs-Divisionen gliedert sich wie folgt:

<u>Umsatz 2011</u>	<u>in Mio. CHF</u>	<u>Veränderung in %</u>	
		<u>in CHF</u>	<u>organisch</u>
Deutschland	175.0	-9.8%	+1.2%
Schweiz / Übriges Westeuropa	120.7	-6.5%	-0.6%
Osteuropa	36.4	-26.0%	+9.2%
<b>Total Gruppe</b>	<b>332.0</b>	<b>-10.8%</b>	<b>+1.4%</b>
Division Food Service	139.9	-8.8%	-0.6%
Division Private Label	69.6	-13.7%	+5.5%
Division Industrial Foods	62.1	-12.3%	+2.4%
Division Health and Natural Food	44.2	-9.4%	+1.3%
Diverse	16.3	-12.9%	-2.3%
<b>Total Gruppe</b>	<b>332.0</b>	<b>-10.8%</b>	<b>+1.4%</b>

Während der Start im ersten Halbjahr 2011 mit einem Umsatzwachstum von +0.1% in Lokalwährungen aufgrund der ungewöhnlich hohen Vergleichsbasis im Vorjahr bescheiden ausfiel, entwickelte sich das zweite Halbjahr mit +2.6% besser, jedoch nicht auf dem von uns erwarteten Niveau von +4%. Das schwierige wirtschaftliche Umfeld belastete vor allem unsere grösste Division Food Service, in welcher namentlich der Bereich der Gastronomie (Restaurants, Hotels) in Europa zu kämpfen hatte. Das organische Umsatzwachstum in 2011 von +1.4% resultierte in einem Gruppenumsatz von CHF 332.0 Mio., welcher durch die Umrechnungsverluste aufgrund des starken Schweizer Franks (CHF -33 Mio.) sowie durch die Devestition einer Produktlinie im Vorjahr (CHF -12 Mio.) belastet wurde, und somit mit -10.8% deutlich unter dem Vorjahreswert von CHF 372.2 Mio. lag.



Trotz markanten Preissprüngen auf der Rohstoffseite konnten die notwendigen Verkaufspreiserhöhungen nur teilweise und verzögert mit durchschnittlich +1.1% umgesetzt werden, was die Bruttomarge merklich belastete. Das Volumenwachstum im Geschäftsjahr lag mit +0.3% leicht über dem Vorjahr.

Der negative Währungseffekt durch die Umrechnung der Fremdwährungsumsätze in die Reportingwährung CHF lag mit -8.8% sehr hoch. Dieser wird jedoch durch die Tatsache, dass Hügli meist auch in diesen Währungsräumen produziert und somit die Kosten in einer ähnlichen Grössenordnung sinken, in Bezug auf die Ergebniswirksamkeit gemildert.

Die **geographischen Konzernsegmente** entwickelten sich sehr unterschiedlich. 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 Lage rückläufig war. Deutschland lag mit +1.2% moderat über Vorjahr, trotz eines rückläufigen Marktes im Kernsegment (Suppen, Saucen, Bouillons). Positiv beigetragen haben höhere Umsätze mit grossen Industrie-Kunden. Im Segment Schweiz / Übriges Westeuropa waren die positiven und negativen Ausschläge um den Mittelwert von -0.6% am stärksten. Erfreulich waren die Umsatzentwicklungen in UK wie auch in Österreich. Auf der anderen Seite lag Italien zweistellig im Minus. Dies jedoch nicht nur aufgrund des besonders herausfordernden externen Marktumfelds, sondern auch aufgrund von personellen Problemen im Vertrieb Food Service, welcher neu aufgestellt wurde.

Die Umsätze der internationalen **Vertriebs-Divisionen** entwickelten sich ebenfalls recht uneinheitlich. Den grössten Wachstumsbeitrag steuerte erneut die Division Private Label – Verkauf an grosse Einzelhandelsunternehmen unter deren eigenen Marken – mit +5.5% organischem Umsatzwachstum bei, mit einer guten Wachstumsdynamik in Tschechien und einem weiteren erfolgreichen Marktausbau in UK.

Die Division Industrial Foods war geprägt durch die Reduktion von Bestellungen von Grosskunden, andererseits auch durch neue Aufträge von namhaften Key Accounts, welche netto ein organisches Umsatzplus von +2.4% ergaben.

Die Division Food Service – Verkauf an alle Betriebe der Ausserhausverpflegung – kämpfte in vielen Ländern mit widrigen Rahmenbedingungen. Vor allem die oben erwähnten Probleme in Italien führten dann aber dazu, dass die Division insgesamt einen Umsatzrückgang in Lokalwährungen von -0.6% hinnehmen musste.

Die Division Health and Natural Food lag im Markengeschäft in Deutschland nur knapp über Vorjahr. Das Exportgeschäft entwickelt sich jedoch weiterhin gut, so dass insgesamt ein organisches Wachstum von +1.3% verzeichnet werden konnte.

Hügli will sich noch fokussierter auf die Bedürfnisse seiner Kunden einstellen und hat beschlossen, die **Vertriebs-Divisionen ab 01.01.2012 neu zu gliedern** und zu erweitern. Zu diesem Zweck werden die Kunden der lebensmittelverarbeitenden Industrie in der neuen Division „Food Industry“ zusammengefasst. Unternehmen, welche primär auf das Marketing und den Vertrieb von Produkten unter ihren eigenen Marken spezialisiert sind, werden ab 2012 von der Division „Brand Solutions“ betreut. Neben diesen beiden Key-Account-Kundensegmenten werden neu alle Hügli eigenen Marken (u.a. Cenovis, Heirler, Natur Compagnie, Erntesege, Tellofix, Oscho), welche direkt oder über den Handel an Konsumenten vertrieben werden, in der Division



„Consumer Brands“ zusammen gefasst. Die Kunden der Ausserhausverpflegung werden unverändert über die Vertriebsmannschaft der Division „Food Service“ bedient, Eigenmarken für den Lebensmitteleinzelhandel werden weiterhin in der Division „Private Label“ vertrieben. Personell ergeben sich keine Veränderungen. Endrik Dallmann, bisher Leiter der Division „Industrial Foods“ übernimmt die Führung der beiden Key-Account-Divisionen „Food Industry“ und „Brand Solutions“. Alexander Moosmann, bisher Leiter der Division „Health and Natural Food“ führt neu die Marken-Strategie der Division „Consumer Brands“.

Aufgrund der moderaten organischen Umsatzentwicklung, verbunden mit deutlich gestiegenen Rohstoffkosten und Währungsverlusten aufgrund des starken Frankens, erwarten wir für das **Geschäftsjahr 2011** eine EBIT-Marge im Bereich des strategischen Zielkorridors von 8% bis 9%, welche jedoch klar unter dem letztjährigen Spitzenresultat von 10.2% liegt.

Der verhalten optimistische **Ausblick** auf das begonnene Geschäftsjahr **2012** enthält trotz anhaltenden Unsicherheiten an den Märkten einerseits die Erwartung einer soliden organischen Umsatzsteigerung im Bereich von +4% bis +5%, andererseits belasteten die sich auf hohem Niveau stabilisierten Rohstoffkosten erneut die Bruttomarge des neuen Geschäftsjahres, womit sich der EBIT nur in einem vergleichbaren Verhältnis erhöhen dürfte.

CEO Thomas Bodenmann kommentiert den Fokus 2012 wie folgt: „Wir arbeiten an einer systematischen Erschliessung der definierten Marktpotentiale. Dabei sollen durch eine fokussiertere Bearbeitung der Division-Portfolios Marktanteile und Ertrag gesteigert werden.“

Hügli hält weiterhin an der **strategischen Zielsetzung** fest, langfristig ein organisches Umsatzwachstum von über 5% bei überproportional steigenden Erträgen zu erwirtschaften. Hügli hat motivierte Mitarbeiter sowie gute Produkte und steht auch in unruhigen Zeiten für Stabilität und Zuverlässigkeit.

Detaillierte Informationen zum Geschäftsjahr 2011 sowie die Umsatzzahlen des ersten Quartals 2012 werden an der Medien- und Analystenkonferenz vom 12. April 2012 publiziert.

#### 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](mailto:andreas.seibold@huegli.com)  
Hügli Holding AG, Bleichstrasse 31, CH-9323 Steinach

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 LEH), 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](http://www.huegli.com)***