



Medienmitteilung vom 20. August 2014, 07.30 Uhr

Halbjahresbericht per 30. Juni 2014

Hügli mit deutlicher Ertragssteigerung

- **Umsatz erhöht sich organisch um +2.1% auf CHF 185.0 Mio.**
- **Bruttomargen stabilisiert, schlanke Kostenstrukturen wirken positiv**
- **EBIT steigt in H1 2014 um +14.3% auf CHF 16.0 Mio., EBIT-Marge: 8.7%**
- **Konzerngewinn wächst um +16.3% auf CHF 11.7 Mio.**
- **Ausblick 2014: Organisches Umsatzwachstum auf Vorjahresniveau (+2.4%), EBIT-Marge im mittleren Bereich des strategischen Zielkorridors von 8% - 9%**

Harziges europäisches Wirtschaftsumfeld in den meisten Vertriebs-Divisionen

Der Hügli Gruppenumsatz erhöhte sich organisch um +2.1%, wurde jedoch belastet durch negative Währungseffekte. Insgesamt stieg der Umsatz um +1.5% auf CHF 185.0 Mio. Dies in einem nach wie vor schleppenden Lebensmittelmarkt in Europa, welcher in den meisten Bereichen kein Wachstum aufwies. Dies trifft insbesondere auf den Absatzmarkt der Ausserhausverpflegung der grössten Division Food Service zu. Einzig in zwei kleineren Absatzländern in Osteuropa konnten über gute Marktleistungen beachtliche Wachstumsraten erzielt werden. Die Division Food Service insgesamt legte in der ersten Jahreshälfte organisch lediglich +0.3% zu. Das Geschäft mit Hügli-eigenen Markenprodukten der Division Consumer Brands litt temporär mit einem Rückgang von -1.1%.

Das Grosskundengeschäft der Division Private Label (Lebensmitteleinzelhandel) zeigte sehr divergierende Entwicklungen pro Land. Alle vier osteuropäischen Länder wie auch UK entwickelten sich aufgrund von nicht mehr ausgeführten Kundenaufträgen zumindest auf Topline deutlich negativ. Andererseits konnten neue Kunden in Westeuropa gewonnen werden, welche ein bemerkenswertes Wachstum in dieser Region generierten. Die Division insgesamt wuchs organisch im ersten Halbjahr vorerst um +1.4%, jedoch mit sehr guten Aussichten für das zweite Halbjahr.

Nach zwei schwierigen Jahren zeigte nun auch die Division Food Industry mit +3.1% wieder ansprechende Wachstumsraten. Besonders gut entwickelten sich die Umsätze mit Würzmischungen für die Lebensmittelindustrie und mit Diät-Produkten.

Weiterhin dynamisch mit +10.2% stieg der Umsatz der Division Brand Solutions. Sehr gefragt waren weiterhin Produkte aus biologischem Landbau, welche deutlich über Marktniveau zulegen. Der Bio-Markt in Europa mit Wachstumsraten im hohen einstelligen Prozentbereich stellt einen der wenigen dynamischen Absatzmärkte dar. Auch sehr erfreulich entwickelte sich der neuere Bereich Health & Nutrition mit Nahrungsergänzungsmitteln.

Positive Ertragsverläufe in den peripheren Ländern

Das wichtigste geographische Segment Deutschland erzielte ein organisches Umsatzwachstum von +3.3% auf CHF 111.1 Mio., mehrheitlich generiert in den Divisionen Private Label und Brand Solutions. Eine tiefere Bruttomarge aufgrund eines veränderten Kundenmix, verbunden mit Personalkostensteigerungen, führte jedoch zu einer tieferen Ertragskraft. Der EBIT sank um -5.2% auf noch CHF 10.7 Mio., was einer EBIT-Marge von immer noch guten 9.7% entspricht, aber unter dem hohen Vorjahresniveau von 10.5% liegt.

Das Ländersegment Schweiz/Übriges Westeuropa konnte ein Umsatzzuwachs in Lokälwährungen von insgesamt +1.2% verzeichnen. Die erfolgten Restrukturierungen in den Produktionsgesellschaften in UK und in Italien brachten den angekündigten positiven Trend in der Ertragssituation und führten zu beachtlichen EBIT-Steigerungen.



Die Schweiz verzeichnete ebenfalls eine gute Auslastung und konnte das hohe Ertragsniveau leicht verbessern. Der EBIT des Ländersegments insgesamt stieg um fast +90% auf CHF 4.5 Mio. Die EBIT-Marge kletterte von 4.1% auf 7.7%.

Das Segment Osteuropa litt unter einem deutlichen Umsatzrückgang bei Kunden der Division Private Label. Dennoch konnte die produzierte Menge infolge der guten Entwicklung im Food Service und der Produktionsleistungen für andere Konzerngesellschaften insgesamt erhöht werden. Von tiefem Niveau kommend verdoppelt sich der EBIT von CHF 0.4 Mio. auf CHF 0.8 Mio., was für 2014 einer EBIT-Marge von 5.3% entspricht.

Überproportionale Erhöhung von Konzern-EBIT und -Gewinn

Die Bruttomarge stabilisiert sich und lag leicht über Vorjahr, dies nach einer über zwei Jahre andauernden Periode mit Erhöhungen der Rohstoffpreise. Die Betriebskostenbasis konnte im Rahmen des Lean Managements weiter gesenkt werden. Aufgrund der aktuell guten Auftragslage wurden jedoch im ersten Halbjahr 2014 die Personalressourcen wieder um +3.9% auf total 1'373 Vollzeitstellen verstärkt, vorwiegend in der Produktion.

Der Konzern-EBIT erhöhte sich von CHF 14.0 Mio. im Vorjahr auf CHF 16.0 Mio. resp. um +14.3% im ersten Halbjahr 2014. Dies entspricht einer EBIT-Marge von 8.7% gegenüber 7.7% im Vorjahr. Dank weiter sinkenden Zinsaufwendungen konnte der Konzerngewinn um +16.3% auf CHF 11.7 Mio. gesteigert werden.

Belastbare Bilanz, anhaltend guter Cashflow

Die solide Konzernbilanz zeigt nochmals eine verbesserte Struktur. Während das Nettoumlaufvermögen zurückging, erhöhte sich das Anlagevermögen, bedingt durch Investitionen in hochmoderne Produktionsanlagen der neuesten Generation.

Dank dem anhaltend guten operativen Cashflow sank die Nettoverschuldung trotz den Erweiterungsinvestitionen um CHF -8.0 Mio. auf CHF 57.4 Mio. Dies entspricht mit 1.3x dem tiefsten Verschuldungsfaktor (Nettoverschuldung/EBITDA 12 Monate rollierend) der vergangenen zehn Jahre. Das Eigenkapital erhöhte sich weiter auf CHF 139.9 Mio., was einer Eigenkapitalquote von 54.4% per Ende Juni 2014 entspricht.

Ausblick – Weiter im Aufwind

Wir gehen davon aus, dass sich das Umsatzwachstum im zweiten Halbjahr noch leicht erhöht und im gesamten Geschäftsjahr 2014 ein organischer Umsatzzuwachs auf Vorjahresniveau (+2.4%) erzielt wird. Die EBIT-Marge sollte dabei im mittleren Bereich des strategischen Zielkorridors von 8% - 9% liegen.

Wir bestätigen unsere strategischen Wachstumsziele mit einem mittelfristigen Umsatzwachstum von insgesamt +5% pro Jahr, basierend sowohl auf organischem Wachstum als auch auf Arrondierungsakquisitionen.

Dank

Wir danken unseren Kunden, Lieferanten und Geschäftspartnern für die gute Zusammenarbeit, unseren Mitarbeitenden für ihr grosses Engagement und den täglichen Einsatz zur Erreichung der ambitionierten Ziele, sowie unseren Aktionären für ihr Vertrauen, dass sie uns entgegenbringen.



Finanzkennzahlen	<i>in Mio. CHF</i>	H1 2014	H1 2013	Veränderung
Umsatz		185.0	182.4	+1.5%
EBITDA		22.9	20.8	+10.3%
in % des Umsatzes		12.4%	11.4%	
EBIT		16.0	14.0	+14.3%
in % des Umsatzes		8.7%	7.7%	
Gewinn		11.7	10.0	+16.3%
in % des Umsatzes		6.3%	5.5%	
Geldfluss Betriebstätigkeit		24.4	25.0	-2.5%
Geldfluss Investitionstätigkeit		9.6	5.3	+80.9%
		30.06.2014	31.12.2013	
Betriebliches Netto-Vermögen		218.1	220.7	-1.2%
Eigenkapital		139.9	136.9	+2.2%
in % der Bilanzsumme		54.4%	53.4%	
Nettoverschuldung		57.4	65.4	-12.2%
Nettoverschuldung/EBITDA*		1.3x	1.5x	

* 12 Monate rollierend

Termine

29. Januar 2015	07.30 Uhr	Medienmitteilung: Umsatz 2014
15. April 2015	07.30 Uhr	Medienmitteilung: Jahresbericht 2014, Umsatz Q1 2015
	10.30 Uhr	Medien-/Analystenkonferenz, Widder Hotel, Zürich
20. Mai 2015	16.30 Uhr	Generalversammlung, Seeparksaal, Arbon
19. August 2015	07.30 Uhr	Medienmitteilung: Halbjahresbericht 2015

Für weitere Auskünfte:

Andreas Seibold, CFO, Tel. +41 71 447 22 50, andreas.seibold@huegli.com
Hügli Holding AG, Bleichstrasse 31, CH-9323 Steinach

Hügli hat den Halbjahresbericht 2014 heute um 07.30 Uhr online veröffentlicht auf:

<http://ir.huegli.com/InvestorRelations/BerichteundPräsentationen/tabid/327/language/de-DE/Default.aspx>

Weitere Finanzinformationen, Informationen zur Corporate Governance und Angaben zur der an der Schweizer Börse kotierten Aktie (SIX Swiss Exchange: HUE / Valorenummer 464795) befinden sich auf unserer Investor Relation Website: <http://ir.huegli.com>

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). Über 1'300 Mitarbeitende in 9 Ländern verbinden Hügli direkt mit seinen Kunden und erzielen einen Jahresumsatz von über CHF 370 Mio.

www.huegli.com