



Medienmitteilung vom 29. Januar 2015, 07.30 Uhr

Solides Umsatzwachstum 2014, Überproportionale Ertragssteigerung

- ... Umsatz wächst in 2014 um +3.6% (+2.6% in CHF) auf CHF 377 Mio.
- ... Hohe Wachstumsdynamik in H2 2014 mit +5.2%
- ... Deutschland als Wachstumstreiber
- ... Ertragserwartung 2014: Zum Umsatz überproportionales EBIT-Wachstum
- ... Ausblick 2015: Organisches Umsatzwachstum im mittleren einstelligen Bereich, leicht überproportionales organisches EBIT-Wachstum. Durch die neuen seit Mitte Januar 2015 herrschenden Währungsrelationen wird jedoch der gute operative Fortschritt negativ kompensiert, womit Umsatz und EBIT 2015 in einer vergleichbaren Grössenordnung zum Vorjahr erwartet werden.

Umsatz 2014	in Mio. CHF	Veränderung zu Vorjahr in %	
		in CHF	organisch
Food Service	161.6	-1.3%	+0.3%
Private Label	77.4	+9.1%	+10.7%
Brand Solutions	56.1	+7.7%	+7.1%
Food Industry	36.7	+1.4%	+0.7%
Consumer Brands	44.6	+1.4%	+2.8%
Übrige	0.6		
Total Gruppe	377.0	+ 2.6%	+ 3.6%
Deutschland	229.0	+6.0%	+7.3%
Schweiz/Übriges Westeuropa	117.9	-1.2%	-1.9%
Osteuropa	30.1	-5.7%	-0.8%
Total Gruppe	377.0	+2.6%	+3.6%

Wachstumsbeschleunigung im zweiten Halbjahr

Hügli erzielte eine organische Umsatzsteigerung zu Vorjahr von +3.6%. Diese Steigerung basiert überwiegend auf höheren Absatzmengen, der Preiseffekt lag bei +0.8%. Aufgrund von Währungsverlusten erhöhte sich der Umsatz in CHF um lediglich +2.6% auf CHF 377.0 Mio. Während die Umsatzdynamik aufgrund eines verhaltenen Starts in Q1 2014 im ersten Halbjahr bei +2.1% lag, beschleunigte sich diese im zweiten Halbjahr auf +5.2%.

Vertriebsdivisionen Brand Solutions und Private Label mit hohen Steigerungen

Besonders dynamisch entwickelte sich die Vertriebsdivision Private Label (Lebensmittel-einzelhandel), welche per Mitte Jahr noch bei einer Zuwachsrate von +1.4% lag, im zweiten Halbjahr dann aber mit +19.7% zulegte. Das grosse Volumen an neu gewonnenen Aufträgen basiert im Wesentlichen auf Lieferschwierigkeiten eines mit finanziellen Problemen kämpfenden Mitbewerbers, welcher jedoch unter neuer Leitung nun wieder im Markt tätig ist. Auch die Division Brand Solutions (Produkte für Markenunternehmen), letztes Jahr bereits um +17.8% gewachsen, wies mit +7.1% erneut einen guten Zuwachs aus. Sehr gefragt waren weiterhin Produkte aus biologischer Landwirtschaft, während bei den konventionellen Produkten teilweise Umsatzrückgänge hingenommen werden mussten.

Schwieriges wirtschaftliches Marktumfeld bremst Wachstum

Die Division Food Industry konnte im Bereich Fertigpackungen den Wegfall von zwei grösseren Kundenbeziehungen mit Neukunden-Aufträgen kompensieren. Dabei zeigte sich der Bereich Health & Nutrition besonders wachstumsstark. Trotz zusätzlicher Unterstützung des Segments Snack Seasonings lag der Zuwachs insgesamt lediglich bei +0.7%.

Die grösste Division Food Service erzielt weiterhin aufgrund der anhaltend schwachen, teils sogar sinkenden Konsumneigung in der Ausserhausverpflegung (Gastronomie, Betriebsverpflegung) kaum ein Wachstum (+0.3% in Lokalwährungen). Wieder überdurchschnittlich legten Polen, Ungarn und die Slowakei zu.

Bio-Segment stützt Markengeschäft

In der Division Consumer Brands (Produktion und Vertrieb eigener Markenprodukte) entwickelte sich die Marke Heirler insgesamt gut, gestützt durch den gestiegenen Absatz von vegetarischen Produkten, bei gleichzeitigem Umsatzverlust in einigen anderen Produktkategorien. Auch die Bio-Marke Ernteseegen konnte den Markt weiter durchdringen und legte über Erwartung zu. Der Geschäftsbereich Naturkost wurde per Anfang 2015 mit der Übernahme der beiden etablierten Marken EDEN und granoVita weiter gestärkt.

Deutschland mit anhaltend hoher Wachstumsdynamik

Erfolgreich entwickelte sich das grösste Ländersegment Deutschland mit einem starken organischen Wachstum von +7.3%. Getragen wird dieses Wachstum von allen Divisionen, mit Ausnahme von Food Industry. Das geographische Segment Schweiz/Übriges Westeuropa lag insgesamt im Minus (-1.9%). Während die Schweiz und Österreich durch ein harziges Food Service Geschäfts belastet waren, wurde UK durch den Wegfall eines grossen Private Label Kunden vorübergehend zurück geworfen. Italien als Absatzland ist weiter deutlich rückläufig, ganz im Gegensatz zu Italien als Produktionsstandort von im Ausland vertriebenen italienischen Saucen. Im Segment Osteuropa (-0.8% in Lokalwährungen) wurde der Glanz von Food Service in allen vier Ländern (CZ, SK, PL, HU) überschattet von Umsatzrückgängen in Private Label.

Ertragslage 2014

Dank insgesamt stabilen Rohstoffpreisen konnte die Bruttomarge auf Vorjahresniveau gehalten werden. Zudem zeigt das kontinuierliche und konsequente Kostenmanagement seine Früchte in nur leicht steigenden Kosten, trotz Aufbau des Personalbestands aufgrund der guten Auftragslage. Entsprechend wird ein zum Umsatz überproportionales EBIT-Wachstum erwartet. Die EBIT-Marge sollte im mittleren Bereich des strategischen Zielkorridors von 8% - 9% liegen.

Ausblick 2015

Aufgrund der seit 15. Januar 2015 massiv veränderten Währungsrelationen mit massgeblichem Einfluss auf die Rechnungslegung in CHF, teilen wir den Ausblick 2015 in einen organischen Teil und einen Währungseffekt durch den aktuell stark überbewerteten Schweizer Franken auf.

Für das Jahr 2015 wird ein organisches Umsatzwachstum im mittleren einstelligen Bereich erwartet. Zudem ergibt die Akquisition per 01.01.2015 einen Umsatzzuwachs von rund CHF 20 Mio. Die organische EBIT-Wachstumsrate wird leicht überproportional zum Umsatz steigen. Der geplante Ertragsbeitrag der Akquisition im Integrationsjahr wird aufgrund von



einmaligen Kosten nicht wesentlich ausfallen, womit die EBIT-Marge in Lokalwährungen im Rahmen des Vorjahres erwartet wird.

Die seit Mitte Januar 2015 geltenden Umrechnungskurse zum CHF liegen jedoch bei den für Hügli relevanten Währungen, vor allem dem Euro, um 10% bis 19% unter den Werten von 2014. Damit wird vor allem die ausserhalb der Schweiz erzielte Wertschöpfung von über 80% der Hügli Gruppe um diesen Wert tiefer in CHF umgerechnet (Translationseffekt). Da Hügli Schweiz insgesamt einen guten natürlichen Fremdwährungshedge aufweist, also die Fremdwährungs-Einnahmen zu einem Grossteil wieder in der gleichen Währung als Betriebsausgaben verwenden kann, fallen operative Währungsverluste nur durch den Umtausch der wenigen Fremdwährungsüberhänge an (Transaktionseffekt).

Unter der Annahme, dass die aktuell geltenden Währungsrelationen bis Ende Jahr bestehen bleiben, muss davon ausgegangen werden, dass die gute organische Betriebsleistung durch die neuen Währungsrelationen negativ kompensiert werden, womit wir den ausgewiesenen Umsatz und EBIT 2015 in einer vergleichbaren Grössenordnung zum Vorjahr erwarten.

Detaillierte Informationen zum Geschäftsjahr 2014 (Geschäftsbericht) sowie die Umsatzzahlen des ersten Quartals 2015 werden am 15. April 2015 publiziert und an der gleichentags stattfindenden Medien- und Analystenkonferenz kommentiert.

Finanzberichte, Corporate Governance Informationen und Angaben zur der an der SIX Swiss Exchange kotierten Aktie (HUE / Valorennummer 464795) befinden sich auf der Investor Relation Website: <http://www.huegli.com/de/investor-relations>

Für weitere Auskünfte:

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

Termine

15. April 2015	07.30 Uhr	Medienmitteilung: Geschäftsbericht 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

Hügli – Kulinarik, Kreativität, Schnelligkeit

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