



Medienmitteilung vom 15. April 2015, 07.30 Uhr

## **Solides Wachstum, deutlich besseres Betriebsergebnis**

- ... **Umsatz wächst in 2014 um +3.6% (+2.6% in CHF) auf CHF 377 Mio.**
- ... **EBIT erhöht sich um +10.2%, die EBIT-Marge steigt von 8.0% auf 8.6%**
- ... **Gewinn 2014 steigt um +12.5% auf CHF 23.4 Mio.**
- ... **Erhöhte Dividende von CHF 16.00 pro Aktie beantragt**
- ... **Hohes organisches Umsatzwachstum von +9.2% in Q1 2015**
- ... **Ausblick 2015: Gute operative Leistung wird durch Währungsumrechnung in CHF neutralisiert; Umsatz und EBIT 2015 werden in vergleichbarer Grössenordnung erwartet wie in 2014**

## **Europäischer Lebensmittelmarkt als Herausforderung**

Das organische Umsatzwachstum der Gruppe belief sich auf +3.6%, vorwiegend basierend auf höheren Absatzmengen (Preiseffekt +0.8%). Belastet durch einen negativen Währungseffekt erhöhte sich der ausgewiesene Umsatz in Schweizer Franken um +2.6% auf CHF 377 Mio. In Anbetracht eines stagnierenden Lebensmittelmarktes in Europa erachten wir dies als eine vergleichsweise gute Leistung. Besonders erfreulich mit +7.3% organischem Umsatzwachstum entwickelte sich unser grösstes Segment Deutschland, abgestützt auf alle Vertriebsdivisionen. Das geographische Segment Schweiz/Übriges Westeuropa lag mit -1.9% unter Vorjahr. Dabei belastete vor allem das Food Service Geschäft (Ausserhausverpflegung) in der Schweiz, in Österreich und Italien. UK wurde durch den Verlust eines Grosskunden vorübergehend zurück geworfen, nach einem Wachstum im Vorjahr von +7.0%. Im Segment Osteuropa lag der Umsatzrückgang insgesamt bei -0.8%, wobei Food Service mit einem guten Wachstum überzeugte, andererseits aber Listungsumsätze im Lebensmittel-einzelhandel wegfielen.

## **Unterschiedliche Beschleunigungen in den Vertriebsdivisionen**

Während das schwierige wirtschaftliche Marktumfeld die generelle Entwicklung aller Divisionen bremste, ergab sich in der Division Private Label (Lebensmitteleinzelhandel) unter anderem aufgrund einer vorübergehenden Marktabsenz eines grösseren Mitbewerbers eine zusätzliche Wachstumsbeschleunigung, was zu einer Umsatzsteigerung von insgesamt +10.7% führte. Auch die Wachstumsdivision Brand Solutions (Produkte für Markenunternehmen, zunehmend in biologischer Qualität) legte erneut ein gutes Wachstum von +7.1% vor, wobei das ausserordentlich hohe Tempo des Vorjahres (+17.8%) nicht gehalten werden konnte. Die Division Food Industry erreichte eine Trendwende nach zwei schwierigen Jahren und erzielte in 2014 ein organisches Wachstum von +0.7%. Die grösste Division Food Service kämpfte vor allem in Westeuropa mit der sinkenden Konsumneigung in der Ausserhausverpflegung, insbesondere in der Gastronomie. Das stark gebremste Wachstum belief sich auf +0.3%. In der Division Consumer Brands stützte das Bio-Segment das Hügli Markengeschäft, womit diese ein organisches Wachstum von +2.8% erreichte.

## **Übernahme der Marken EDEN und granoVita per 1. Januar 2015**

Hügli hat den Geschäftsbereich Naturkost durch die Übernahme des Markengeschäfts von primaVita deutlich gestärkt. Erworben wurden im Wesentlichen die beiden starken und sehr gut etablierten Marken EDEN und granoVita mit über 100 Jahren Kompetenz für gesunde



Ernährung. EDEN ist seit 1883 der Bio-Pionier im Vertrieb von naturnahen Lebensmitteln und bietet eine Vielfalt von vegetarischen und veganen Produkten an. Die Marke granoVita steht für vorzüglichen Geschmack in hervorragender Produktqualität ohne Zusatzstoffe. Ab 2015 soll ein Umsatz von jährlich EUR 19 Mio. erarbeitet, sowie Synergien in einem starken Konzernverbund genutzt werden. Diese Transaktion unterstreicht das Bestreben von Hügli, in den angestammten, konsolidierenden Märkten weiter zu wachsen. Der Zusammenschluss stärkt die Vertriebskompetenz sowie die Marktposition in einem interessanten Markt und bietet weiteres Potential, profitables und nachhaltiges Wachstum zu erzielen.

### **Bruttomarge stabil, Ertragskraft überproportional gesteigert**

Die Preise für Rohstoffe und Verpackungen haben sich seit Mitte 2013 auf erhöhtem Niveau stabilisiert, nachdem diese in den vorangegangenen zwei Jahren deutlich gestiegen sind. Damit konnte die Bruttomarge der verkauften Produkte stabil auf Vorjahresniveau gehalten werden. Aufgrund der guten Auftragslage und des damit verbundenen Aufbaus der Fertigfabrikatelager, verbunden mit dem Insourcing der Vogeley-Produktion, stieg die erbrachte Betriebsleistung im Vergleich zu Vorjahr deutlich stärker als der Umsatz. Der Personalbestand der Gruppe wurde gegenüber dem Vorjahr um +4.3% resp. 57 auf total 1'378 Vollzeitstellen aufgebaut. Sowohl der währungsbereinigte Personalwand mit +4.1% als auch die sonstigen Betriebsausgaben mit +4.5% haben sich entsprechend unterproportional zur Betriebsleistung erhöht. Dazu beigetragen haben massgeblich auch Projekte zur Effizienzsteigerung (Lean Management) an diversen Standorten. Der EBIT erhöhte sich folglich überproportional um +10.2% auf insgesamt CHF 32.3 Mio. Die erreichte EBIT-Marge liegt mit 8.6% im mittleren Bereich des strategischen Zielkorridors von 8%-9%. Dank erneut tieferen Zinsaufwendungen konnte der Konzerngewinn um +12.5% auf CHF 23.4 Mio. gesteigert werden. Daraus resultierte im Geschäftsjahr 2014 eine Gewinnmarge von 6.2%.

### **Starke Bilanz, verbesserte Profitabilität**

Die Bilanz zeigt ein weiterhin sehr solides Bild. Basierend auf einer höheren Betriebsleistung erhöhte sich das Nettoumlaufvermögen, vorwiegend wegen des höheren Fertigfabrikatelagers. Der erwirtschaftete Cashflow reichte auch gut für die höheren Investitionen in Maschinen und Anlagen, so dass der freie Cashflow zur Rückzahlung von Bankverbindlichkeiten benutzt werden konnte. Die Nettoverschuldung sank um CHF -9.0 Mio. auf noch CHF 56.4 Mio., was einem tiefen Verschuldungsfaktor (Nettoverschuldung/EBITDA) von 1.2x entspricht. Das Eigenkapital erhöhte sich gleichzeitig um CHF 13.3 Mio. auf CHF 150.2 Mio., womit die Eigenmittelunterlegung der Bilanzsumme 56.8% beträgt. Die Rendite des betrieblichen Nettovermögens (ROIC) konnte zudem von 9.8% auf 10.9% erhöht und damit eine erneut höhere Wertschöpfung erzielt werden.

### **Anträge des Verwaltungsrats**

Der Verwaltungsrat beantragt der Generalversammlung vom 20. Mai 2015 die Ausschüttung einer erhöhten Dividende von CHF 16.00 pro Aktie (Vorjahr: CHF 14.00), was einer Ausschüttungsquote von 33% entspricht. Ausserdem wird im Rahmen der Statutenrevision, welche im Wesentlichen die gesetzlichen Vorgaben der Verordnung gegen übermässige Vergütungen bei börsenkotierten Aktiengesellschaften (VegüV) umsetzt, zusätzlich die Aufhebung von Artikel 5, dem Opting Up, beantragt. Damit wird auf den erhöhten statutarischen Grenzwert für die Auslösung einer öffentlichen Angebotspflicht bei Erwerb von mehr als 49% der Stimmrechte verzichtet. Somit gilt in Zukunft die Grundregel des Art. 32 des



Börsengesetzes (BEHG), welche bestimmt, dass bei Erwerb von mehr als 33 1/3% der Stimmrechte einer kotierten Gesellschaft der Erwerber verpflichtet ist, ein Kaufangebot für sämtliche zum börslichen Handel zugelassenen Aktien dieser Gesellschaft zu unterbreiten.

### **Dynamischer Start im 1. Quartal 2015**

Das organische Umsatzwachstum in Q1 2015 belief sich auf hohe +9.2%, teilweise bedingt durch eine schwache Vorjahresperiode. Zusätzlich erhöhte sich der Umsatz akquisitionsbedingt um CHF 5.8 Mio. Der massive negative Währungsumrechnungseffekt von -9.6% führte dazu, dass der ausgewiesene Umsatz lediglich um +4.7% auf insgesamt CHF 101.9 Mio. zunahm.

### **Ausblick 2015 –**

#### **Währungsrelationen bremsen gutes operatives Wachstum aus**

Für das Jahr 2015 wird ein gutes organisches Umsatzwachstum in der Grössenordnung von +6% erwartet. Zudem ergibt die Akquisition in 2015 einen Umsatzzuwachs von zusätzlich rund +5%. Die organische EBIT-Wachstumsrate sollte leicht überproportional zum Umsatz steigen. Der geplante Ertragsbeitrag der Akquisition im Integrationsjahr wird jedoch aufgrund von Einmalkosten nicht wesentlich ausfallen.

Die seit Mitte Januar 2015 geltenden Umrechnungskurse zum Schweizer Franken liegen bei den für Hügli relevanten Währungen, vor allem dem Euro, deutlich unter den Werten von 2014. Damit werden vor allem die ausserhalb der Schweiz erzielten Umsätze und Erträge mit einem Anteil von über 80% der Hügli Gruppe tiefer in Schweizer Franken umgerechnet (Translationseffekt). Mit den aktuellen Währungsrelationen muss davon ausgegangen werden, dass die gute in Lokalwährungen erwirtschaftete Betriebsleistung durch die neuen um über -10% tieferen Währungsrelationen zum Schweizer Franken negativ kompensiert werden, womit wir den ausgewiesenen Umsatz und EBIT 2015 in einer vergleichbaren Grössenordnung wie im Geschäftsjahr 2014 erwarten.



<b>Finanzkennzahlen</b> <i>in Mio. CHF</i>	<b>2014</b>	<b>2013</b>	<b>Veränderung</b>
Umsatz	377.0	367.3	+2.6%
EBITDA	45.9	42.8	+7.1%
in % des Umsatzes	12.2%	11.7%	
EBIT	32.3	29.3	+10.2%
in % des Umsatzes	8.6%	8.0%	
Konzerngewinn	23.4	20.8	+12.5%
in % des Umsatzes	6.2%	5.7%	
Geldfluss Betriebstätigkeit	31.9	40.2	-20.7%
Geldfluss Investitionstätigkeit	-16.1	-11.5	+39.9%
	<b>31.12.2014</b>	<b>31.12.2013</b>	
Betriebliches Netto-Vermögen	228.6	220.7	+3.6%
Eigenkapital	150.2	136.9	+9.7%
in % der Bilanzsumme	56.8%	53.4%	
Nettoverschuldung	56.4	65.4	-13.8%
Gearing	0.38	0.48	
Rendite invest. Kapital ROIC	10.9%	9.8%	
Gewinn pro Aktie (in CHF)	48.79	43.41	+12.4%
Brutto-Dividende (in CHF)	16.00	14.00	+14.3%

#### Termine

15. April 2015	07.30 Uhr	Medienmitteilung: Jahresbericht 2014, Umsatz Q1 2015
20. Mai 2015	10.30 Uhr	Medien-/Analystenkonferenz, Widder Hotel, Zürich
22. Mai 2015	16.30 Uhr	Generalversammlung, Seeparksaal, Arbon
27. Mai 2015		Börsenhandel ex Dividende
19. August 2015	07.30 Uhr	Dividendenzahlung (Coupon Nr. 20) 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 Geschäftsbericht 2014 heute um 07.30 Uhr online veröffentlicht auf:

<http://www.huegli.com/de/investor-relations/ergebnisse-berichte/>

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

#### **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), 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.*