

Medienmitteilung vom 19. August 2016, 07.30 Uhr: Halbjahresbericht 2016

In anspruchsvollem Marktumfeld Ertragskraft gehalten

- ... **Umsatzsteigerung um +1.7% auf CHF 190.1 Mio.**
- ... **Unveränderte EBIT-Marge von 8.7%**
- ... **Gewinn auf Vorjahresniveau gehalten**
- ... **Solide Bilanz mit 53.7% Eigenkapitalquote**
- ... **Ausblick 2016: Umsatz im Rahmen des Vorjahres, EBIT leicht unter Vorjahr**

Marktveränderungen und Makroökonomie bremsen Wachstum

Während Hügli in den letzten drei Geschäftsjahren ein durchschnittliches organisches Umsatzwachstum von +3.1% pro Jahr erzielen konnte, belasteten makroökonomische Unsicherheiten, ein verschärfter Wettbewerb und Veränderungen in den Vertriebsstrukturen das erste Halbjahr 2016. Der organische Umsatzrückgang belief sich im ersten Halbjahr 2016 auf -1.6%, wobei die Hürde mit einer guten Vorjahresperiode recht hoch war (+5.6% in 2015). Dank höherer Fremdwährungskurse gelang dennoch ein Umsatzwachstum von CHF 187.0 Mio. im Vorjahr auf CHF 190.1 Mio. im ersten Halbjahr 2016. Besonders erfreulich entwickelte sich das Segment Osteuropa (Tschechien, Slowakei, Polen, Ungarn), in welchem ein von allen Divisionen getragenes Umsatzwachstum in Lokalwährungen von +9.1% erzielt werden konnte. Einen förmlichen Umsatzschub im zweistelligen Bereich erzielte die Ländergesellschaft in Italien aufgrund der starken Nachfrage nach Flüssigsaucen und -suppen. Andererseits waren in UK die Bestellungen von einigen Grosskunden rückläufig, vor allem im Bereich Health&Nutrition, womit das Vorjahresumsatzniveau nicht mehr erreicht wurde. Auch wirkte die Frankenstärke in der Gastronomie nach und führte zu einem weiteren Umsatzrückgang in der Schweiz. Dank dem beachtlichen italienischen Beitrag schloss das Segment Schweiz/Übriges Westeuropa insgesamt dennoch positiv mit einem Umsatzplus in Lokalwährungen von +3.5%.

Unerwartet stark war der Umsatzrückgang von -5.3% im grössten Ländersegment Deutschland. Umso mehr, als Deutschland als Wachstumstreiber in den letzten drei Jahren durchschnittlich über +6% pro Jahr Umsatzzuwachs erzielte. Die Gründe dafür sind vielfältig. Einerseits wurden durch die verschärfte Konkurrenzsituation weniger Ausschreibungen von Key-Accounts gewonnen, andererseits aber auch aktiv Produktionsaufträge aufgrund ungenügender Marge aufgegeben. Aber auch die deutlich rückläufige Umsatzentwicklung im deutschen Reformhausmarkt, bedingt durch den Ausbau des Bio-Sortiments im Lebensmitteleinzelhandel zulasten der Fachhandel-Vertriebskanäle sowie einem verschärfteren Wettbewerb, wirkte in diesem Jahr belastend.

Private Label LEH / Consumer Brands rückläufig, Food Industry mit Turnaround

Die Division Private Label LEH (Marken des Lebensmitteleinzelhandels) hat einen Teil des in den beiden Vorjahren merklich ausgebauten Umsatzvolumens (+14.5% in 2015 und +10.7% in 2014) verloren resp. aktiv im Rahmen der Produktportfolio-Optimierung abgebaut. Der Umsatzrückgang in Lokalwährungen im ersten Halbjahr von -4.0% resultierte aufgrund der negativen Resultate in Deutschland, während die Regionen EAST und UK erfreuliche Wachstumszahlen erzielten.

Im Vertrieb von Hügli eigenen Bio-Marken der Division Consumer Brands belastete einerseits der deutliche Rückgang von Marktanteilen des Reformhausmarkts und andererseits der verschärfte Wettbewerbsdruck bei vegetarischen/veganen Fleischersatzprodukten, was mit der positiven Entwicklung unserer Marken „Erntesegen“ und „Natur Compagnie“ nicht

kompensiert werden konnte. Die Division verzeichnete einen Umsatzrückgang von -10.9% im ersten Halbjahr. Entsprechende Massnahmen wurden eingeleitet.

Sehr erfreulich entwickelten sich in 2016 die Umsätze mit der Lebensmittelindustrie der Division Food Industry mit +4.9%. Hier konnten in allen bearbeiteten Ländern dank einer gut gefüllten, innovativen Projektpipeline neue Aufträge gewonnen werden. Planmässig und positiv beeinflusst durch die sehr gute Entwicklung der EAST-Länder entwickelte sich die Division Food Service mit +2.8%, obwohl die Gastronomie in der Schweiz währungsbedingt weiterhin merklich rückläufig ist.

Dank guter Kostenkontrolle Ertragskraft gehalten

Stabile Rohstoffpreise bildeten die Basis dafür, dass die Bruttomarge durch die Eigenproduktion von ehemaligen Handelswaren erhöht werden konnte (Insourcing). Dies umfasst einerseits Produkte der im letzten Jahr erworbenen Marken EDEN und granoVita, aber auch die Erweiterung der Eigenproduktion von Fleischersatzerzeugnissen. Der Personalbestand der Gruppe sank im ersten Halbjahr 2016 leicht um 8 auf total 1'428 Vollzeitstellen und auch der Personalaufwand in Lokalwährungen bewegte sich auf Vorjahresniveau. Kosten wurden im Wesentlichen nur für die strategischen Projekte aufgebaut, allen voran der weitere Aufbau des Produktionswerkes für Fleischersatzalternativen sowie der Ausbau des Produktionsstandortes Radolfzell (Deutschland) mit einer der modernsten und effizientesten Produktionsanlagen für qualitativ hochstehende Trockenmischprodukte in Europa. Das Betriebsergebnis (EBIT) konnte damit mit CHF 16.4 Mio. auf Vorjahresniveau gehalten werden, ebenso wie die EBIT-Marge mit 8.7%. Der ebenfalls konstante Konzerngewinn belief sich auf CHF 12.0 Mio., was einer Umsatzrendite (ROS) von 6.3% entspricht.

Starke Bilanz

Die Bilanz zeigt unverändert ein sehr solides Bild mit einer Eigenkapitalquote von 53.7%. Bemerkenswert ist lediglich die Bilanzposition der Anlagen im Bau von CHF 28 Mio., welche den laufenden Ausbau des Produktionswerkes in Radolfzell widerspiegelt. Die Inbetriebnahme ist auf Anfang 2017 vorgesehen. Die Nettoverschuldung blieb im ersten Halbjahr 2016 mit CHF 67.3 Mio. aufgrund der guten Innenfinanzierung annähernd unverändert, trotz hohen Investitionsausgaben von CHF 17.8 Mio. und der Dividendenzahlung von CHF 7.7 Mio. im ersten Halbjahr. Die wichtige Finanzkennzahl Nettoverschuldung/EBITDA blieb entsprechend mit einem Faktor von 1.5x konstant im Vergleich zu Ende 2015.

Ausblick 2016: Umsatz im Rahmen des Vorjahres, EBIT leicht unter Vorjahr

Für das zweite Halbjahr 2016 rechnen wir mit einer vergleichbaren Umsatzentwicklung in Lokalwährungen wie im ersten Halbjahr, wobei die makroökonomischen und politischen Unsicherheiten die Nachfrage der Kunden eher noch dämpfen könnte. Entsprechend erwarten wir einen Umsatz 2016 im Rahmen des Vorjahres. Zur Sicherung des langfristigen Wachstums und zur Optimierung der Geschäftsprozesse werden trotz Wachstumsdelle alle Projekte weitergeführt und einige neu gestartet. Entsprechend rechnen wir im zweiten Halbjahr mit leicht steigenden Kosten und somit einem Betriebsergebnis (EBIT) 2016 leicht unter Vorjahr.

Dank

Unsere Mitarbeitenden setzen sich jeden Tag in einem anspruchsvollen Umfeld mit viel Engagement, Flexibilität und Loyalität für die Erreichung der ambitionierten Ziele ihres Unternehmens, der Hügli Gruppe, ein. Wir danken unseren Mitarbeitenden ganz herzlich für ihren Einsatz, allen Geschäftspartnern für die gute und konstruktive Zusammenarbeit und unseren Aktionären für ihr Vertrauen, das sie uns entgegenbringen.



Finanzkennzahlen	<i>in Mio. CHF</i>	H1 2016	H1 2015	Veränderung
Umsatz		190.1	187.0	+1.7%
EBITDA		23.4	22.7	+3.3%
in % des Umsatzes		12.3%	12.1%	
EBIT		16.4	16.3	+0.9%
in % des Umsatzes		8.7%	8.7%	
Konzerngewinn		12.0	11.9	+1.0%
in % des Umsatzes		6.3%	6.4%	
Geldfluss Betriebstätigkeit		25.4	26.9	-5.5%
Geldfluss Investitionstätigkeit		-17.8	-20.9	-14.8%

	30.06.2016	31.12.2015	
Betriebliches Netto-Vermögen	240.3	240.1	+0.1%
Eigenkapital	153.1	151.7	+0.9%
in % der Bilanzsumme	53.7%	54.1%	
Nettoverschuldung	67.3	67.0	+0.5%
Nettoverschuldung/EBITDA ¹⁾	1.5	1.5	
Rendite invest. Kapital ROIC ¹⁾	10.2%	10.8%	

1) letzte 12 Monate rollierend

Termine

31. Januar 2017	07.00 Uhr	Medienmitteilung: Umsatz 2016
11. April 2017	07.00 Uhr	Medienmitteilung: Jahresbericht 2016, Umsatz Q1 2017
	10.30 Uhr	Medien-/Analystenkonferenz, Widder Hotel, Zürich
17. Mai 2017	16.30 Uhr	Generalversammlung, Seeparksaal, Arbon
18. August 2017	07.00 Uhr	Medienmitteilung: Halbjahresbericht 2017

Für weitere Auskünfte:

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

Hügli Holding AG, Bleichestrasse 31, CH-9323 Steinach

Hügli hat den Halbjahresbericht 2016 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 / Valorennummer 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 Feinkost-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 1'400 Mitarbeitende in 10 Ländern verbinden Hügli direkt mit seinen Kunden und erzielen einen Jahresumsatz von über CHF 370 Mio.