



Medienmitteilung 11. April 2017, 07.00 Uhr

Solide Profitabilität trotz tieferer Erträge

- ... **Umsatz um +1.8% auf CHF 385 Mio. gewachsen**
- ... **Währungs- und akquisitionsbereinigter Umsatzrückgang von -2.6%**
- ... **Zyklisches Key-Account-Geschäft belastet**
- ... **EBITDA mit -2.6% auf CHF 42.8 Mio. leicht rückläufig**
- ... **EBIT-Marge mit 7.4% unter Vorjahr (8.1%)**
- ... **Gewinn pro Aktie sinkt um -5.7% auf CHF 45.73**
- ... **Starke Bilanz trotz hoher Investitionstätigkeit**
- ... **Solide Rendite auf dem investierten Kapital (ROIC) von 9.6%**
- ... **Unveränderte Dividende von CHF 16.00 pro Inhaberaktie beantragt**
- ... **Ausblick 2017: Organisches Umsatzwachstum im Bereich von 0%-2%, Erhöhung der EBITDA-Marge**

Marktveränderungen und Makroökonomie bremsen Wachstum

Während Hügli in den letzten drei Geschäftsjahren ein solides organisches Umsatzwachstum von durchschnittlich +3.1% pro Jahr erzielen konnte, belasteten makroökonomische Unsicherheiten, ein verschärfter Wettbewerb und Verschiebungen in den Vertriebsstrukturen das Geschäftsjahr 2016. Der organische Umsatzrückgang belief sich auf -2.6%, wobei sich die Umsatzverluste vor allem auf das Handelswarensortiment und nur untergeordnet auf Eigenfabrikate beziehen. Dank leicht höherer Fremdwährungskurse (+0.8%) und einer Akquisition gelang dennoch ein Umsatzwachstum von +1.8% auf CHF 385.2 Mio. Die Hügli Strategie beinhaltet mittelfristig ein Umsatzwachstum von 5% pro Jahr, wobei ein Teil dieses Wachstums über den Kauf von Mitbewerbern im konsolidierenden Kernmarkt sowie über strategische Arrondierungsakquisitionen geplant ist. Per 1. Januar 2016 wurde im Rahmen einer Nachfolgelösung eine Mehrheitsbeteiligung von 80% an der holländischen Bresc B.V. erworben, welche sich erfolgreich auf die Herstellung und den Vertrieb von gekühlten Knoblauch- und Kräuterspezialitäten für die europäische Gastronomie und Industrie spezialisiert hat. Der Umsatzbeitrag 2016 von Bresc belief sich auf CHF 13.7 Mio.

Deutschland belastet, übrige Segmente im Plus

Unerwartet stark veränderte sich die Ertragskraft im grössten Ländersegment Deutschland, verursacht durch einen Umsatzrückgang in Lokalwährung von -5.7% in 2016. Dies nach einer dreijährigen starken Wachstumsperiode mit durchschnittlich +6% Umsatzzuwachs pro Jahr. Die Gründe dafür sind vielfältig. Einerseits wurden durch die verschärfte Konkurrenzsituation weniger Aktionsausschreibungen von Key-Accounts gewonnen, andererseits aber auch aktiv Produktionsaufträge aufgrund ungenügender Marge aufgegeben. Obwohl das kontinuierliche Kostenmanagement bewirkte, dass die Betriebskosten 2016 trotz tariflichen Lohnerhöhungen insgesamt nur leicht über dem Vorjahresniveau lagen, reduzierte sich der EBIT deutlich um -26% auf CHF 12.6 Mio., womit die EBIT-Marge von 7.3% im Vorjahr auf 5.6% sank.

Im Ländersegment Schweiz/Übriges Westeuropa mit einem organischen Umsatzwachstum von insgesamt +1.2% ist neben der positiven Entwicklung der in 2015 akquirierten Granovita Spanien eine erfreuliche Umsatzsteigerung in Italien zu erwähnen. Die grösste Gesellschaft in der Schweiz konnte das Umsatzniveau wegen der anhaltenden Frankenstärke nur knapp verteidigen. Bei Hügli UK resultierten tiefere Bestellmengen von Grosskunden in einem sinkenden Umsatz. Unterproportional steigende Betriebskosten führten im Segment

Schweiz/Übriges Westeuropa dazu, dass die EBIT-Marge von 9.6% im Vorjahr weiter erhöht werden konnte. Inklusive der neu akquirierten Konzerngesellschaft Bresc beträgt die ausgewiesene EBIT-Marge 2016 insgesamt 10.1%.

Besonders erfreulich entwickelte sich das Segment Osteuropa (Tschechien, Slowakei, Polen, Ungarn), in welchem ein von allen Divisionen und Ländern getragenes Umsatzwachstum in Lokalwährungen von +7.3% erzielt werden konnte. Die dadurch verbesserte Produktionsauslastung führte zu einer markanten EBIT-Steigerung von +30%. Die EBIT-Marge erreicht neu einen Wert von 9.4%.

Private Label LEH / Consumer Brands rückläufig, Food Industry im Aufwind

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 respektive aktiv im Rahmen der Produktportfolio-Optimierung abgebaut. Der Umsatzrückgang in Lokalwährungen von -3.2% resultierte insbesondere aufgrund von fehlenden Aktionsumsätzen im Retailmarkt Deutschland. Im Vertrieb von Hügli eigenen Bio-Marken der Division Consumer Brands belastete einerseits der Rückgang im Reformhausmarkt und andererseits der verschärfte Wettbewerbsdruck bei vegetarischen Fleischersatzprodukten. Die Division verzeichnete insgesamt einen Umsatzrückgang in 2016 von -9.2%, wobei dieser sich ausschliesslich auf das Handelswarensortiment bezieht, während der Umsatz mit Eigenfabrikaten erhöht werden konnte. Das Insourcing der Produktion von ehemaligen Handelswaren hilft der Division, die Wertschöpfungskette zu vertiefen und die Qualität sowie die Profitabilität der Produkte zu erhöhen. Sehr erfreulich entwickelten sich die Umsätze mit der Lebensmittelindustrie der Division Food Industry mit +5.0%. Hier konnten dank einer gut gefüllten, innovativen Projektpipeline neue Aufträge von grossen Lebensmittelproduzenten gewonnen werden. In der Division Food Service waren alle DACH-Länder rückläufig, insbesondere die Schweiz und Österreich, während die EAST-Länder erneut eine sehr gute Entwicklung aufzeigen konnten. Insgesamt konnte die Division den Vorjahresumsatz knapp behaupten (-0.2%).

Fehlender Umsatz drückt Ertragskraft, Betriebskosten gut unter Kontrolle

Die organische Bruttomarge lag in 2016 etwas über Vorjahr, bedingt im Wesentlichen durch die Mixverschiebungen (höherer Anteil Eigenfabrikate, Insourcing von Handelswaren). Auf vergleichbarer Basis konnte der Personalaufwand auf dem Vorjahresniveau gehalten werden. Lediglich aufgrund der neu akquirierten Konzerngesellschaft stieg die Anzahl an Mitarbeitenden um +4.2% auf 1'496 Vollzeitstellen per Ende 2016. Aufgrund von Wachstums-Initiativen und Improvement-Projekten stieg der übrige Betriebsaufwand in einigen Bereichen, namentlich der Produktion, der IT sowie der Entwicklung und dem Qualitätsmanagement. Der ausgewiesene EBIT reduzierte sich damit um -6.4% auf CHF 28.6 Mio., was einer EBIT-Marge von 7.4% entspricht. Dank einem tieferen Steueraufwand sank der Konzerngewinn lediglich um -4.6% auf CHF 22.3 Mio. im Geschäftsjahr 2016. Die Gewinnmarge beträgt damit 5.8% vom Umsatz, gegenüber 6.2% im Vorjahr.

Starke Bilanz trotz hoher Investitionstätigkeit

Hügli hat in den vergangenen eineinhalb Jahren viel Geld und Energie in einen Neubau (Mischerei mit angeschlossenen Hochregallager) in Radolfzell am Bodensee investiert. Dadurch ist eine der modernsten Produktionsanlagen für Trockenmischprodukte in Europa entstanden, welche in Bezug auf Automatisierung sowie Qualitätssicherung neue Standards setzt und durch Effizienzsteigerungen und den Wegfall von Logistikaufwendungen die

zukünftigen Produktionskosten senken wird. Die in der Bilanz per Ende 2016 bilanzierten Anlagen in Bau von CHF 33 Mio. zeigen, dass es sich für Hügli um ein Grossprojekt handelt, welches einen wesentlichen Teil der Sachanlage-Investitionen der letzten zwei Jahre (CHF 30 Mio. in 2016 und CHF 34 Mio. in 2015) beinhaltet. Zudem wurden in beiden Jahren Akquisitionen getätigt, womit sich der Geldfluss aus Investitionstätigkeit insgesamt auf hohe CHF 39 Mio. in 2016 und CHF 46 Mio. in 2015 belief. Erfreulicherweise konnte im Geschäftsjahr der gesamte Investitionsbetrag mit dem erarbeiteten Cashflow aus Betriebstätigkeit gedeckt werden. Die Nettoverschuldung stieg leicht auf CHF 75 Mio. per Ende 2016. Die wichtige Kennzahl Verschuldungsfaktor (Nettoverschuldung / EBITDA) erhöhte sich entsprechend nur leicht von 1.5x auf 1.8x in 2016. Trotz der Belastung des akquirierten Goodwills mit dem Eigenkapital erreichte die Eigenkapitalquote einen unverändert soliden Wert von 53.7%. Die Rendite auf dem investierten Kapital (ROIC), sowohl durch den tieferen Ertrag als auch das höhere investierte Kapital belastet, sank von 10.8% auf einen Wert von 9.6% in 2016. Gemessen an einem durchschnittlichen Kapitalkostensatz (WACC) von 7.0% ergibt dies eine tiefere, aber weiterhin solide Wertschöpfung von +2.6%.

Ausblick 2017

Der Start in das neue Jahr ergibt erwartungsgemäss mit CHF 97.9 Mio. einen Umsatz im ersten Quartal 2017, welcher sich unter dem Vorjahrsniveau (CHF 104.6 Mio.) befindet. Der Grund liegt bei aperiodischen Umsätzen, welche im Vorjahr im ersten Quartal, in 2017 jedoch erst im April oder den nachfolgenden Monaten getätigt werden. Der organische Umsatzrückgang beträgt dabei -3.7%.

Für das Geschäftsjahr 2017 rechnen wir mit einem weiterhin anspruchsvollen Wirtschaftsumfeld, welches von teils stagnierenden Märkten und einem verschärften Wettbewerb geprägt ist. Unser Ziel ist es, die hohen Qualitätsansprüche unserer Kunden mit innovativen Produkten, welche auf unseren hochmodernen Produktionsanlagen hergestellt werden, besser zu erfüllen als unsere Mitbewerber. Zentral ist weiterhin ein konsequentes Kostenmanagement in allen Funktionsbereichen. Damit sollen die Ertragskraft und der Cashflow erhöht werden. Wir erwarten für das ganze Jahr 2017 ein moderates organisches Umsatzwachstum von 0%-2%, verbunden mit einer Erhöhung der EBITDA-Marge über den für 2016 ausgewiesenen Wert von 11.1%.

Unveränderte Dividende beantragt

An der ordentlichen Generalversammlung vom 17. Mai 2017 wird der Verwaltungsrat den Aktionären eine unveränderte Dividende von CHF 16.00 pro Inhaberaktie beantragen. Dies entspricht einer Ausschüttungsquote von 35% des Gewinns pro Aktie.

Finanzkennzahlen	<i>in Mio. CHF</i>	2016	2015	Veränderung
Umsatz		385.2	378.3	+1.8%
EBITDA		42.8	44.0	-2.6%
in % des Umsatzes		11.1%	11.6%	
EBIT		28.6	30.6	-6.4%
in % des Umsatzes		7.4%	8.1%	
Konzerngewinn		22.3	23.3	-4.6%
in % des Umsatzes		5.8%	6.2%	
Geldfluss Betriebstätigkeit		38.4	41.2	-6.8%
Geldfluss Investitionstätigkeit		-38.7	-46.0	-16.1%
31.12.2016 31.12.2015				
Betriebliches Netto-Vermögen		252.3	240.1	+5.1%
Eigenkapital		157.5	153.6	+2.5%
in % der Bilanzsumme		53.7%	54.8%	
Nettoverschuldung		75.4	67.0	+12.7%
Gearing		0.48	0.44	
Rendite invest. Kapital ROIC		9.6%	10.8%	
Gewinn pro Aktie (in CHF)		45.73	48.49	-5.7%
Brutto-Dividende (in CHF)		16.00	16.00	0.0%

Termine

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
19. Mai 2017		Börsenhandel ex Dividende
23. Mai 2017		Dividendenzahlung (Coupon Nr. 22)
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 Geschäftsbericht 2016 heute um 07.00 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 / Valorennummerp 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 und den Lebensmitteleinzelhandel her (Customer Solutions), ist mit geschmacksgebenden Halbfabrikaten Geschäftspartner von Lebensmittelproduzenten (Food Ingredients) und vertreibt eigene Marken, vorwiegend in Bio-Qualität, an Konsumenten (Consumer Brands). Über 1'500 Mitarbeitende in 11 Ländern verbinden Hügli direkt mit seinen Kunden und erzielen einen Jahresumsatz von rund CHF 380 Mio. (EUR 350 Mio.).