



Medienmitteilung vom 18. August 2017, 07.00 Uhr: Halbjahresbericht 2017

Talsole im ersten Halbjahr 2017 durchschritten

- ... **Umsatzrückgang in Lokalwährungen um -3.5%**
- ... **Negativer Währungseffekt belastet zusätzlich mit -2.0%**
- ... **EBITDA-Marge von 11.3% dank Kostenmanagement über Niveau von 2016**
- ... **Gewinn sinkt um -12.4% auf CHF 10.9 Mio. / Intakte Gewinn-Marge von 5.9%**
- ... **Solide Bilanz mit 55.6% Eigenkapitalquote / Starker freier Cashflow**
- ... **Ausblick 2017: Umsatz in Lokalwährungen und EBITDA im Rahmen des Vorjahres**

Grosskundengeschäft bremst, Talsole durchschritten

Nachdem bereits im zweiten Halbjahr 2016 ein organischer Umsatzrückgang von -3.6% zu verzeichnen war, vorwiegend bedingt durch einen temporären Rückgang im Grosskundengeschäft sowie dem von Marktveränderungen stark betroffenen Markengeschäft der Division Consumer Brands, lag der Umsatz in Lokalwährungen im ersten Halbjahr 2017 mit -3.5% erneut unter der Vorjahresperiode. Aufgrund des Bestellungseingangs sind wir jedoch zuversichtlich, dass im zweiten Halbjahr ein Umsatzwachstum möglich sein wird und damit die Talsole durchschritten ist. Dies im Wissen, dass der gesamte Lebensmittelmarkt in Europa zurzeit sehr zäh ist und eine grosse Zahl der Produzenten mit Volumenrückgängen zu kämpfen haben.

Die Hügli Strategie umfasst sowohl organisches Umsatzwachstum, sei es durch Wettbewerbsvorteile mittels Kostenführerschaft oder die schrittweise Erweiterung des Produktportfolios mit innovativen Produkten in wachsenden Geschäftsfeldern, als auch akquisitionsbedingtes Wachstum in einem konsolidierenden Markt. Dieses strategische Wachstum soll profitabel erwirtschaftet werden – ein für Hügli zentrales Element. Entsprechend wird in Zeiten temporärer Rückgänge konsequent an Prozessverbesserungen und einer optimierten Kostenstruktur gearbeitet, um für den nächsten Aufschwung gerüstet zu sein.

Im ersten Halbjahr 2017 kam zusätzlich ein negativer Währungseffekt hinzu, da der EUR, die bei weitem wichtigste Währung für Hügli, im Durchschnitt des ersten Halbjahres mit einem Kurs von EUR/CHF von 1.077 um -1.7% unter der Vorjahresperiode lag. Verstärkt um den stark negativen GBP/CHF-Effekt lag der belastende Währungseffekt insgesamt bei -2.0%. Während sich der GBP/CHF-Kurs aus heutiger Sicht stabilisiert hat, erwarten wir vom EUR-Kurs im zweiten Halbjahr einen positiven Beitrag.

Umsatzrückgang teils mit Kosteneinsparungen kompensiert

Insgesamt sank der ausgewiesene Umsatz um CHF -10.7 Mio. auf CHF 185.7 Mio. Die leicht steigenden Rohstoffpreise konnten über die Verkaufspreise weitergegeben werden, womit die Bruttomarge in Prozenten unverändert blieb. Dennoch lag der Bruttogewinn aufgrund der Umsatzentwicklung deutlich unter Vorjahr. Dank nachhaltigem Kostenmanagement konnte der gesamte Betriebsaufwand in Lokalwährungen um -2% reduziert werden, womit rund die Hälfte des Bruttogewinnrückgangs kompensiert werden konnte. Der Personalbestand sank im ersten Halbjahr 2017 leicht um -1.3% auf total 1'477 Vollzeitstellen.

Das Betriebsergebnis vor Abschreibungen und Amortisationen (EBITDA) reduziert sich entsprechend um CHF -3.0 Mio. respektive um -12.7% auf CHF 21.1 Mio. Dies entspricht einer EBITDA-Marge von 11.3%. Dieser Wert liegt zwar noch unterhalb des strategischen Zielkorridors von 11.5% bis 13.0%, jedoch leicht über dem Wert für das Geschäftsjahr 2016

von 11.1%. Dank einem sinkenden Finanzaufwand und einer tieferen Steuerquote reduzierte sich der Konzerngewinn nur um -12.4% auf CHF 10.9 Mio. Die Gewinn-Marge von 5.9% entspricht dabei dem langjährigen Mittelwert.

Unterschiedliche Beiträge der Segmente

Besonders erfreulich entwickelte sich das Segment Osteuropa (Tschechien, Slowakei, Polen, Ungarn), in welchem ein vor allem von Food Service getragenes Umsatzwachstum in Lokalgewährungen von +3.9% erzielt werden konnte. Zusätzlich konnte das Werk in Tschechien vermehrt für andere Konzerngesellschaften Produkte fertigen, was die Auslastung und Ertragskraft deutlich steigerte. Der EBITDA erhöhte sich gegenüber Vorjahr um +40.6%.

Das Segment Schweiz/Übriges Westeuropa verzeichnete insgesamt einen organischen Umsatzrückgang von -1.9%. Dabei erwirtschaftete die im letzten Jahr akquirierte Gesellschaft in Holland ein gutes Umsatzwachstum und auch die Vertriebsgesellschaft in Österreich konnte zulegen. Die Gesellschaften in UK waren jedoch geprägt von der massiven GBP-Abwertung, welche auch die Bruttomargen belasteten. Italien verzeichnete nach einem Umsatzsprung im Vorjahr einen deutlichen Rückgang bei zyklischen Grossaufträgen, womit die Ertragskraft vorübergehend sank. Die Gastronomieumsätze in der Schweiz sind weiterhin rückläufig und führten zusammen mit Auftragsverschiebungen ins zweite Halbjahr zu einer spürbaren Ertragsbelastung. Der EBITDA dieses Segments sank insgesamt um hohe -18.9%.

Weiterhin schwach war die Umsatzentwicklung in Lokalwährung im Segment Deutschland mit -5.4%, nachdem bereits im gesamten Vorjahr 2016 der Umsatz mit -5.7% rückläufig war. Die vorliegenden Bestellungen und Aktionsumsätze zeigen aber für das zweite Halbjahr eine positive Tendenz. Trotz solider Kostenkontrolle musste ein EBITDA-Rückgang von -16.4% hingenommen werden.

Neue Vertriebsstruktur ab 2017 bewährt sich

Die Organisationsanpassung mit dem Ziel der vermehrten Zusammenarbeit der Vertriebsdivisionen bewährt sich und Projekte zur geographischen Expansion sind gestartet. Die durch die Zusammenlegung des europäischen Key-Account-Geschäfts für Retailpackungen entstandene Division Customer Solutions (Brand Owners, Food Manufacturers und Private Label LEH, insgesamt rund 35% der Hügli Gruppe) hat durch die Lancierung von innovativen Produkten ihre Marktpräsenz in 2017 gestärkt. Im ersten Halbjahr 2017 ging dennoch der organische Umsatz der Division aufgrund von aperiodischen Umsätzen um -2.2% zurück, obwohl bereits erste partielle Erfolge erzielt wurden. Auch die Lieferungen an die lebensmittelverarbeitende Industrie der Division Food Ingredients starteten mit -4.2% negativ ins erste Halbjahr 2017, wobei dieses Minus im zweiten Halbjahr wieder kompensiert werden sollte. Die mit gut 43% der Hügli Gruppe grösste Division Food Service (Ausserhausverpflegung) liegt insgesamt mit -2.3% unter Vorjahr, wobei die Länderbeiträge von EAST (CZ, SK, PL, HU) und Österreich klar positiv ausgefallen sind, während die Absätze in Deutschland und der Schweiz zurückgingen. Im Vertrieb von Hügli eigenen Marken in der Division Consumer Brands wurden organisatorische und strukturelle Fortschritte erzielt, welche sich aber noch nicht im Umsatz widerspiegeln. Dies zeigt der weiterhin starke Umsatzrückgang in Lokalwährungen von -9.7% in H1 2017, nachdem bereits im gesamten Vorjahr die Reduktion -9.2% betragen hat. Das Licht am Horizont ist aber sichtbar.



Solide Bilanz und starker freier Cashflow

Die Bilanz zeigt unverändert ein sehr solides Bild mit einer Eigenkapitalquote von 55.6%. Bemerkenswert ist lediglich die Bilanzposition der Anlagen im Bau von CHF 38 Mio, welche die Investitionen in den Ausbau des Produktionsstandortes Radolfzell (Deutschland) widerspiegelt, mit einer der modernsten und effizientesten Produktionsanlagen für qualitativ hochstehende Trockenmischprodukte in Europa. Die volle Leistungsfähigkeit sollte ab Q3 2017 erreicht werden.

Die tiefen Investitionen in H1 2017 führten zu einem hohen freien Cashflow von CHF 12.9 Mio, aus welchem nach Dividendenzahlung noch Finanzverbindlichkeiten von CHF 6.0 Mio. zurückgeführt werden konnten. Die Nettoverschuldung reduzierte sich von CHF 75.4 Mio. auf CHF 71.1 Mio. per Ende Juni 2017.

Ausblick 2017: Plus im zweiten sollte Minus im ersten Halbjahr kompensieren

Für das zweite Halbjahr 2017 rechnen wir mit einem Umsatzwachstum in Lokalwährungen, welches den Rückgang im ersten Halbjahr kompensieren sollte. Für das ganze Jahr 2017 würde damit währungsbereinigt ein Umsatz im Rahmen des Vorjahrs 2016 resultieren. Ebenso erwarten wir in H2 2017 einen über der Vorjahresperiode liegenden EBITDA, womit wir für das ganze Jahr 2017 mit einem EBITDA in der Grössenordnung des Vorjahres rechnen.

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 2017	H1 2016	Veränderung
Umsatz		185.7	196.4	-5.5%
EBITDA		21.1	24.1	-12.7%
in % des Umsatzes		11.3%	12.3%	
EBIT		13.9	17.0	-18.1%
in % des Umsatzes		7.5%	8.6%	
Konzerngewinn		10.9	12.4	-12.4%
in % des Umsatzes		5.9%	6.3%	
Geldfluss Betriebstätigkeit		19.4	26.2	-25.9%
Freier Cashflow		12.9	8.2	+57.9%

	30.06.2017	31.12.2016	
Betriebliches Netto-Vermögen	254.4	252.3	+0.8%
Eigenkapital	164.5	157.5	+4.4%
in % der Bilanzsumme	55.6%	53.7%	
Nettoverschuldung	71.1	75.4	-5.7%
Nettoverschuldung/EBITDA ¹⁾	1.8	1.8	
<i>1) letzte 12 Monate rollierend</i>			
Anzahl Mitarbeiter (Vollzeitstellen)	1'477	1'496	-1.3%

Termine

31. Januar 2018	07.00 Uhr	Medienmitteilung: Umsatz 2017
10. April 2018	07.00 Uhr	Medienmitteilung: Jahresbericht 2017, Umsatz Q1 2018
	10.30 Uhr	Medien-/Analystenkonferenz, Widder Hotel, Zürich
16. Mai 2018	16.30 Uhr	Generalversammlung, Seeparksaal, Arbon
17. August 2018	07.00 Uhr	Medienmitteilung: Halbjahresbericht 2018

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 2017 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 / 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 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.).