
Pressemitteilung

Gesetzlich vorgeschriebene Veröffentlichung – Geschäftsentwicklung 2. Quartal 2011
Gesperrt bis Donnerstag, 14. Juli 2011, 7.30 Uhr MEZ

Deceuninck-Halbjahresumsatz 2011 steigt um 1,3 % auf € 268,9 Millionen

Deceuninck-Umsatz Q2 2011 sinkt um 2,4 %

Halbjahr 2011:

- Konzernumsatz stieg um 1,3 % auf € 268,9 Millionen (H1 2010: € 265,3 Millionen).
- Umsatzvolumen: -2,6 %; Wechselkurse: -2,5 %
- Preise und Mix-Effekte: +6,4%, aufgrund der Weiterreichung von PVC- und Additivkostensteigerungen und günstigerem geografischen Mix
- Gesamtumsatz stieg um 1,3 % gestützt von einer soliden Nachfrage in den Benelux-Ländern, Frankreich und Deutschland.

2. Quartal 2011:

- Umsatz sinkt um 2,4 % auf € 152,3 Millionen (Q1 2010: € 156,1 Millionen).
- Umsatzvolumen: -6,1 %; Wechselkurse: -4,1 %
- Umsatzvolumen hat sich in den Benelux-Ländern, in Frankreich, Deutschland und der Türkei positiv entwickelt, stand aber einer schwachen Nachfrage in den USA sowie in Mittel- und Osteuropa gegenüber.
- Preise und Mix-Effekte: +7,7 %, aufgrund der Weiterreichung von PVC- und Additivkostensteigerungen und einem günstigeren geografischen Mix

Ausblick 2011:

- Erwartungsgemäß werden der Umsatz und der Nettogewinn 2011 zu vergleichbarem Niveau als 2010 sein.

Tom Debusschere, CEO Deceuninck

„Das zweite Quartal bestätigte die fragile Erholung der Weltwirtschaft und die regionalen Unterschiede bei der Nachfrage. Während das Quartal relativ vielversprechend und entsprechend dem ersten Quartal begann, schwächte sich das Umsatzvolumen im Verlauf des Quartals in den Vereinigten Staaten, Mitteleuropa und unvorhergesehen auch in Russland ab. In den Benelux-Ländern, Frankreich und Deutschland entwickelte sich die Nachfrage weiterhin günstig. In der Türkei verbesserte sich das Umsatzvolumen im Vergleich zum ersten Quartal weiter.“

Rohstoffkosten setzten ihren Aufwärtstrend bis Mai fort und erreichten eine im Vergleich zum Vorjahr durchschnittliche Preisindexsteigerung von 19 %. Ab Juni ließ der Aufwärtsdruck der Rohstoffpreise nach. Ende Juni 2011 lag der Preisindex für PVC-Harz im Vergleich zu Ende 2010 um 9 % höher.





Der Mix-Anstieg von 6,4 % (Preis, Produkt und Region) geht hauptsächlich auf den Preis zurück, was bestätigt, dass es Deceuninck gelungen ist, die gestiegenen Kosten in die Verkaufspreise weiterzugeben. Da die Nachfrage vor allem in den Ländern stark war, in denen hoher Mehrwert verkauft wird, hat ein günstigerer geografischer Mix zum Anstieg beigetragen.

In den Regionen, in denen die Nachfrage niedriger als erwartet war, wurden Kosteneinsparungsmaßnahmen eingeführt, um die Gesamtjahresmarge nicht zu gefährden.

Ausblick 2011

Aufgrund des länger als erwarteten Kostenanstiegs bei PVC und Additiven, dem Rückgang im US-Geschäft und ungünstiger Wechselkursraten ändert Deceuninck seine Gewinnerwartung hin zu einem Brutto- und Nettogewinn für 2011, der dem Niveau von 2010 entspricht.

Langfristiger Ausblick:

*„Bei Deceuninck glauben wir fest an „**Building a sustainable home**“. 40 % der nicht erneuerbare, öl- und gasbasierte fossile Brennstoffe wird für das Beheizen und Abkühlen von Gebäuden verwendet. Bei der Kunststoffherstellung handelt es sich lediglich um 4 % und für PVC wird weniger als 1 % der globalen Öl- bzw. Gasproduktion eingesetzt. Baustoffe aus Kunststoff haben ein geringes Gewicht, eine lange Lebensdauer und bieten erstklassige Isolierung. PVC und der Holzverbundwerkstoff Twinson sind sehr wartungsarme Materialien, die während ihrer Lebensdauer von über 50 Jahren Energie einsparen und am Ende ihres Lebenszyklus recycelt werden. Deceuninck investiert auch weiterhin in F&E-Anstrengungen für nachhaltige Bauprodukte um die Nachhaltigkeitsziele in der Produktion, für PVC-Recycling und für die Entwicklung neuer Produkte zu erreichen.*

Langfristig werden energieeffizientes Bauen und Renovieren sich weiterhin zu einem Motor der Bauindustrie entwickeln. Für Energieeinsparungen bieten PVC-Fenster auch weiterhin das ‚beste Preis-Leistungs-Verhältnis‘. Deceuninck tritt an den Markt heran mit der Vision „Building a sustainable home. Für weitere Einzelheiten über die Deceuninck Geschichte, besuchen Sie bitte unsere neu entwickelte Homepage www.deceuninck.com“

Regionale Umsatzentwicklung

Zahlen in € Millionen	Q1	Veränd. Q1	Q2	Veränd. Q2	H1	Veränd. H1	Veränd. H1
	2011	2010/11	2011	2010/11	2011	2010/11	lok. Währ.
Westeuropa	54,3	+10,3%	62,9	+4,0%	117,2	+6,8%	
Mittel- und Osteuropa	27,8	+6,6%	44,0	-3,8%	71,8	0,0%	
Türkei	22,4	+5,8%	30,2	-1,1%	52,6	+1,7%	+10,9%
Vereinigte Staaten	12,0	-5,3%	15,2	-21,5%	27,3	-15,1%	-9,4%
Insgesamt	116,6	+6,8%	152,3	-2,4%	268,9	+1,3%	

Umsätze erstes Halbjahr 2011 nach Region

Deceunincks konsolidierter Umsatz für das erste Halbjahr 2011 beträgt € 268,9 Millionen, d. h. eine Steigerung von 1,3 % im Vergleich zum Vorjahr (H1 2010: € 265,3 Millionen). Mix-Effekte (Land, Preis und Produkt) wirkten sich um 6,4 % positiv aus. Das Volumen sank um 2,6 %; Wechselkursraten wirkten sich um 2,5 % negativ auf den Umsatz aus

Umsätze zweites Quartal 2011 nach Region

Deceunincks konsolidierter Umsatz für das zweite Quartal 2011 beträgt € 152,3 Millionen, d. h. eine Steigerung von 2,4 % im Vergleich zum Vorjahr (Q2 2010: € 156,1 Millionen). Mix-Effekte (Land, Preis und Produkt) hatten einen günstigen Einfluss von 7,7 %, während das Volumen um 6,1 % sank. Wechselkursraten, vor allem zur türkischen Lira, zu US-Dollar und britischem Pfund, hatten negative Auswirkungen von 4,1 % auf den Umsatz im Quartal.

Westeuropa

Der Umsatz für das Halbjahr lag in Westeuropa bei € 117,2 Millionen, ein Anstieg um 6,8 % im Vergleich zum Vorjahr. Der Zuwachs für die Region wurde durch starke Umsätze in den Benelux-Ländern, Frankreich und Italien bedingt. Die Marktbedingungen blieben in Spanien weiterhin schwach, während sich erste Anzeichen einer Stabilisierung der Nachfrage in VK im 2. Quartal nicht bestätigen konnten.

Mittel- und Osteuropa (einschl. Deutschland)

Der Halbjahresumsatz blieb stabil bei € 71,8 Millionen. Der steigende Umsatztrend, von dem die ersten vier Monate des Jahres geprägt waren, konnte in den traditionell stärkeren



Umsatzmonaten Mai und Juni nicht bestätigt werden. Eine schleppende Nachfrage in Russland und Mitteleuropa stand im Kontrast zu einem zweistelligen Umsatzwachstum in Deutschland.

Türkei

Der Halbjahresumsatz stieg um 1,7 % auf € 52,6 Millionen (H1 2010: € 51,7 Millionen). Der Umsatz wurde von der Abwertung der türkischen Lira beeinflusst. Bei stabilen Wechselkursraten stieg der Umsatz um 12,7 % für das zweite Quartal und entsprechend um 10,9 % auf Halbjahresbasis. Exporte von der Türkei nach Nordafrika waren auch weiterhin negativ durch die politische Instabilität in der Region beeinflusst. Die Binnennachfrage hat sich im Laufe des Halbjahres weiter verbessert.

Vereinigte Staaten

Der Halbjahresumsatz fiel um 15,1 % auf € 27,3 Millionen. Bei stabilen Wechselkursraten sank der Umsatz um 9,4 %. Die Nachfrage war vor allem im zweiten Quartal mit einem Rückgang um 12,7 % bei stabilen Wechselkursraten und um 21,5 % in Euro besonders schwach. Die Vergleichsbasis zum ersten Halbjahr 2010 war schwierig, denn diese umfasst die 2010er Renovierungsaktivitäten, die durch verschiedene Eigenheimsteuervorteile gestützt wurden, die aber jeweils im April 2010 und Dezember 2010 ausliefen. Eigenheimrenovierungsaktivitäten wurden zusätzlich durch sinkende Immobilienpreise, relativ hohe Arbeitslosigkeit und die angespannten Kreditmärkte beeinflusst.

Finanzkalender

26	August	2011	Halbjahresergebnisse 2011
20	Oktober	2011	Geschäftsentwicklung Q3 2011

Ende der Pressemitteilung

Building a sustainable home

Bei Deceuninck eröffnet uns unser Engagement für Innovation, Ökologie und Design einen klaren Fokus: Ein nachhaltiges Zuhause bauen. Ein Zuhause, das Wohnen energieeffizienter und die Optik attraktiver macht. Deceuninck arbeitet weltweit mit hochmodernen Materialien, die zu geringer Wartung, hervorragender Isolierung und langlebigen Produkten führen, die am Ende ihrer Nutzung komplett recycelt werden können. Außerdem helfen uns unsere Werte wie Aufrichtigkeit, herausragende Leistung und Unternehmertum dabei, die Welt für unsere Partner und Endverbraucher zu einem besseren Ort zu machen. Deceuninck hat hochgesteckte Ziele. Wir möchten ein Arbeitsumfeld schaffen, zu dem Menschen voller Stolz beitragen, und wir möchten unsere Position als einer der drei führenden Marktteilnehmer stärken. Im Gleichklang mit ökologischer Nachhaltigkeit strebt Deceuninck auch finanzielle Nachhaltigkeit an. Deceuninck beschäftigt 3.000 Menschen in 25 Ländern, davon 700 in Belgien. 2010 erzielte Deceuninck mit einem Umsatz von € 558 Millionen ein Nettoergebnis von € 8,5 Millionen.

Kontakt Deceuninck: Ludo Debever • T +32 51 239 248 • M +32 473 552 335 • ludo.debever@deceuninck.com