

## Medienmitteilung

Ad hoc-Mitteilung gemäss Art. 53 KR

Breit abgestütztes Umsatzwachstum 2022

## Emmi knackt die 4-Milliarden-Schwelle

Luzern, 25. Januar 2023 – Die Emmi Gruppe steigert ihren Umsatz um 8.1 % auf CHF 4'230.0 Millionen und übertrifft in einem anspruchsvollen Umfeld erstmals die 4-Milliarden-Schwelle. Das breit abgestützte und stärker als erwartete organische Wachstum von 7.0 % reflektiert die konsequente Strategieumsetzung und die differenzierten Marktpositionen mit innovationsstarken Markenkonzepten, einer diversifizierten geografischen Präsenz und einem ausgewogenen Produkte- sowie Kundenportfolio. Nebst notwendigen Verkaufspreisanpassungen haben zur positiven Umsatzentwicklung das anhaltende Momentum in den Auslandsmärkten, strategische Nischen wie Ready to Drink-Kaffee mit Emmi Caffè Latte oder gekühlte Premium-Desserts sowie die Dynamik im Heimmarkt Schweiz und dem Food Service-Geschäft beigetragen. Der Verwaltungsrat der Emmi AG schlägt zudem Nadja Lang für die Nachfolge der anlässlich der Generalversammlung vom 13. April 2023 nicht mehr kandidierenden Alexandra Post Quillet vor.

- Umsatzwachstum von 8.1 % (2021: 5.6 %); organisches Wachstum 7.0 %, Akquisitionseffekt +2.1 %, Währungseffekt -1.0 %
- Organisches Wachstum in den Divisionen Americas 13.1 %, Europa 6.7 % und Schweiz 2.9 % bzw. organischer Umsatzrückgang bei Global Trade -4.4 %
- Division Americas: dynamisches Dessertgeschäft in den USA sowie Brasilien, Mexiko und Spanien als Wachstumstreiber
- Division Europa: anhaltendes Momentum von Emmi Caffè Latte und innovationsstarken italienischen Dessertspezialitäten
- Division Schweiz: erfolgreiche Markenkonzepte sowie wiedergewonnene Dynamik im Food Service- und Industriegeschäft
- Fortschritte bei der Portfoliotransformation mit der nahtlosen Integration des Feta-Spezialitätensortiments von Athenos im Fokusmarkt USA
- Ausserplanmässige Wertberichtigung des Anlagevermögens bei der Gläsernen Molkerei aufgrund struktureller Marktveränderungen von rund CHF 13 Millionen
- Ausblick: Um die oben genannte Wertberichtigung bereinigte Ergebnisse auf Stufe EBIT und Reingewinnmarge wie erwartet am unteren Ende der Bandbreite

Emmi veröffentlicht am 1. März 2023 um 07:00 Uhr die detaillierten Jahresergebnisse 2022 sowie den Ausblick auf das laufende Geschäftsjahr.

«Mit differenzierten, innovationsstarken Markenkonzepten, einer konsequenten Fokussierung auf attraktive Märkte und Nischen sowie einer geschärften Strategie entlang unserer Stärken dürfen wir in einem anspruchsvollen Umfeld auf ein respektables Jahr mit einer deutlichen Verbesserung im zweiten Halbjahr zurückblicken», kommentiert Ricarda Demarmels, CEO der Emmi Gruppe, den Jahresumsatz 2022.

2/6

«Unsere Teams haben sich den herausfordernden Rahmenbedingungen vorausschauend mit beschleunigten Effizienzprogrammen und einem disziplinierten Kostenmanagement exemplarisch entgegengestemmt, die Volumen verteidigt und mit Blick auf die lokalen Marktgegebenheiten sowie einer nachhaltigen Gestaltung der Wertschöpfungskette agiert.»

## Gruppenumsatz 2022: Breit abgestütztes, organisches Wachstum

Emmi erwirtschaftete im Jahr 2022 einen Nettoumsatz von CHF 4'230.0 Millionen (Vorjahr: CHF 3'911.9 Millionen) und übertrifft damit erstmals die CHF 4-Milliarden-Schwelle. Das Umsatzwachstum von 8.1 % (Vorjahr: 5.6 %) setzt sich zusammen aus einem organischen Zuwachs von 7.0 %, einem positiven Akquisitionseffekt von 2.1 % und einem negativen Währungseffekt von 1.0 %. Das preisgetriebene organische Wachstum liegt über den eigenen Erwartungen (5 % bis 6 %). Mit der breit abgestützten geografischen Präsenz und einem differenzierten Marken-, Kategorien- sowie Kundenportfolio in Verbindung mit einer geschärften Strategie hat sich Emmi dem volatilen, stark inflationsgetriebenen Umfeld erfolgreich entgegengestellt und die Volumen verteidigt.

Das Auslandsgeschäft zeigt weiterhin eine hohe Dynamik mit einem organischen Wachstum von 13.1 % in der Division Americas und 6.7 % in der Division Europa. Mit einem organischen Wachstum von 2.9 % war die Entwicklung auch in der Division Schweiz positiv. Nebst der Schweiz haben die USA und weitere wichtige Wachstumsmärkte einen wesentlichen Beitrag zum organischen Wachstum geleistet. Die Stärkung strategischer Marktpositionen und attraktiver Nischen wie etwa die nahtlose Integration des in den USA führenden Feta-Geschäfts von Athenos im für Emmi bedeutendsten Auslands- und Schlüsselmarkt USA entwickelte sich in der Division Americas besonders erfreulich. Auch in der Division Europa hielt das Momentum bei differenzierten Markenkonzepten wie Emmi Caffè Latte oder innovationsstarken italienischen Dessertspezialitäten an. Im Heimmarkt Schweiz profilierten sich Schlüsselmarken wie Emmi Caffè Latte oder Emmi Energy Milk weiter und auch die Erholung des Food Service-Geschäfts sowie der Industrieverkäufe hatten einen positiven Effekt.

Bei den strategischen Nischen bestätigte Emmi Caffè Latte im Bereich Ready to Drink-Kaffee die anhaltende Dynamik in allen europäischen Märkten wie auch in der Schweiz. Bei gekühlten Premium-Desserts legte das Geschäft in den USA und in Italien weiter zu, während sich bei den pflanzenbasierten Milchalternativen die veganen Marken Beleaf in der Schweiz und Begetal in Spanien weiter etablieren konnten. Hingegen schrumpfte in Europa das Geschäft mit Spezialitätenkäse im Thekenbereich aufgrund einer in vielen Ländern gedämpften Konsumstimmung, verstärkt durch eine Angebotsverteuerung aufgrund des starken Schweizer Frankens.

## Umsatzkennzahlen

in CHF Millionen	Division Schweiz	Division Americas	Division Europa	Division Global Trade	Konzern
<b>Umsatz 2022</b>	1'698.1	1'673.9	730.4	127.6	<b>4'230.0</b>
<b>Umsatz 2021</b>	1'649.8	1'394.2	746.4	121.4	<b>3'911.9</b>
davon Akquisitionseffekt*	-	5.8 %	-1.5 %	9.5 %	2.1 %
davon Währungseffekt	-	1.2 %	-7.3 %	-	-1.0 %
davon organisches Umsatzwachstum	2.9 %	13.1 %	6.7 %	-4.4 %	7.0 %

\*Der Akquisitionseffekt beim Konzernumsatz ist auf die Akquisition des Athenos-Geschäfts (USA, 1. Dezember 2021) zurückzuführen.

3/6

### Umsätze nach Divisionen: Starke Markenkonzepte in strategischen Nischen

Die **Division Schweiz** erwirtschaftete 2022 einen Umsatz von CHF 1'698.1 Millionen (Vorjahr: CHF 1'649.8 Millionen), was einem Wachstum von 2.9 % entspricht. Zum über den eigenen Erwartungen (0.5 % bis 1.5 %) liegenden organischen Wachstum beigetragen haben nach dem pandemiebedingten Umsatzrückgang das Wiedererstarken des Food Service-Geschäfts wie auch der Industrieverkäufe, insbesondere von Milchpulver. Auch unvermeidliche Verkaufspreiserhöhungen aufgrund höherer, den Milchproduzenten zugutekommenden Milchpreise sowie stark gestiegener Input-, Energie-, Logistik- und Verpackungsmaterialienpreise trugen zum Umsatzzuwachs bei. Grosser Beliebtheit erfreuten sich weiterhin die Markensortimente von Emmi Caffè Latte und Emmi Energy Drink, und auch die vegane Marke Beleaf konnte sich weiter etablieren. Die aufgrund der Normalisierung der pandemiegeprägten Vorjahreszahlen erwarteten Volumenrückgänge im Detailhandelsgeschäft schlugen sich primär in den Segmenten Molkereiprodukte und Käse nieder. Der Anteil der Division Schweiz am Konzernumsatz beträgt 40.1 % (Vorjahr: 42.2 %).

### Umsatz nach Produktgruppen: Division Schweiz

in CHF Millionen	Umsatz 2022	Umsatz 2021	Differenz 2022/2021	Akquisitions- effekt	Währungs- effekt	Wachstum organisch
Molkereiprodukte	661.1	668.6	-1.1 %	-	-	-1.1 %
Käse	411.4	416.2	-1.2 %	-	-	-1.2 %
Frischprodukte	362.3	339.2	6.8 %	-	-	6.8 %
Frischkäse	106.0	101.4	4.6 %	-	-	4.6 %
Pulver/Konzentrate	86.4	60.8	42.0 %	-	-	42.0 %
Übrige Produkte/Dienstleistungen	70.9	63.6	11.5 %	-	-	11.5 %
<b>Total Schweiz</b>	<b>1'698.1</b>	<b>1'649.8</b>	<b>2.9 %</b>	-	-	<b>2.9 %</b>

Die **Division Americas** erwirtschaftete einen Umsatz von CHF 1'673.9 Millionen (Vorjahr: CHF 1'394.2 Millionen), was einem starken Wachstum von 20.1 % entspricht. Nebst den Wachstumsmärkten Brasilien, Mexiko und Chile konnten Spanien und auch das US-Geschäft deutlich zulegen. Das über den eigenen Erwartungen (10 % bis 12 %) liegende organische Wachstum von 13.1 % ist auch auf den deutlichen Zuwachs der innovationsstarken Dessertspezialitäten von Emmi Dessert USA und Emmi Caffè Latte in Spanien zurückzuführen. Die erfolgreiche Integration von Athenos und deren US-weit führendem Feta-Sortiment in Emmi Roth im strategischen Segment Spezialitätenkäse erklärt zudem den Akquisitionseffekt. Ein wesentlicher Treiber für die positive Entwicklung im Segment Molkereiprodukte ist eine 2021 in Brasilien zusätzlich in Betrieb genommene Produktionsstätte für UHT-Milch. Schliesslich florierten bei den übrigen Produkten/Dienstleistungen das Handelswarengeschäft von Mexideli und die pflanzenbasierten Milchalternativen in den USA. Der Anteil der Division Americas am Konzernumsatz beträgt 39.6 % (Vorjahr: 35.6 %).

4/6

#### Umsatz nach Produktgruppen: Division Americas

in CHF Millionen	Umsatz 2022	Umsatz 2021	Differenz 2022/2021	Akquisitions- effekt	Währungs- effekt	Wachstum organisch
Käse	663.0	531.3	24.8 %	15.3 %	3.9 %	5.6 %
Molkereiprodukte	414.1	381.8	8.4 %	-	-3.5 %	11.9 %
Frischprodukte	342.7	288.8	18.6 %	-	-0.8 %	19.4 %
Frischkäse	96.9	71.7	35.2 %	-	9.6 %	25.6 %
Pulver/Konzentrate	40.2	32.2	25.0 %	-	9.6 %	15.4 %
Übrige Produkte/Dienstleistungen	117.0	88.4	32.3 %	0.4 %	0.4 %	31.5 %
<b>Total Americas</b>	<b>1'673.9</b>	<b>1'394.2</b>	<b>20.1 %</b>	<b>5.8 %</b>	<b>1.2 %</b>	<b>13.1 %</b>

In der **Division Europa** sank der Umsatz von CHF 746.4 Millionen auf CHF 730.4 Millionen, was einen Rückgang von 2.1 % bedeutet. Bereinigt um Akquisitions- und Währungseffekte resultierte im Rahmen der eigenen Erwartungen (6 % bis 8 %) ein organisches Wachstum von 6.7 %. Dies ist der weiterhin positiven Entwicklung von Emmi Caffè Latte in allen europäischen Märkten sowie den innovationsstarken italienischen Dessertgesellschaften im Segment Frischprodukte zuzuschreiben. Auch erholten sich die Umsätze mit Ziegenfrischkäse bei Bettinehoeve in den Niederlanden. Die stark negativen Währungseffekte resultierten aus der Aufwertung des Schweizer Frankens gegenüber dem Euro sowie dem britischen Pfund. Die ebenfalls negativen Akquisitionseffekte betreffen Verschiebungen von Distributionskanälen einzelner Kunden von der Division Europa zur Division Global Trade. Tiefere Umsätze mit Schweizer Spezialitätenkäse in Deutschland, Italien und in den Niederlanden führten zu einem organischen Rückgang im Käsebereich. Der Anteil der Division Europa am Konzernumsatz beträgt 17.3 % (Vorjahr: 19.1 %).

#### Umsatz nach Produktgruppen: Division Europa

in CHF Millionen	Umsatz 2022	Umsatz 2021	Differenz 2022/2021	Akquisitions- effekt	Währungs- effekt	Wachstum organisch
Frischprodukte	371.8	369.5	0.6 %	-	-7.5 %	8.1 %
Käse	138.5	170.5	-18.8 %	-6.8 %	-6.1 %	-5.9 %
Molkereiprodukte	96.8	94.8	2.2 %	-	-7.8 %	10.0 %
Frischkäse	43.2	38.4	12.3 %	-	-8.6 %	20.9 %
Pulver/Konzentrate	39.8	37.3	6.8 %	-	-8.2 %	15.0 %
Übrige Produkte/Dienstleistungen	40.3	35.9	12.2 %	-	-8.5 %	20.7 %
<b>Total Europa</b>	<b>730.4</b>	<b>746.4</b>	<b>-2.1 %</b>	<b>-1.5 %</b>	<b>-7.3 %</b>	<b>6.7 %</b>

Die **Division Global Trade** verzeichnete einen Umsatz von CHF 127.6 Millionen (Vorjahr: CHF 121.4 Millionen) und damit ein Wachstum von 5.1 % respektive einen organischen Rückgang von 4.4 %. Das organische Wachstum im Segment Frischprodukte ist auf die wachsenden Verkaufszahlen von Jogurts im asiatischen Raum zurückzuführen. Die antizipierte Normalisierung der pandemiebedingt hohen Entlastungsexporte von Magermilchpulver führte hingegen zu Einbussen. Der Anteil der Division Global Trade am Konzernumsatz beträgt 3.0 % (Vorjahr: 3.1 %).

5/6

## Umsatz nach Produktgruppen: Division Global Trade

in CHF Millionen	Umsatz 2022	Umsatz 2021	Differenz 2022/2021	Akquisitions- effekt	Währungs- effekt	Wachstum organisch
Käse	68.2	55.2	23.5 %	20.9 %	-	2.6 %
Frischprodukte	35.3	34.8	1.6 %	-	-	1.6 %
Pulver/Konzentrate	20.8	26.6	-21.9 %	-	-	-21.9 %
Molkereiprodukte	1.4	2.5	-45.0 %	-	-	-45.0 %
Übrige Produkte/Dienstleistungen	1.9	2.3	-15.8 %	-	-	-15.8 %
<b>Total Global Trade</b>	<b>127.6</b>	<b>121.4</b>	<b>5.1 %</b>	<b>9.5 %</b>	<b>-</b>	<b>-4.4 %</b>

## Verwaltungsrat setzt Zeichen für Kontinuität

Der Verwaltungsrat der Emmi AG schlägt Nadja Lang für die Nachfolge der anlässlich der Generalversammlung vom 13. April 2023 nicht mehr kandidierenden Alexandra Post Quillet vor. Emmi bedauert und respektiert den Entscheid von Alexandra Post Quillet als verdientes Verwaltungsratsmitglied. Mit ihrem breiten Know-how sowie ihrer Kompetenz im Lebensmittelbereich, insbesondere auch auf internationaler Ebene, hat Alexandra Post Quillet einen wesentlichen Beitrag zur positiven Weiterentwicklung von Emmi geleistet.

Der Verwaltungsrat ist überzeugt, dass Nadja Lang mit ihrer ausgewiesenen Kompetenz auf strategischer wie auch operativer Stufe in den Bereichen Konsumgüter, Detailhandel, Gastronomie und Nachhaltigkeit das neunköpfige Aufsichtsgremium von Emmi optimal ergänzt. Dieses besteht gleichbleibend aus vier Frauen und fünf Männern.

Gleichzeitig bestätigt der Verwaltungsrat die Nomination von Urs Riedener als dessen Präsident und Nachfolger von Konrad Graber, der sich an der Generalversammlung vom 13. April 2023 nicht mehr zur Wahl stellen wird. Damit setzt der Verwaltungsrat ein Zeichen für Kontinuität in Führung und Ausrichtung des Unternehmens sowie der Firmenkultur.

## Marktveränderungen führen zu einer Wertberichtigung bei der Gläsernen Molkerei

Den historisch hohen Input-, Energie- und Logistikkosten sowie den anhaltenden wirtschaftlichen Verwerfungen entgegnet Emmi mit einem disziplinierten und vernetzten Einkaufs- und Kostenmanagement, beschleunigten Exzellenz- und Effizienzprogrammen sowie massvollen Verkaufspreisanpassungen. Der Einfluss der Inflation auf die Konsumstimmung und die einhergehende Kaufkraftreduktion ist in mehreren Märkten spürbar. Besonders hart davon betroffen ist der Bio-Molkereiproduktmarkt in Deutschland, was zu strukturellen Marktveränderungen führt. Diese Entwicklung belastet den Geschäftsverlauf der Gläsernen Molkerei zusätzlich und trübt deren mittelfristige Zukunftsaussichten, was in der Konsequenz zu einer ausserplanmässigen Wertberichtigung des Anlagevermögens in der Höhe von rund CHF 13 Millionen führt.

## Ausblick: Um die genannte Wertberichtigung bereinigte Ergebnisse erwartungsgemäss am unteren Ende der Bandbreite

Für das Geschäftsjahr 2022 rechnet Emmi erwartungsgemäss mit einem um die erwähnte Wertberichtigung bereinigten Betriebsergebnis auf Stufe EBIT am unteren Ende der per Halbjahr kommunizierten Bandbreite (CHF 265 bis 280 Millionen). Die um die Wertberichtigung bereinigte Reingewinnmarge dürfte ebenfalls im unteren Bereich der angestrebten Bandbreite (4.5 % bis 5.0 %) zu liegen kommen.

6/6

Emmi veröffentlicht am 1. März 2023 um 07:00 Uhr die detaillierten Jahresergebnisse 2022 sowie den Ausblick auf das laufende Geschäftsjahr.

### **Downloadmaterial und weitere Informationen**

- [Medienmitteilung zum Halbjahresergebnis 2022](#)
- [Alternative Performancekennzahlen \(APM\)](#)
- [Allgemeines Bildmaterial zu Emmi](#)
- [Bild Nadja Lang](#)
- [CV Nadja Lang](#)

Weitere Berichte und Präsentationen sind im [Emmi Download-Center](#) vorhanden.

### **Kontakte**

#### **Medien**

Simone Burgener, Mediensprecherin | [media@emmi.com](mailto:media@emmi.com)

#### **Investoren und Analysten**

Ricarda Demarmels, CEO | [ir@emmi.com](mailto:ir@emmi.com)

### **Über Emmi**

Emmi ist die führende Herstellerin von hochwertigen Milchprodukten in der Schweiz. Ihre Wurzeln reichen bis 1907 zurück, als sie durch milchbäuerliche Genossenschaften in der Region Luzern gegründet wurde. Mit einer klar ausgerichteten Strategie, innovativen Produkten und über die Schweiz hinaus etablierten Markenkonzepthen wie Emmi Caffè Latte oder Kaltbach Käse hat sich Emmi zu einer international tätigen, börsennotierten Unternehmensgruppe (EMMN) mit einer starken lokalen Präsenz in 14 Ländern entwickelt.

Das Geschäftsmodell von Emmi basiert traditionell auf einem sorgsamem Umgang mit Natur, Tier und Mensch. So schafft Emmi die besten Milchmomente heute und für kommende Generationen und leistet auch in ländlichen Regionen einen Beitrag zur Wertschöpfung. Seine Qualitätsprodukte vertreibt das Unternehmen in rund 60 Ländern und stellt diese an rund 50 eigenen Produktionsstandorten in elf Ländern her. Mit mehr als 9'000 Mitarbeitenden, von denen rund 70 % ausserhalb der Schweiz tätig sind, erwirtschaftete die Emmi Gruppe 2022 einen Umsatz von CHF 4.2 Milliarden.