

## Medienmitteilung

### Emmi mit breit abgestütztem Wachstum

*Luzern, 28. Januar 2021* – Emmi erwirtschaftete 2020 den globalen Verwerfungen und einer negativen Währungsentwicklung trotzend einen Nettoumsatz von CHF 3'706.1 Millionen und ein Wachstum von 6.1 %. Organisch nahm der Umsatz um 1.9 % zu und bestätigt die Robustheit des Emmi Geschäftsmodells, die Ausgewogenheit des Sortiment- und Länderportfolios sowie die Anpassungsfähigkeit der Organisation. Während im ersten Halbjahr 2020 vor allem das Schweizer Geschäft zum Wachstum beitrug, verzeichneten in der zweiten Jahreshälfte die Auslandmärkte eine positive Entwicklung. Auch die Markenkonzepete Emmi Caffè Latte und Kaltbach legten in der Krise zu. In der Schweiz hatte der Anstieg importierter Milchprodukte für Emmi einen negativen Effekt.

#### In Kürze

- Konzernumsatz übertrifft mit einem organischen Plus von 1.9 % die eigenen Prognosen (0.5 % bis 1.5 %); Akquisitionseffekt 8.7 %; Währungseffekt -4.5 %
- Solides Umsatzwachstum in der Schweiz trotz unterdurchschnittlicher Marktentwicklung von Schweizer Milchprodukten im Heimmarkt
- Wachstumsmärkte Chile, Brasilien und Tunesien kompensieren Corona-bedingt stockendes Nordamerika-Geschäft in der Division Americas
- Starkes Umsatzwachstum in europäischen Schlüsselmärkten dank gut positionierter Markenkonzepete und hoher Nachfrage nach Bio-Molkereiprodukten
- Stärkung in den Nischen durch 2019 getätigte Akquisitionen

Die im März 2020 kommunizierten und im August bestätigten Ertragsziele besitzen weiterhin Gültigkeit. Am 2. März 2021 veröffentlicht Emmi detaillierte Jahresergebnisse 2020 sowie den Ausblick auf das laufende Geschäftsjahr.

2/8

## Umsatzkennzahlen

in CHF Millionen	Division Schweiz	Division Americas	Division Europa	Division Global Trade	Konzern
Umsatz 2020	1'686.2	1'281.8	630.7	107.4	<b>3'706.1</b>
Umsatz 2019	1'675.0	1'114.7	592.8	111.5	<b>3'494.0</b>
Veränderung	0.7 %	15.0 %	6.4 %	-3.7 %	<b>6.1 %</b>
davon Akquisitionseffekt*	-0.7 %	25.3 %	6.3 %	-1.8 %	<b>8.7 %</b>
davon Währungseffekt	-	-11.9 %	-4.3 %	-	<b>-4.5 %</b>
davon organisches Umsatzwachstum	1.4 %	1.6 %	4.4 %	-1.9 %	<b>1.9 %</b>

\*Die Akquisitionseffekte sind auf die folgenden Faktoren zurückzuführen:

Positive Faktoren:

- Akquisition Blauschimmelkäse-Produktionsstätte (USA, 28. Februar 2019)
- Akquisition Leeb Biomilch GmbH und Hale GmbH (Österreich, 8. Oktober 2019)
- Akquisition Laticínios Porto Alegre Indústria e Comércio S.A. (Brasilien, 24. Oktober 2019)
- Akquisition Pasticceria Quadrifoglio Sr.l. (Italien, 31. Oktober 2019)
- Zusammenschluss von Surlat und Quillayes (Chile, 15. Januar 2020)
- Akquisition Chäs Hütte Zollikon GmbH (Schweiz, 29. Juli 2020)
- Akquisition Indulge Desserts Gruppe (USA, 6. Oktober 2020)

Negative Faktoren (Devestitionen):

- Verkauf Emmi Frisch-Service AG (Schweiz, 3. April 2019)
- Verkauf Lácteos Caprinos S.A. (Spanien, 18. Dezember 2020)

## Zusammenfassung

2020 erwirtschaftete Emmi einen Nettoumsatz von CHF 3'706.1 Millionen. Das Wachstum von 6.1 % gegenüber dem Vorjahr (CHF 3'494.0 Millionen) setzt sich zusammen aus einem organischen Wachstum von 1.9 %, einem positiven Akquisitionseffekt von 8.7% und einem Währungseffekt von -4.5 %. Das organische Wachstum von 1.9 % liegt über der im Rahmen des Halbjahresergebnisses präsentierten Bandbreite von 0.5 % bis 1.5 % und ist angesichts der für Emmi insgesamt leicht negativen Auswirkungen der Corona-Krise als positiv einzuschätzen.

Die stark vom global grassierenden Corona-Virus geprägten Tendenzen aus dem ersten Halbjahr setzten sich auch im zweiten Halbjahr fort. Global konnte der Detailhandel zulegen, während das Food-Service-Geschäft, Convenience-Produkte und einige der für Emmi relevanten Zweige der Nahrungsmittelindustrie massive Einbussen hinnehmen mussten.

Das organische Umsatzwachstum ist in der Summe im ersten und zweiten Halbjahr fast gleich hoch ausgefallen. Jedoch zeigen sich in einer Detailbetrachtung erhebliche geografische Unterschiede. So überwogen im Schweizer Geschäft von Emmi im ersten Halbjahr noch die umsatztreibenden Auswirkungen der Corona-Krise, während sich im zweiten Halbjahr die

3/8

umsatzhemmenden Faktoren häuften und sich die seit Jahren anhaltende Zunahme von importierten Milchprodukten überproportional akzentuierte. Hingegen erholten sich wichtige Wachstumsmärkte wie Chile und Tunesien und ein starkes Europa-Geschäft trug wesentlich zum Umsatzwachstum der Gruppe bei.

Die Widerstandsfähigkeit von Emmis Strategie zeigte sich 2020 nicht nur in der ausgleichenden Wirkung der geografischen Diversifikation. Auch die langjährige Arbeit an ausgewählten Markenkonzepten trug Früchte. So konnte Emmi Caffè Latte den Wachstumspfad auch unter erschwerten Bedingungen fortsetzen und auch das Geschäft mit Schweizer Käsespezialitäten – insbesondere Kaltbach – unterstützte das Wachstum in allen Divisionen. Die jüngst getätigten Akquisitionen haben Emmi in den richtigen Märkten und Nischen gestärkt.

### **Division Schweiz: gutes organisches Wachstum trotz hohem Importdruck und Gastronomie-Lockdown**

<b>Umsatz nach Produktgruppen: Division Schweiz</b>						
in CHF Millionen	Umsatz 2020	Umsatz 2019	Differenz 2020/2019	Akquisitions- effekt	Währungs- effekt	Wachstum organisch
Molkereiprodukte	682.9	686.6	-0.5 %	-0.4 %	-	-0.1 %
Käse	434.2	427.1	1.7 %	-0.7 %	-	2.4 %
Frischprodukte	341.3	336.0	1.6 %	-0.4 %	-	2.0 %
Frischkäse	106.3	102.5	3.7 %	-1.9 %	-	5.6 %
Pulver/Konzentrate	63.2	60.0	5.3 %	-	-	5.3 %
Übrige Produkte/Dienstleistungen	58.3	62.8	-7.1 %	-5.7 %	-	-1.4 %
<b>Total Schweiz</b>	<b>1'686.2</b>	<b>1'675.0</b>	<b>0.7 %</b>	<b>-0.7 %</b>	<b>-</b>	<b>1.4 %</b>

In der Division Schweiz resultierte 2020 ein Umsatz von CHF 1'686.2 Millionen (Vorjahr: CHF 1'675.0 Mio.). Dies entspricht einem Wachstum um 0.7 %. Bereinigt um Akquisitionseffekte (primär Verkauf der Emmi Frisch-Service AG an Transgourmet) resultierte mit einem Zuwachs von 1.4 % eine organische Umsatzentwicklung im Rahmen der eigenen Erwartungen (1 % bis 2 %). Der trotz des erfreulichen Halbjahresergebnisses 2020 vorsichtig optimistisch formulierte Ausblick auf das zweite Halbjahr erwies sich aufgrund der teilweise stark negativen Auswirkungen der Massnahmen zur Bekämpfung des Corona-Virus als realistisch. Nach einem soliden Sommergeschäft kam der Umsatz beim Gastronomie- und Ausser-Haus-Konsum aber auch bei ausgewählten Industriekunden teilweise massiv unter Druck. Zudem ist die ausländische Konkurrenz latent und Schweizer Milchprodukte haben 2020 Marktanteile verloren. So wurde der Mehrverbrauch von Milchprodukten im Detailhandelsgeschäft weitgehend über Importe gedeckt, auch da die Konsumenten nach einem temporären Wegfall des Einkaufstourismus vermehrt zu Importprodukten greifen.

4/8

Das grösste Segment **Molkereiprodukte** (Milch, Rahm, Butter) verzeichnete einen leichten organischen Umsatzrückgang von 0.1 %. Dies nachdem dieses Segment im ersten Halbjahr als Folge Corona-bedingter Rekordumsätze im Detailhandel und dank eines positiven Milchpreiseffekts noch deutlich im Plus war. Im zweiten Halbjahr normalisierte sich jedoch nicht nur die Nachfrage im Detailhandel, sondern die Auswirkungen der Corona-Massnahmen schlugen auch auf den Food-Service-Bereich und das Geschäft mit Industriekunden durch.

Im Segment **Käse** wurde das erfreuliche organische Wachstum von 2.4 % durch Mehrumsätze mit Le Gruyère AOP sowie starke Markenkonzepte wie Kaltbach, Luzerner Rahmkäse, Scharfer Maxx oder Le Petit Chevrier getrieben. Hemmend wirkten die in der Berichtsperiode deutlich gestiegenen Käseimporte.

Im Segment **Frischprodukte** (organisch: 2.0 %) zeigten allen voran Emmi Caffè Latte und Emmi Energy Milk eine gute Entwicklung. Wobei beide Convenience-Konzepte in der zweiten Jahreshälfte durch die Corona-bedingt verminderte Mobilität (z.B. Fernunterricht an Hochschulen) leicht gebremst wurden. Zudem konnten auch die Umsätze mit Jogurts und Glace zum Wachstum beitragen.

Die erfreuliche Entwicklung beim **Frischkäse** (organisch: 5.6 %) war primär auf die grosse Beliebtheit von Mozzarella in der heimischen Küche zurückzuführen.

Der Anteil der Division Schweiz am Konzernumsatz betrug 45.5 % (Vorjahr: 47.9 %).

### Division Americas: Corona-bedingte Herausforderungen im Food-Service-Geschäft drosseln Wachstum

Umsatz nach Produktgruppen: Division Americas						
in CHF Millionen	Umsatz 2020	Umsatz 2019	Differenz 2020/2019	Akquisitions- effekt	Währungs- effekt	Wachstum organisch
Käse	527.1	493.7	6.8 %	17.4 %	-9.7 %	-0.9 %
Molkereiprodukte	353.4	283.3	24.8 %	26.7 %	-14.2 %	12.3 %
Frischprodukte	226.1	202.9	11.5 %	20.6 %	-6.4 %	-2.7 %
Frischkäse	62.3	25.9	139.9 %	203.8 %	-66.6 %	2.7 %
Pulver/Konzentrate	21.1	7.8	172.1 %	194.5 %	-60.8 %	38.4 %
Übrige Produkte/Dienstleistungen	91.8	101.1	-9.1 %	10.9 %	-10.0 %	-10.0 %
<b>Total Americas</b>	<b>1'281.8</b>	<b>1'114.7</b>	<b>15.0 %</b>	<b>25.3 %</b>	<b>-11.9 %</b>	<b>1.6 %</b>

Die Division Americas umfasst die Emmi Gruppengesellschaften in den USA, Spanien (ohne Lácteos Caprinos), Chile, Brasilien, Tunesien, Frankreich, Mexiko und Kanada.

5/8

Die Division Americas erwirtschaftete im Jahr 2020 einen Umsatz von CHF 1'281.8 Millionen (Vorjahr: CHF 1'114.7 Millionen). Der Zuwachs von 15.0 % ist in erster Linie auf Akquisitionseffekte zurückzuführen. Die stark negativen Währungseffekte sind primär auf die zentral- und südamerikanischen Währungen, aber auch auf den US Dollar und den Euro zurückzuführen. Unter Berücksichtigung dieser Effekte resultierte ein organisches Wachstum von 1.6 %. Damit erholten sich die Umsätze in der aufgrund des hohen Food-Service-Anteils am stärksten von der Corona-Krise betroffenen Division deutlich und die per Halbjahr nach unten angepassten Erwartungen (-2 % bis 0 %) konnten übertroffen werden.

Im Segment **Käse** führten Corona-bedingte Einschränkungen wie geschlossene Verkaufslokale, Käsetheken und Restaurants zu einem organischen Umsatzrückgang von 0.9 %. Dass Käseexporte aus der Schweiz in die USA in diesem Umfeld zulegen konnten, ist äusserst erfreulich.

Chile und Tunesien waren Corona-bedingt hauptverantwortlich für die einerseits deutlich höhere Nachfrage nach Basisprodukten mit entsprechend positiven Auswirkungen auf das Segment **Molkereiprodukte** (organisch: 12.3 %) und andererseits Einbussen im Segment **Frischprodukte** (organisch: -2.7 %). Dort vermochten positive Beiträge, beispielsweise aus Brasilien (Einstieg ins Jogurt-Geschäft) den Umsatzrückgang in Kalifornien und Spanien nicht vollständig zu kompensieren. Erfreulicherweise konnte Emmi Caffè Latte aber auch im von Corona arg gebeutelten Spanien die Umsätze steigern.

Im Segment **Frischkäse** (organisch: 2.7 %) konnte das Wachstum in Brasilien und bei Redwood Hill in Kalifornien die wiederum Corona-bedingten Einbussen beim Handelsgeschäft von Mexideli ausgleichen.

Der Anteil der Division Americas am Konzernumsatz betrug 34.6 % (Vorjahr: 31.9 %).

## Division Europa: Markenprodukte und Bio treiben Umsatzwachstum

Umsatz nach Produktgruppen: Division Europa						
in CHF Millionen	Umsatz 2020	Umsatz 2019	Differenz 2020/2019	Akquisitions- effekt	Währungs- effekt	Wachstum organisch
Frischprodukte	289.6	271.5	6.7 %	7.7 %	-4.5 %	3.5 %
Käse	129.2	121.0	6.7 %	1.9 %	-4.2 %	9.0 %
Molkereiprodukte	99.0	92.9	6.6 %	2.8 %	-4.2 %	8.0 %
Pulver/Konzentrate	44.4	42.9	3.6 %	0.1 %	-4.0 %	7.5 %
Frischkäse	40.8	53.4	-23.6 %	-2.7 %	-3.0 %	-17.9 %
Übrige Produkte/Dienstleistungen	27.7	11.1	148.8 %	113.9 %	-9.6 %	44.5 %
<b>Total Europa</b>	<b>630.7</b>	<b>592.8</b>	<b>6.4 %</b>	<b>6.3 %</b>	<b>-4.3 %</b>	<b>4.4 %</b>

Die Division Europa umfasst die Emmi Gruppengesellschaften in Deutschland, Italien, den Niederlanden, Grossbritannien, Österreich, Belgien sowie Lácteos Caprinos in Spanien (Verkauf am 18. Dezember 2020).

Die Division Europa erwirtschaftete einen Umsatz von CHF 630.7 Millionen, was im Vergleich zum Vorjahr (CHF 592.8 Millionen) einem Wachstum von 6.4 % entspricht. Organisch, das heisst bereinigt um Akquisitions- und Währungseffekte, resultierte ein starkes Wachstum von 4.4 %. Das organische Wachstum konnte somit in der zweiten Jahreshälfte nochmals deutlich zulegen, wodurch die eigene Prognose (1 % bis 3 %) übertroffen werden konnte.

Im umsatzmässig grössten Segment **Frischprodukte** waren Emmi Caffè Latte in Grossbritannien, Österreich und Deutschland, italienische Dessertspezialitäten und Onken-Jogurts die wichtigsten Wachstumstreiber (organisch: 3.5 %).

Deutlich höhere Umsätze mit Kaltbach, Fondue und Schweizer Sortenkäse in den Niederlanden, Deutschland und Grossbritannien führten zum starken organischen Wachstum im Segment **Käse** (organisch: 9.0 %).

Das Wachstum bei den **Molkereiprodukten** (organisch: 8.0 %) ist primär das Ergebnis der Corona-bedingt höheren Nachfrage nach hochstehenden Bio-Molkereiprodukten der Gläsernen Molkerei in Deutschland.

Der Anteil der Division Europa am Konzernumsatz betrug 17.0 % (Vorjahr: 17.0 %).

## Division Global Trade: Corona-bedingt rückläufiges Asien-Geschäft

Umsatz nach Produktgruppen: Global Trade						
in CHF Millionen	Umsatz 2020	Umsatz 2019	Differenz 2020/2019	Akquisitions- effekt	Währungs- effekt	Wachstum organisch
Käse	48.8	51.0	-4.1 %	-4.0 %	-	-0.1 %
Frischprodukte	35.9	38.4	-6.6 %	-	-	-6.6 %
Pulver/Konzentrate	18.5	16.6	11.1 %	-	-	11.1 %
Molkereiprodukte	2.6	3.4	-24.1 %	-	-	-24.1 %
Frischkäse	-	0.1	-100.0 %	-	-	-100.0 %
Übrige Produkte/Dienstleistungen	1.6	2.0	-22.6 %	-	-	-22.6 %
<b>Total Global Trade</b>	<b>107.4</b>	<b>111.5</b>	<b>-3.7 %</b>	<b>-1.8 %</b>	<b>-</b>	<b>-1.9 %</b>

Die Division Global Trade beinhaltet primär Direktverkäufe aus der Schweiz an Kunden in Ländern, in denen Emmi keine eigenen Gesellschaften hat. Dazu gehören die asiatischen und osteuropäischen Märkte, die meisten südamerikanischen Länder und die Arabische Halbinsel.

Der Umsatz der Division Global Trade belief sich auf CHF 107.4 Millionen gegenüber CHF 111.5 Millionen im Vorjahr. Der organische Umsatzrückgang betrug 1.9 %. Er ist primär eine Folge der Corona-bedingten tiefen Hotel- und Flugauslastungen. Die Einschränkungen in Asien betreffen schwergewichtig **Frischprodukte** (Jogurts und Jogurt-Drinks). Das Segment **Käse** konnte sich in der Summe halten, da tiefere Umsätze mit Fondue durch das Wachstum von Kaltbach praktisch kompensiert werden konnte. Der Anstieg im Segment **Pulver/Konzentrate** widerspiegelt die gestiegenen Entlastungsexporte von Magermilchpulver.

Der Anteil der Division Global Trade am Konzernumsatz betrug 2.9 % (Vorjahr: 3.2 %).

### Ausblick

Emmi hält an den im März 2020 kommunizierten und im August bestätigten Ergebnisprognosen für das Jahr 2020 fest. Das detaillierte Ergebnis sowie den Ausblick für die Umsatz- und Gewinnentwicklung im Jahr 2021 gibt Emmi am Dienstag, 2. März 2021 bekannt.

8/8

## Downloadmaterial und weitere Informationen

Medienmitteilung zum Halbjahresergebnis 2020: <https://group.emmi.com/che/de/medien-investoren/medienmitteilungen/halbjahresergebnis-2020-emmi-trotzt-der-Krise-erfolgreich>

Berichte und Präsentationen: <https://report.emmi.com/de/download-center/>

Alternative Performancekennzahlen: <https://report.emmi.com/de/download-center/>

Allgemeines Bildmaterial zu Emmi: <http://mediabox.emmi.ch>

## Kontakte

Analysten	Ariane Scherzinger, Assistant to the CFO (Koordination der Anfragen) T +41 58 227 27 20, <a href="mailto:ir@emmi.com">ir@emmi.com</a>
Medien	Sibylle Umiker, Konzernkommunikation, Mediensprecherin T +41 58 227 50 66, <a href="mailto:media@emmi.com">media@emmi.com</a>

## Über Emmi

Emmi ist eine bedeutende Milchverarbeiterin der Schweiz. Ihre Wurzeln reichen bis 1907 zurück, als sie von 62 milchbäuerlichen Genossenschaften rund um Luzern gegründet wurde. In den letzten 20 Jahren hat sich Emmi zu einer internationalen, börsenkotierten Unternehmensgruppe (EMMN) entwickelt. Dabei folgt Emmi einer langjährigen, erfolgreichen Strategie, die auf drei Pfeilern basiert: Stärkung des Heimatmarktes Schweiz, Wachstum im Ausland und Kostenmanagement. Ein wichtiges Credo, das Emmi durch die gesamte Unternehmensgeschichte begleitet, ist ein starkes Verantwortungsbewusstsein gegenüber Mensch, Tier und Umwelt.

In der Schweiz stellt Emmi ein komplettes Sortiment an Milchprodukten für eigene Marken und Eigenmarken von Kunden her, darunter Exportschlager wie Emmi Caffè Latte und Kaltbach. Hinzu kommen je nach Land lokal hergestellte Produkte – meist im Spezialitätenbereich. Neben Kuhmilch wird auch Ziegen- und Schafmilch verarbeitet.

Zur Emmi Gruppe zählen in der Schweiz 25 Produktionsbetriebe. Im Ausland ist das Unternehmen mit Tochtergesellschaften in 14 Ländern präsent; in 8 davon mit Produktionsstätten. Aus der Schweiz heraus exportiert Emmi Produkte in rund 60 Länder. Schwerpunkte der Geschäftsaktivitäten bilden – neben dem Heimatmarkt Schweiz – Westeuropa sowie der amerikanische Kontinent. Der Umsatz von CHF 3.7 Milliarden - rund 10 % davon mit Bio-Produkten - verteilt sich ungefähr hälftig auf die Schweiz und das Ausland. Von den knapp 8'700 Mitarbeitenden sind mittlerweile über zwei Drittel an den Standorten ausserhalb der Schweiz beschäftigt.