

## Medienmitteilung

Halbjahresergebnis 2020

### Emmi trotz der Krise erfolgreich

*Luzern, 26. August 2020* – Emmi steigert ihren Umsatz in den von der Corona-Krise geprägten ersten sechs Monaten des Geschäftsjahres um 6.6 % auf CHF 1'773.5 Millionen. Zum organischen Wachstum von 2.0 % trugen bei der führenden Schweizer Milchverarbeiterin insbesondere ein starkes Retailgeschäft im Heimmarkt Schweiz, wichtige Markenkonzepte wie Emmi Caffè Latte sowie das Geschäft in strategischen Nischen bei. Der Corona bedingte Einbruch im Food-Service-Geschäft belastete insbesondere den Umsatz der Division Americas stark. Auf Stufe EBIT verbesserte sich das Resultat um 6.4 % auf CHF 112.0 Millionen während der Reingewinn mit CHF 81.3 Millionen um 6.5 % geringer ausfiel. Trotz beträchtlicher Unsicherheiten bleibt Emmi für das Gesamtjahresergebnis verhalten optimistisch.

#### Das Wichtigste in Kürze:

- Umsatzwachstum von 6.6 %, organisches Wachstum von 2.0 %, Akquisitionseffekt von 9.5 %, Währungseffekt von -4.9 %
- Bruttogewinnmarge sank Corona-bedingt von 36.4 % auf 36.1 %
- EBIT mit CHF 112.0 Millionen um 6.4 % über Vorjahresperiode, stabile EBIT-Marge von 6.3 %
- Reingewinn sank um 6.5 % auf CHF 81.3 Millionen primär als Folge einer erwarteten höheren Steuerquote, höherem Finanzaufwand und Minderheitsanteilen; Reingewinnmarge 4.6 %
- Anteil der in der Schweiz verarbeiteten, nach Swissmilk Green-Nachhaltigkeitsstandard produzierten Milch bei 87 %

"Unser Geschäftsmodell mit einem diversifizierten Produkte- und Länderportfolio, starken Marken sowie einer agilen Organisation hat sich auch unter schwierigen Bedingungen bewährt. Es freut mich sehr, dass wir dank dem unermüdlichen Engagement unserer Mitarbeitenden jederzeit lieferfähig waren und so auch in einem äusserst schwierigen Umfeld wachsen konnten", so Urs Riedener, CEO der Emmi Gruppe.

Im Bereich Nachhaltigkeit fokussiert sich Emmi seit 2016 mit verbindlichen Zielen auf die vier Themen Verschwendung, Treibhausgase, Mitarbeitende und nachhaltige Milch. Im ersten Halbjahr 2020 konnten dabei weitere Fortschritte erzielt werden. In der Schweiz verarbeitet Emmi gesamthaft schon 87 % gemäss Swissmilk Green-Nachhaltigkeitsstandard hergestellte Milch, was einem wachsenden Konsumenten- und Kundenbedürfnis entspricht. Bei der Reduktion der Treibhausgasemissionen liegt das Unternehmen mit konzernweiten Einsparungen von 23 % im Vergleich zum Basisjahr 2014 auf Kurs. Bei der Abfallreduktion sind weitere Anstrengungen erforderlich, auch wenn bei 'Food Waste' eine Reduktion um 18 % erreicht wurde.

## Die wichtigsten Kennzahlen

<i>Beträge in CHF Millionen</i>	1. Halbjahr 2020	1. Halbjahr 2019
<b>Nettoumsatz</b>	1'774	1'663
davon Division Schweiz	829	811
davon Division Americas	599	518
davon Division Europa	292	280
davon Division Global Trade	54	54
<b>Umsatzveränderung in %</b>	6.6	-0.7
Akquisitionseffekt in %	9.5	-0.9
Währungseffekt in %	-4.9	-1.4
Organisches Wachstum in %	2.0	1.6
<b>EBIT</b>	112.0	105.3*
in % des Nettoumsatzes	6.3	6.3*
<b>Reingewinn</b>	81.3	87.0*
in % des Nettoumsatzes	4.6	5.2*

\* Vorjahreswerte angepasst aufgrund der Änderung der Konsolidierungs- und Bewertungsgrundsätze für Goodwill

Der gesamthaft positive **Akquisitionseffekt** von 9.5 % ist auf folgende **Faktoren** zurückzuführen:

Positiver Einfluss:

- Akquisition einer Blauschimmelkäse-Produktionsstätte (USA, 28. Februar 2019)
- Akquisition der Leeb Biomilch GmbH und Hale GmbH (Österreich, 8. Oktober 2019)
- Akquisition der Laticínios Porto Alegre Indústria e Comércio S.A. (Brasilien, 24. Oktober 2019)
- Akquisition der Pasticceria Quadrifoglio S.r.l. (Italien, 31. Oktober 2019)
- Zusammenschluss mit Quillayes (Chile, 15. Januar 2020)

Negativer Einfluss:

- Verkauf der Emmi Frisch-Service AG (Schweiz, 3. April 2019)

Interne Verschiebungen von Distributionskanälen einzelner Kunden führten zudem zu Akquisitions- beziehungsweise De-vestitionseffekten in den Divisionen Americas, Europa und Global Trade. Auf die Gruppe hatten diese Verschiebungen zwischen einzelnen Divisionen jedoch keinen Einfluss.

## Details zur Umsatz- und Ertragsentwicklung

### Umsatz Division Schweiz: Krise stärkt Detailhandelsumsätze

	Umsatz 1. HJ 2020	Umsatz 1. HJ 2019	Differenz 2020/2019	Akquisitions- effekt	Wachstum organisch
Molkereiprodukte	343.1	335.4	2.3 %	-0.8 %	3.1 %
Käse	199.7	193.8	3.0 %	-1.6 %	4.6 %
Frischprodukte	172.0	167.0	3.0 %	-0.7 %	3.7 %
Frischkäse	55.3	53.0	4.2 %	-3.7 %	7.9 %
Pulver/Konzentrate	31.6	29.4	7.6 %	-	7.6 %
Übrige Produkte/Dienstleistungen	27.1	31.9	-15.0 %	-12.1 %	-2.9 %
<b>Total Schweiz</b>	<b>828.8</b>	<b>810.5</b>	<b>2.2 %</b>	<b>-1.6 %</b>	<b>3.8 %</b>

Die Division Schweiz erwirtschaftete einen Nettoumsatz von CHF 828.8 Millionen, was einen Anstieg von insgesamt 2.2 % im Vergleich zum Vorjahreswert von CHF 810.5 Millionen bedeutet. Bereinigt um den durch den Verkauf der Emmi Frisch-Service AG weggefallenen Umsatz resultierte ein aussergewöhnlich hohes organisches Wachstum von 3.8 %. Dieses liegt denn auch deutlich über der von Emmi für das Gesamtjahr veröffentlichten Prognose von 0 % bis 1 %. Im Kern ist dies auf ein starkes Detailhandelsgeschäft als Folge der verstärkten Nachfrage nach heimischen Milchprodukten sowie dem zeitweisen Wegfall des Einkaufstourismus zurückzuführen. Zudem unterstützte auch die Milchpreisentwicklung das organische Wachstum.

Die veränderte Nachfrage zeigt sich in der Division über alle gewichtigen Segmente. Molkereiprodukte sind traditioneller Bestandteil eines gedeckten Frühstückstisches, Rahm, Butter und Reibkäse werden gerne beim Kochen eingesetzt oder wenn es mal schneller gehen muss, passt auch ein Caprese-Salat mit Mozzarella oder eine Käseplatte. Diese wurde offenbar gerne mit den traditionellen Sortenkäse und Käsespezialitäten wie Kaltbach, Luzerner Rahmkäse, der Scharfe Maxx oder Le Petit Chevrier bestückt. Besonders bemerkenswert ist die positive Umsatzentwicklung bei Emmi Caffè Latte. Entgegen dem weltweit negativen Trend bei Convenience-Produkten, die aufgrund der stark verminderten Mobilität während des Lockdowns unter Druck kamen, konnten die kalten Milchkaffees erfreulicherweise an Umsatz zulegen. Einerseits gönnten sich Konsumentinnen und Konsumenten während der Krise auch zu Hause im Home-Office öfter mal eine kleine Belohnung, andererseits lockte das gute Wetter die Leute nach draussen – nicht selten mit einem Emmi Caffè Latte in der Hand.

## Umsatz Division Americas: Einbruch im Food Service-Geschäft hemmt Umsatzentwicklung

	Umsatz 1. HJ 2020	Umsatz 1. HJ 2019	Differenz 2020/2019	Akquisitions- effekt	Währungs- effekt	Wachstum organisch
Käse	235.1	217.2	8.2 %	21.4 %	-9.1 %	-4.1 %
Molkereiprodukte	175.0	138.0	26.9 %	35.2 %	-15.6 %	7.3 %
Frischprodukte	96.6	101.2	-4.5 %	5.5 %	-6.0 %	-4.0 %
Frischkäse	30.8	7.5	313.4 %	428.6 %	-111.3 %	-3.9 %
Pulver/Konzentrate	11.0	2.3	377.1 %	408.6 %	-101.5 %	70.0 %
Übrige Produkte/Dienstleistungen	50.1	52.2	-4.0 %	12.9 %	-10.0 %	-6.9 %
<b>Total Americas</b>	<b>598.6</b>	<b>518.4</b>	<b>15.5 %</b>	<b>28.7 %</b>	<b>-12.2 %</b>	<b>-1.0 %</b>

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

In der Division Americas stieg der Umsatz im ersten Halbjahr 2020 von CHF 518.4 Millionen auf CHF 598.6 Millionen. Das Wachstum von insgesamt 15.5 % gegenüber der Vorjahresperiode ist im Kern auf die Akquisitionen in Brasilien und Chile zurückzuführen. Bereinigt um die stark negativen Währungs- und gewichtigen Akquisitionseffekte resultierte ein organischer Umsatzrückgang von 1.0 %, womit die eigene Ganzjahresprognose von 4 % bis 6 % Wachstum im ersten Halbjahr deutlich verfehlt wurde.

Haupttreiber dieser negativen Entwicklung war die aktuelle Corona-Krise, von welcher die Division Americas aufgrund des aus Gruppensicht höchsten Umsatzanteils im Food Service-Bereich mit Abstand am stärksten negativ betroffen war. Dies zeigt sich beispielhaft am organischen Umsatzrückgang im Käse-Segment. Vor allem die in den USA lokal hergestellten Käse, darunter auch Käsespezialitäten aus Kalifornien, litten unter geschlossenen Verkaufslökalen, Käsetheken und Restaurants. Einen erfreulichen Gegentrend vermochten Schweizer Käse (insbesondere Kaltbach) zu setzen, die eine positive Entwicklung verzeichneten. Die Gesamtbilanz etwas verbessern konnten auch die Molkereiprodukte. Das hohe organische Wachstum ist insbesondere auf Chile (Milch, Rahm) und Tunesien (Milch, Butter) zurückzuführen. In Tunesien stärkte zudem die höhere Nachfrage nach lokal hergestellten Desserts das Segment Frischprodukte. Dieses litt jedoch darunter, dass Corona-bedingt weniger italienische Dessertspezialitäten in Frankreich, Jogurts und Milchdrinks bei Redwood Hill in Kalifornien sowie Milch- und Jogurt drinks in Spanien, Tunesien und Chile verkauft wurden. Erfreulich entwickelten sich die Umsätze mit Emmi Caffè Latte in Spanien.

## Umsatz Division Europa: Diversifiziertes Portfolio zahlt sich aus

	Umsatz 1. HJ 2020	Umsatz 1. HJ 2019	Differenz 2020/2019	Akquisitions- effekt	Währungs- effekt	Wachstum organisch
Frischprodukte	140.2	129.2	8.6 %	15.4 %	-6.7 %	-0.1 %
Käse	54.2	54.7	-0.8 %	2.8 %	-6.1 %	2.5 %
Molkereiprodukte	49.6	46.8	6.2 %	5.0 %	-6.4 %	7.6 %
Pulver/Konzentrate	23.9	21.2	12.5 %	0.1 %	-6.9 %	19.3 %
Frischkäse	19.1	25.7	-25.7 %	0.8 %	-4.5 %	-22.0 %
Übrige Produkte/Dienstleistungen	4.9	2.3	112.7 %	12.8 %	-12.9 %	112.8 %
<b>Total Europa</b>	<b>291.9</b>	<b>279.9</b>	<b>4.3 %</b>	<b>8.7 %</b>	<b>-6.5 %</b>	<b>2.1 %</b>

Die Division Europa umfasst die Gruppengesellschaften in Deutschland, Italien, Niederlande, Grossbritannien, Österreich, Lácteos Caprinos in Spanien und Belgien.

Im ersten Halbjahr 2020 belief sich der Umsatz in der Division Europa auf CHF 291.9 Millionen gegenüber CHF 279.9 Millionen in der Vorjahresperiode. Folglich resultierte ein Wachstum von insgesamt 4.3 %. Unter Ausschluss der Akquisitions- und Währungseffekte ergibt dies ein organisches Wachstum von 2.1 %, was im Rahmen der eigenen Erwartungen für das Gesamtjahr (1 % bis 3 %) liegt.

Die Märkte in der Division Europa zeigten in den grossen Zügen eine mit der Schweiz vergleichbare Tendenz: Der Rückgang bei den Convenience lastigen Frischprodukten konnte durch starkes Wachstum bei den Molkereiprodukten und beim Käse kompensiert werden. Positive Impulse für das Segment Frischprodukte kamen jedoch aus Grossbritannien, wo Onken-Jogurts und Emmi Caffè Latte zulegen konnten. Im Segment Käse trugen höhere Exporte von Schweizer Käse nach Italien und in die Niederlanden zum organischen Wachstum bei. Erfreulich war auch, dass die Gläserne Molkerei in Deutschland auf der Basis einer überarbeiteten Strategie wieder auf Wachstum umschwenken und von der steigenden Nachfrage nach Bio-Produkten profitieren konnte. Dies kommt insbesondere in der Entwicklung des Segments Molkereiprodukte zum Ausdruck.

Eine Besonderheit der Division Europa ist das gewichtige Geschäft mit Ziegenmilchprodukten. Aufgrund des hohen Food Service-Anteils resultierten rückläufige Umsätze mit Ziegenfrischkäse, welche durch höhere Umsätze mit Ziegenmilchpulver aus den Niederlanden weitgehend kompensiert werden konnten.

## Umsatz Division Global Trade: Milchpulverentlastungsexporte stützen Wachstum

	Umsatz 1. HJ 2020	Umsatz 1. HJ 2019	Differenz 2020/2019	Akquisitions- effekt	Wachstum organisch
Käse	21.5	22.8	-5.7 %	-6.3 %	0.6 %
Frischprodukte	18.9	19.5	-3.4 %	-	-3.4 %
Pulver/Konzentrate	12.3	9.7	27.2 %	-	27.2 %
Molkereiprodukte	1.4	1.7	-18.1 %	-	-18.1 %
Frischkäse	-	0.1	-100.0 %	-	-100.0 %
Übrige Produkte/Dienstleistungen	0.1	0.7	-84.3 %	-	-84.3 %
<b>Total Global Trade</b>	<b>54.2</b>	<b>54.5</b>	<b>-0.6 %</b>	<b>-2.7 %</b>	<b>2.1 %</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.

In der Division Global Trade resultierte im ersten Halbjahr 2020 ein Umsatz von CHF 54.2 Millionen. Im Vergleich mit CHF 54.5 Millionen im Vorjahr entspricht dies einem Rückgang von 0.6 %. Bereinigt um den negativen Akquisitionseffekt bedeutet dies ein organisches Wachstum von 2.1 %.

Die gewichtigsten Faktoren waren einerseits die höheren Umsätze mit Naturkäse (unter anderem Kaltbach) und deutlich gestiegene Magermilchpulverentlastungsexporte, andererseits der Rückgang im Umsatz mit Jogurts und Jogurt-Drinks im asiatischen Raum.

*Detaillierte Erläuterungen zur Umsatzentwicklung sind im [Emmi Halbjahresbericht 2020](#) zu finden.*

### Stabile EBIT-Marge

Der **Bruttogewinn** betrug in der Berichtsperiode CHF 639.9 Millionen. Er erhöhte sich damit gegenüber dem Vorjahreswert von CHF 604.9 Millionen um CHF 35.0 Millionen. Die Bruttogewinnmarge sank von 36.4 % auf 36.1 %. Diese negative Entwicklung wurde primär von der Corona-bedingten Mixveränderung zulasten margenstarker Produkte und von negativen Fremdwährungseffekten getrieben. Die konsequente Umsetzung von Rationalisierungs- und Produktivitätssteigerungsmassnahmen sowie starke Markenkonzepte wie Emmi Caffè Latte wirkten sich positiv und stabilisierend aus.

Der **Betriebsaufwand** stieg im Vorjahresvergleich um CHF 26.8 Millionen auf CHF 473.8 Millionen (Vorjahr CHF 447.0 Millionen). Im Verhältnis zum Nettoumsatz sank dieser jedoch von 26.9 % auf 26.7 %.

Das **Betriebsergebnis vor Zinsen, Steuern und Abschreibungen (EBITDA)** stieg in der Berichtsperiode um CHF 8.5 Millionen auf CHF 168.1 Millionen (Vorjahr CHF 159.6 Millionen). Die EBITDA-Marge belief sich auf 9.5 % gegenüber 9.6 % in der Vorjahresperiode. Der Rückstand auf Stufe Bruttogewinnmarge konnte durch unterproportional gestiegene Betriebsaufwendungen somit weitgehend kompensiert werden. Höhere Abschreibungen bei gleichzeitig leicht sinkenden Amortisationen glichen sich weitgehend aus.

Das **Betriebsergebnis vor Zinsen und Steuern (EBIT)** betrug in der Berichtsperiode CHF 112.0 Millionen und lag damit um CHF 6.7 Millionen beziehungsweise gute 6.4 % über dem EBIT des Vorjahres (CHF 105.3 Millionen). Die EBIT-Marge ist gegenüber der Vorjahresperiode stabil und betrug 6.3 %.

Tiefere anteilige Gewinne an assoziierten Gesellschaften, steigende Finanz- und Steueraufwendungen sowie höhere Minderheitsanteile belasteten erwartungsgemäss den **Reingewinn**. Dieser betrug in der Berichtsperiode CHF 81.3 Millionen gegenüber CHF 87.0 Millionen in der Vorjahresperiode, was einer Reduktion um CHF 5.7 Millionen beziehungsweise 6.5 % entspricht. Die Reingewinnmarge betrug 4.6 % (Vorjahr 5.2 %). Der Reingewinn pro Aktie sank entsprechend ebenfalls leicht und beträgt per Ende des ersten Halbjahres CHF 15.20 (Vorjahr CHF 16.25).

### **Ausblick auf das Gesamtjahr 2020**

Emmi hat im ersten Halbjahr 2020 abermals unter Beweis gestellt, dass sie grundsolide aufgestellt ist. Auf Basis eines breit diversifizierten Portfolios sowie mit einem diversifizierten Länder-, Kategorien- und Absatzkanalmix gelang es, der Corona-Krise bisher erfolgreich zu trotzen. Aufgrund der anhaltenden Unsicherheiten zum weiteren Verlauf der Corona-Pandemie und der damit verbundenen gesamtwirtschaftlichen Entwicklung, bleibt der Ausblick für das zweite Halbjahr ungewiss. In von der Pandemie schwer betroffenen und für Emmi wichtigen Märkten wie beispielsweise den USA, Brasilien, Mexico oder Chile ist eine Erholung zudem zurzeit noch nicht absehbar. Weltweit verharrt auch das Konsumentenvertrauen auf tiefem Niveau und rezessive Wirtschaftsentwicklungen sind in den meisten Ländern bereits Tatsache. Im zweiten Halbjahr werden zudem positive Einmaleffekte des ersten Halbjahres entfallen, während es mehrere Jahre dauern dürfte, bis sich bestimmte Absatzkanäle nachhaltig erholen werden.

Emmi stellt sich in der zweiten Jahreshälfte 2020 auf ein unverändert volatiles und wettbewerbsintensives Umfeld ein, bleibt für das Gesamtjahresergebnis jedoch verhalten optimistisch.

Umsatzprognose für das Gesamtjahr 2020 (unter der Annahme eines sich stabilisierenden Pandemieverlaufs):

- Organische Umsatzentwicklung Konzern: 0.5 % bis 1.5 % (bisher 2 % bis 3 %)
- Organische Umsatzentwicklung Schweiz: 1 % bis 2 % (bisher 0 % bis 1 %)
- Organische Umsatzentwicklung Americas: -2 % bis 0 % (bisher 4 % bis 6 %)
- Organische Umsatzentwicklung Europa: 1 % bis 3 % (keine Veränderung)

Die EBIT-Prognose von CHF 255 Millionen bis 265 Millionen für das Gesamtjahr 2020 erachten wir als äusserst ambitioniert, aber bei stabilem Erholungsverlauf weiterhin erreichbar. Entsprechend ist aus heutiger Sicht von einem EBIT am unteren Ende erwähnter Bandbreite auszugehen. An der ursprünglichen Prognose für die Reingewinnmarge (4.8 % bis 5.3 %) halten wir fest.

## Downloadmaterial und weitere Informationen

Online-Halbjahresbericht:	<a href="http://www.emmi.com/halbjahresbericht">www.emmi.com/halbjahresbericht</a>
Alternative Performancekennzahlen:	<a href="https://report.emmi.com/de/download-center/">https://report.emmi.com/de/download-center/</a>
Präsentation und Halbjahresbericht als PDF:	<a href="https://report.emmi.com/de/download-center/">https://report.emmi.com/de/download-center/</a>
Allgemeines Bildmaterial zu Emmi:	<a href="http://mediabox.emmi.ch">http://mediabox.emmi.ch</a>

## Kontakte

Analysten	Ricarda Demarmels, Group CFO T +41 58 227 37 98, <a href="mailto:ricarda.demarmels@emmi.com">ricarda.demarmels@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 entwickelt. Dabei folgt Emmi einer langjährigen, erfolgreichen Strategie, die auf drei Pfeilern basiert: die 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 acht 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 3.5 Milliarden Schweizer Franken - über 10 % davon mit Bio-Produkten - verteilt sich hälftig auf die Schweiz und das Ausland. Während mittlerweile knapp zwei Drittel der über 8'000 Mitarbeitenden an den Standorten ausserhalb der Schweiz beschäftigt sind.