

## Medienmitteilung

Ad-hoc-Mitteilung gemäss Art. 53 Kotierungsreglement

# Emmi beweist Stabilität und wächst beharrlich

Luzern, 26. Januar 2022 – Emmi steigert den Jahresumsatz in einem weiterhin volatilen und von der Pandemie sowie steigenden Inputkosten geprägten Umfeld auf CHF 3'911.9 Millionen. Das gute Wachstum von 5.6 % bzw. organisch 3.6 % bestätigt den konsequent eingeschlagenen strategischen Kurs mit einem diversifizierten Sortiments- und Länderportfolio, differenzierten Markenkonzepten sowie hoher Innovationskraft und einer agilen Organisation. Während sich das Schweizer Geschäft wie erwartet leicht rückläufig entwickelte, hielt das starke Momentum in den Auslandsmärkten sowie in strategischen Nischen wie etwa bei Dessert auch im zweiten Semester an. Weiter etablieren konnten sich auch Markenkonzepte wie Emmi Caffè Latte und Kaltbach Käse. Der Verwaltungsrat der Emmi AG schlägt Werner Weiss und Hubert Muff – Vorstandsmitglieder des Emmi Hauptaktionärs ZMP – für die Nachfolge der anlässlich der Generalversammlung vom 7. April 2022 nicht mehr kandidierenden Thomas Oehen und Franz Steiger vor.

### In Kürze

- Umsatz mit einem organischen Plus von 3.6 % (2020: 1.9 %) über den eigenen Erwartungen (2 % bis 3 %); Akquisitionseffekt 2.3 %; Währungseffekt -0.3 %
- Starkes organisches Umsatzwachstum in den Divisionen Americas (9.6 %), Europa (5.2 %) und Global Trade (11.5 %) – Division Schweiz trotz Umsatzeinbussen leicht besser als erwartet (-2.2 %)
- Dynamische Entwicklung in der Division Americas insbesondere im Dessertgeschäft USA und den Wachstumsmärkten Brasilien, Mexiko und Tunesien
- Starkes Umsatzwachstum in der Division Europa getrieben durch innovationsstarke italienische Dessertspezialitäten und Markenkonzepte wie Emmi Caffè Latte und Kaltbach Käse
- Ausbau des Geschäfts in strategischen Nischen und Zukauf in den USA des Athenos-Geschäfts mit Feta-Käse zur komplementären Portfolio-Stärkung bei Spezialitätenkäse
- Nachhaltigkeit: Verbesserung beim CDP Klima-Rating mit Score B und Konsolidierung über dem Branchenschnitt

Emmi veröffentlicht am 4. März 2022 um 07:00 Uhr die detaillierten Jahresergebnisse 2021 sowie den Ausblick auf das laufende Geschäftsjahr.

2/9

## Umsatzkennzahlen

in CHF Millionen	Division Schweiz	Division Americas	Division Europa	Division Global Trade	Konzern
Umsatz 2021	1'649.8	1'478.7	662.0	121.4	<b>3'911.9</b>
Umsatz 2020	1'686.2	1'281.8	630.7	107.4	<b>3'706.1</b>
Veränderung	-2.2 %	15.4 %	5.0 %	13.1 %	<b>5.6 %</b>
davon Akquisitionseffekt*	-	7.4 %	-1.7 %	1.6 %	<b>2.3 %</b>
davon Währungseffekt	-	-1.6 %	1.5 %	-	<b>-0.3 %</b>
davon organisches Umsatzwachstum	-2.2 %	9.6 %	5.2 %	11.5 %	<b>3.6 %</b>

\*Die Akquisitionseffekte sind auf die folgenden Faktoren zurückzuführen:

### Positive Faktoren:

- Akquisition der Chäs Hütte Zollikon GmbH (Schweiz, 29. Juli 2020)
- Akquisition der Emmi Dessert USA (vormals Indulge Desserts Gruppe, USA, 6. Oktober 2020)
- Akquisition des Athenos-Geschäfts (USA, 1. Dezember 2021)

### Negativer Einfluss:

- Verkauf der Lácteos Caprinos S.A. (Spanien, 18. Dezember 2020)

Interne Verschiebungen von Distributionskanälen einzelner Kunden führten zudem zu Akquisitions- beziehungsweise Devestitionseffekten in den Divisionen Americas, Europa und Global Trade. Auf Konzernstufe hatten diese Verschiebungen zwischen einzelnen Divisionen jedoch keinen Einfluss auf die organische Umsatzentwicklung.

Emmi erwirtschaftete im Jahr 2021 einen Nettoumsatz von CHF 3'911.9 Millionen (Vorjahr: CHF 3'706.1 Millionen) und ein Wachstum von 5.6 %. Dieses setzt sich zusammen aus einem organischen Zuwachs von 3.6 %, einem positiven Akquisitionseffekt von 2.3 % und einem negativen Währungseffekt von 0.3 %. Das organische Wachstum von 3.6 %, mit welchem die eigenen Erwartungen (2 % bis 3 %) leicht übertroffen wurden, ist angesichts der andauernden Unsicherheiten durch die Pandemie ein starker Leistungsausweis. Einmal mehr bewährte sich das ausgewogene Sortiments- und Länderportfolio sowie der Fokus auf interessante Nischen- und starke Markenkonzepte in Verbindung mit einer hohen Innovationskraft, einer agilen Organisation und einer lokalen Verankerung in der Lieferkette.

Der Heimmarkt Schweiz büsste im Vorjahresvergleich den eigenen Erwartungen entsprechend an Umsatz ein und verzeichnete einen organischen Umsatzrückgang von 2.2 %. Nachdem im Vorjahr noch ein organisches Wachstum von 1.4 % resultierte, stellte sich 2021 im Detailhandel eine weitgehende Rückkehr ein zu alten Konsumgewohnheiten inklusive Einkaufstourismus. Zudem blieb das Geschäft im Gastronomiebereich sowie mit Industriekunden nach wie vor stark von der Pandemie geprägt und die Umsätze verharrten weiterhin deutlich unter dem Vorkrisenniveau. Das internationale Geschäft verzeichnete hingegen eine breite Erholung. Insbesondere Gesellschaften mit einem höheren Food Service-Anteil konnten nach dem Rückgang im Vorjahr meist wieder ein organisches

3/9

Wachstum ausweisen. Auch trugen wichtige Wachstumsmärkte wie Brasilien, Mexiko und Tunesien kräftig zum organischen Zuwachs der Division Americas (9.6 %) bei. Das gute organische Wachstum der Division Europa (5.2 %) wurde insbesondere von der erfreulichen Entwicklung der Umsätze mit innovationsstarken italienischen Dessertspezialitäten sowie bei Markenkonzepthen wie Emmi Caffè Latte und Kaltbach Käse getragen.

Das Dessertgeschäft als strategische Nische entwickelte sich auch aus Gruppensicht besonders erfreulich. Nicht nur die italienischen Gesellschaften, sondern auch die im Vorjahr erworbene Emmi Dessert USA erfreute sich einer sehr guten Umsatzentwicklung. Bei unseren internationalen Marken hielt zudem das positive Momentum von Emmi Caffè Latte weiter an. So konnte im Heimmarkt Schweiz wie auch in allen ausländischen Märkten mit differenzierenden Markenkonzepthen und starken Innovationen ein deutlicher Zuwachs verzeichnet werden. Einer wachsenden Beliebtheit erfreuen sich auch weiterhin die höhlengereiften Kaltbach Käsespezialitäten mit einem ebenfalls starken Wachstum in den meisten Absatzmärkten.

### **Personelle Weichenstellung auf Stufe Verwaltungsrat**

Im Rahmen einer langfristigen Nachfolgeregelung und wie im April vergangenen Jahres angekündigt, stellen sich Thomas Oehen-Bühlmann, seit 2009 Mitglied und seit 2012 Vizepräsident, und Franz Steiger, seit 2015 Mitglied, an der Generalversammlung vom 7. April 2022 nicht mehr zur Wahl in den Verwaltungsrat der Emmi AG. Mit ihrer Expertise und ihrem Engagement haben beide stark dazu beigetragen, die erfolgreiche internationale Expansion strategisch voranzutreiben, die Präsenz auf dem Schweizer Heimmarkt zu festigen und attraktive Nischengeschäfte zu erschliessen.

Mit der Nominierung von Werner Weiss und Hubert Muff für den Verwaltungsrat setzt die Milchverarbeiterin ein Zeichen der Kontinuität für eine weiterhin erfolgreiche Geschäftsentwicklung. Beide sind eng verknüpft mit dem Agrar- und Landwirtschaftsbereich und Vorstandsmitglieder des Emmi Hauptaktionärs Zentralschweizer Milchproduzenten (ZMP).

Einer langfristig erfolgreichen Ausrichtung des Unternehmens verpflichtet, konstituiert sich der Emmi Verwaltungsrat aus Persönlichkeiten mit einer breit durchmischten Expertise und Zusammensetzung sowie nationaler und internationaler Erfahrung. Dieser setzt sich jeweils aus drei Vertretern der Agrar- und Landwirtschaft sowie sechs Mitgliedern mit komplementären Kompetenzen zusammen und umfasst aktuell vier Frauen und fünf Männer.

## Division Schweiz: Pandemie-bedingter Rückgang im Detailhandelsgeschäft

### Umsatz nach Produktgruppen: Division Schweiz

in CHF Millionen	Umsatz 2021	Umsatz 2020	Differenz 2021/2020	Akquisitions- effekt	Währungs- effekt	Wachstum organisch
Molkereiprodukte	668.6	682.9	-2.1 %	-	-	-2.1 %
Käse	416.2	434.2	-4.1 %	-	-	-4.1 %
Frischprodukte	339.2	341.3	-0.6 %	-	-	-0.6 %
Frischkäse	101.4	106.3	-4.6 %	-	-	-4.6 %
Pulver/Konzentrate	60.8	63.2	-3.8 %	-	-	-3.8 %
Übrige Produkte/Dienstleistungen	63.6	58.3	9.1 %	0.6 %	-	8.5 %
<b>Total Schweiz</b>	<b>1'649.8</b>	<b>1'686.2</b>	<b>-2.2 %</b>	<b>0.0%</b>	-	<b>-2.2 %</b>

Die Division Schweiz erwirtschaftete 2021 einen Umsatz von CHF 1'649.8 Millionen (Vorjahr: CHF 1'686.2 Millionen), was einem Rückgang von 2.2 % entspricht. Der Rückgang fiel damit leicht tiefer aus als per Halbjahr erwartet (-2.5 % bis -3.5 %). Entsprechend verbesserte sich die Umsatzsituation im Vergleich zum ersten Halbjahr, in welchem noch ein organischer Umsatzrückgang von 3.3% resultierte. Der wesentlichste Treiber der negativen Umsatzentwicklung im Gesamtjahr war das Detailhandelsgeschäft. Dieses büsste gegenüber dem ausserordentlichen Vorjahr mit Hamsterkäufen und Grenzschiessungen erwartungsgemäss an Umsatz ein. Aber auch die anhaltenden Einschränkungen in der Gastronomie in Kombination mit einer weiterhin verhaltenen Entwicklung im Geschäft mit Industriekunden wirkten umsatzhemmend.

Positive Akzente setzte hingegen erneut Emmi Caffè Latte. Aber auch andere Markenkonzepte wie zum Beispiel Emmi Jogurtpur entwickelten sich erfreulich. Zudem stützte der den Produzenten zu Gute kommende höhere Milchpreis die Umsatzentwicklung. Der Anteil der Division Schweiz am Konzernumsatz betrug 42.2 % (Vorjahr: 45.5 %).

Das Segment **Molkereiprodukte** (Milch, Rahm, Butter) verzeichnete einen organischen Umsatzrückgang von 2.1 %. Die negative Entwicklung flachte in der zweiten Jahreshälfte zwar ab, dennoch überwogen für das Gesamtjahr die negativen Effekte. Diese betreffen primär die Normalisierung der Nachfrage im Detailhandel und die anhaltenden Einschränkungen im Food Service-Geschäft.

Ebenfalls einen deutlichen organischen Rückgang von 4.1 % verzeichnete das Segment **Käse**. Dieser Rückgang betrifft in erster Linie traditionelle Sortenkäse im Detailhandelsgeschäft, welche im Vorjahr aufgrund der Pandemie ein aussergewöhnlich hohes Wachstum verzeichnet hatten. Ebenso hemmten die abermals deutlich gestiegenen Käseimporte die Umsatzentwicklung in diesem Segment. Erfreulich ist hingegen, dass Emmi Spezialitätenkäse wie Kaltbach und Luzerner Rahmkäse auch unter diesen schwierigen Bedingungen weiter wachsen konnten.

5/9

Im Segment **Frischprodukte** resultierte ein vergleichsweise geringer organischer Umsatzrückgang von 0.6 %. Die rückläufige Umsatzentwicklung vor allem bei Jogurts (Eigenmarken des Detailhandels) und Glace konnte durch die weiterhin erfreuliche Entwicklung von Emmi Caffè Latte sowie auch Emmi Energy Milk und Emmi Jogurtpur teilweise kompensiert werden.

Während beim Segment **Frischkäse** wiederum insbesondere das Detailhandelsgeschäft den organischen Rückgang (4.6 %) verantwortet, ist das primär Pandemie-bedingt schleppende Geschäft mit Industriekunden der Hauptgrund für den Rückgang (3.8 %) im Segment **Pulver/Konzentrate**. Das Segment **Übrige Produkte/Dienstleistungen** verzeichnete als einziges Segment ein organisches Wachstum (8.5%). Dieses erfreuliche Resultat ist auf die positive Dynamik im Geschäft mit veganen Produkten zurückzuführen, wo unter anderem die Produkte der veganen Marke Beleaf zulegen konnten.

## Division Americas: Momentum auf breiter Front

### Umsatz nach Produktgruppen: Division Americas

in CHF Millionen	Umsatz 2021	Umsatz 2020	Differenz 2021/2020	Akquisitions- effekt	Währungs- effekt	Wachstum organisch
Käse	573.3	527.1	8.8 %	1.1 %	-1.4 %	9.1 %
Molkereiprodukte	381.8	353.4	8.0 %	-	-1.7 %	9.7 %
Frischprodukte	329.0	226.1	45.5 %	39.8 %	-1.4 %	7.1 %
Frischkäse	72.6	62.3	16.6 %	-	-6.7 %	23.3 %
Pulver/Konzentrate	32.2	21.1	52.7 %	-	-10.9 %	63.6 %
Übrige Produkte/Dienstleistungen	89.8	91.8	-2.1 %	-0.4 %	1.0 %	-2.7 %
<b>Total Americas</b>	<b>1'478.7</b>	<b>1'281.8</b>	<b>15.4 %</b>	<b>7.4 %</b>	<b>-1.6 %</b>	<b>9.6 %</b>

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

In der Division Americas stieg der Umsatz von CHF 1'281.8 Millionen im Vorjahr auf CHF 1'478.7 Millionen. Das Wachstum von insgesamt 15.4 % ist einerseits auf die Akquisition von Emmi Dessert USA sowie des Athenos-Geschäfts mit Feta-Käse und andererseits auf das hohe organische Wachstum von 9.6 % zurückzuführen. Die negativen Währungseffekte ergaben sich primär aufgrund der Abwertung des Brasilianischen Real und des US-Dollar.

Die im Vergleich zum Halbjahr leicht abflachende Entwicklung übertraf die eigenen Erwartungen (7 % bis 9 %) dennoch. Nebst den Wachstumsmärkten Brasilien, Mexiko und Tunesien konnten in der Summe vor allem die US-Gesellschaften und dabei erfreulicherweise insbesondere die im Vorjahr akquirierte Emmi Dessert USA deutlich zulegen. Der Anteil der Division Americas am Konzernumsatz betrug 37.8 % (Vorjahr: 34.6 %).

6/9

Im Segment **Käse** resultierte ein organisches Wachstum von 9.1 %, was nach einem Pandemiebedingten Umsatzrückgang im Vorjahr in erster Linie die Erholung im Food Service-Geschäft widerspiegelt. Ein Grossteil des Wachstums entfällt dabei auf die USA, wo sowohl das Geschäft mit lokal produziertem Käse als auch jenes mit aus der Schweiz importiertem Käse wie zum Beispiel Kaltbach zulegen konnten. Zudem konnte auch in Kanada (unter anderem mit Kaltbach), Mexiko, Frankreich und Brasilien ein Wachstum verzeichnet werden.

Bei den **Molkereiprodukten** ist Tunesien dank nachlassender Milchknappheit und einer positiven Preisentwicklung der grosse Treiber des organischen Wachstums von 9.7 %. Einen wesentlichen positiven Beitrag steuerte aber auch Brasilien bei, wo sich die Inbetriebnahme einer neuen Fabrik für UHT-Milch entsprechend positiv auf die Umsatzentwicklung auswirkte.

Im Segment **Frischprodukte** resultierte ein organisches Wachstum von 7.1 %. Positive Beiträge dazu leisteten vor allem die im Vorjahr akquirierte Emmi Dessert USA, Brasilien mit Jogurts und Frankreich mit italienischen Dessertspezialitäten. Erfreulich ist zudem das weitere Wachstum von Emmi Caffè Latte in Spanien und Frankreich.

Im Segment **Frischkäse** (organisch: 23.3 %) schlägt sich in erster Linie das Wachstum in Brasilien und die Erholung beim Handelsgeschäft von Mexideli nieder. Das hohe organische Wachstum von 63.6 % im Segment **Pulver/Konzentrate** resultiert aus der Inbetriebnahme einer neuen Fabrik für Milchpulver in Brasilien. Im Segment **Übrige Produkte/Dienstleistungen** ist der organische Rückgang von 2.7 % primär auf Geschäfte mit Importlizenzen in den USA zurückzuführen, während das Handelswarengeschäft von Mexideli als Folge der Erholung im Food Service-Bereich ein deutliches Wachstum verzeichnete.

## Division Europa: Markenkonzpte und Dessertspezialitäten als Wachstumstreiber

### Umsatz nach Produktgruppen: Division Europa

in CHF Millionen	Umsatz 2021	Umsatz 2020	Differenz 2021/2020	Akquisitions- effekt	Währungs- effekt	Wachstum organisch
Frischprodukte	329.4	289.6	13.7 %	-0.7 %	1.8 %	12.6 %
Käse	128.5	129.2	-0.5 %	-1.3 %	1.1 %	-0.3 %
Molkereiprodukte	94.8	99.0	-4.3 %	-2.6 %	0.9 %	-2.6 %
Frischkäse	37.5	40.8	-8.1 %	-10.9 %	0.9 %	1.9 %
Pulver/Konzentrate	37.3	44.4	-16.0 %	-	0.8 %	-16.8 %
Übrige Produkte/Dienstleistungen	34.5	27.7	24.3 %	-	1.3 %	23.0 %
<b>Total Europa</b>	<b>662.0</b>	<b>630.7</b>	<b>5.0 %</b>	<b>-1.7 %</b>	<b>1.5 %</b>	<b>5.2 %</b>

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

7/9

Die Division Europa erwirtschaftete einen Umsatz von CHF 662.0 Millionen, was im Vergleich zum Vorjahr (CHF 630.7 Millionen) einem Wachstum von 5.0 % entspricht. Bereinigt um Akquisitions- und Währungseffekte resultierte ein starkes organisches Wachstum von 5.2 %. Dieses beschleunigte sich in der zweiten Jahreshälfte erfreulicherweise nochmals und übertraf damit auch die per Halbjahr angepasste eigene Prognose für das Gesamtjahr (3 % bis 5 %) leicht.

Die Wachstumstreiber in der Division Europa sind weiterhin die innovationsstarken italienischen Dessertspezialitäten sowie Emmi Caffè Latte, was sich in einem starken Wachstum im Segment Frischprodukte niederschlug. Die negativen Akquisitionseffekte betreffen nebst dem Verkauf von Lácneos Caprinos in Spanien im Dezember 2020 die Verschiebungen von Distributionskanälen einzelner Kunden zu den Divisionen Americas und Global Trade. Der Anteil der Division Europa am Konzernumsatz betrug 16.9 % (Vorjahr: 17.0 %).

Im umsatzmässig grössten Segment **Frischprodukte** resultierte ein sehr erfreuliches organisches Wachstum von 12.6 %. Die Wachstumstreiber waren einerseits italienische Dessertspezialitäten und andererseits Emmi Caffè Latte mit deutlichem Wachstum in allen europäischen Märkten.

Tiefere Umsätze mit Schweizer Sortenkäse und Fondue, insbesondere in den Niederlanden, Grossbritannien und Italien, führten zu einem leichten organischen Rückgang von 0.3 % im Segment **Käse**. Eine positive Entwicklung verzeichnete hingegen Kaltbach Käse, welcher in allen europäischen Märkten wachsen konnte.

Der organische Umsatzrückgang von 2.6 % im Segment **Molkereiprodukte** ist primär die Folge des Umsatzrückgangs bei der Gläsernen Molkerei in Deutschland. Im Vorjahr verzeichnete diese aufgrund einer Pandemie-bedingt höheren Nachfrage noch ein starkes Wachstum, welches sich im abgelaufenen Jahr nun aber wieder normalisierte.

Das Segment **Frischkäse** verzeichnete ein organisches Wachstum von 1.9 %, was nach dem Einbruch im Vorjahr (hoher Umsatzanteil des Food Service-Bereichs) eine teilweise Erholung der Umsätze mit Ziegenfrischkäse bei Bettinehoeve in den Niederlanden bedeutet. Der mit **Pulver/Konzentraten** erwirtschaftete Umsatz sank organisch deutlich um 16.8 % und ist hauptsächlich auf das Geschäft mit Ziegenmilchpulver in den Niederlanden zurückzuführen, wo Herausforderungen in der Übersee-Logistik die Umsatzentwicklung negativ beeinflussten. Das organische Wachstum von 23.0 % im Segment **Übrige Produkte/Dienstleistungen** stammt in erster Linie von steigenden Umsätzen mit veganen Produkten. Nebst einem erfreulichen Wachstum der bestehenden Geschäfte mit veganen Produkten in Österreich und Deutschland trug auch die Lancierung der veganen Marke Beleaf zum organischen Wachstum bei.

## Division Global Trade: erfreuliches Exportgeschäft

### Umsatz nach Produktgruppen: Global Trade

in CHF Millionen	Umsatz 2021	Umsatz 2020	Differenz 2021/2020	Akquisitions- effekt	Währungs- effekt	Wachstum organisch
Käse	55.2	48.8	13.0 %	3.4 %	-	9.6 %
Frischprodukte	34.8	35.9	-3.0 %	-	-	-3.0 %
Pulver/Konzentrate	26.6	18.5	43.8 %	-	-	43.8 %
Molkereiprodukte	2.5	2.6	-2.3 %	-	-	-2.3 %
Übrige Produkte/Dienstleistungen	2.3	1.6	43.8 %	-	-	43.8 %
<b>Total Global Trade</b>	<b>121.4</b>	<b>107.4</b>	<b>13.1 %</b>	<b>1.6 %</b>	<b>-</b>	<b>11.5 %</b>

Die Division Global Trade beinhaltet primär Direktverkäufe aus der Schweiz an Kunden in Ländern, in denen Emmi über keine eigenen Gesellschaften verfügt. Dazu gehören die asiatischen und osteuropäischen Märkte, die meisten südamerikanischen Länder und die Arabische Halbinsel. Der Anteil der Division Global Trade am Konzernumsatz betrug 3.1 % (Vorjahr: 2.9 %).

Der Umsatz der Division Global Trade belief sich auf CHF 121.4 Millionen gegenüber CHF 107.4 Millionen im Vorjahr, was einem Wachstum von 13.1 % (organisch 11.5 %) entspricht. Das Segment **Käse** verzeichnete, insbesondere getrieben durch eine erfreuliche Entwicklung von Kaltbach, ein organisches Wachstum von 9.6 %. Anhaltende Reiseeinschränkungen hemmten die Umsatzentwicklung im Segment **Frischprodukte**, sodass ein organischer Umsatzrückgang von 3.0 % resultierte. Der Anstieg im Segment **Pulver/Konzentrate** widerspiegelt die gestiegenen Entlastungsexporte von Magermilchpulver.

### Ausblick

Trotz weltweit deutlich höheren Inflationsraten und stark gestiegenen Inputkosten behalten die im März 2021 kommunizierten und im August bestätigten Ertragsprognosen ihre Gültigkeit. Emmi geht aktuell von einem Betriebsergebnis auf Stufe EBIT und einer Reingewinnmarge im mittleren Bereich der angestrebten Bandbreiten aus.

Emmi veröffentlicht am 4. März 2022 um 07:00 Uhr die detaillierten Jahresergebnisse 2021 sowie den Ausblick auf das laufende Geschäftsjahr.



9/9

## Downloadmaterial und weitere Informationen

- [Medienmitteilung zum Halbjahresergebnis 2021](#)
- [Berichte und Präsentationen](#)
- [Alternative Performancekennzahlen \(APM\)](#)
- [Allgemeines Bildmaterial zu Emmi](#)
- [Bild von Werner Weiss](#)
- [Bild von Hubert Muff](#)

## Kontakte

Analysten	Investor Relations <a href="mailto:ir@emmi.com">ir@emmi.com</a>
Medien	Markus Abt, Leiter Konzernkommunikation <a href="mailto:media@emmi.com">media@emmi.com</a>

## Über Emmi

Emmi ist die führende 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 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. Vom Jahresumsatz von CHF 3.9 Milliarden – rund 10 % davon mit Bio-Produkten – entfallen knapp über 40 % auf die Schweiz und der Rest auf das internationale Geschäft. Weltweit beschäftigt Emmi über 9'000 Mitarbeitende, davon rund 70 % an Standorten ausserhalb der Schweiz.