

Medienmitteilung

Ad hoc-Mitteilung gemäss Art. 53 KR

Respektables Gesamtergebnis 2022

Emmi wächst entlang strategischer Prioritäten und zeigt sich robust

Luzern, 1. März 2023 – Emmi bleibt in einem anspruchsvollen Umfeld auf Wachstumskurs und erzielt einen Rekordumsatz von CHF 4'230.0 Millionen. Das breit abgestützte, organische Wachstum von 7.0 % beruht auf der konsequenten Strategieumsetzung und differenzierten Marktpositionen mit innovationsstarken Markenkonzepthen sowie einem diversifizierten Länder- und Produkteportfolio. Zur positiven Umsatzentwicklung beigetragen haben das anhaltende Momentum in den Auslandsmärkten, strategischen Nischen und bei Markenkonzepthen wie Emmi Caffè Latte sowie die Dynamik im Heimmarkt Schweiz. Weitere Fortschritte bei der Portfoliotransformation, beschleunigte Effizienzprogramme und verantwortungsvolle Verkaufspreiserhöhungen begrenzten den Einfluss der massiv höheren Inputkosten auf die Gewinnentwicklung. Das bereinigte Ergebnis auf Stufe EBIT von CHF 266.1 Millionen und die bereinigte Reingewinnmarge von 4.6 % liegen innerhalb der kommunizierten Bandbreite. Für das Geschäftsjahr 2023 rechnet Emmi mit einem organischen Umsatzwachstum von 3 % bis 4 %, einem Ergebnis auf Stufe EBIT zwischen CHF 275 Millionen und CHF 295 Millionen und einer Reingewinnmarge von 4.5 % bis 5.0 %.

- Organisches Umsatzwachstum von 7.0 % (Vorjahr: 3.6 %), Akquisitionseffekt +2.1 %, Währungseffekt -1.0 %
- Organisches Wachstum in den Divisionen Americas 13.1 %, Europa 6.7 % und Schweiz 2.9 %
- Ausserplanmässige Wertberechtigung des Anlagevermögens von CHF 13.1 Millionen bei der Gläsernen Molkerei aufgrund struktureller Marktveränderungen
- Bereinigtes EBIT von CHF 266.1 Millionen (Vorjahr: CHF 284.1 Millionen), bereinigte EBIT-Marge von 6.3 % (Vorjahr: 7.3 %)
- Bereinigter Reingewinn von CHF 194.3 Millionen (Vorjahr: 216.7 Millionen), bereinigte Reingewinnmarge von 4.6 % (Vorjahr: 5.5 %)
- Weitere Fortschritte bei der Portfoliotransformation mit der Integration des Athenos-Geschäfts im Bereich Spezialitätenkäse (USA) und dem angekündigten Verkauf der Ambrosi-Beteiligung (Italien)
- Nachhaltigkeit: Lancierung der Brancheninitiative «KlimaStaR Milch» in der Schweiz und Beitritt zur internationalen «Pathways to Dairy Net Zero»-Initiative
- Antrag auf eine Dividendenerhöhung auf CHF 14.50 pro Aktie (Vorjahr: CHF 14.00) mit einer bereinigten Ausschüttungsquote von 40 % (Vorjahr: 35 %)
- Ausblick 2023: organisches Umsatzwachstum von 3 % bis 4 % und EBIT-Erwartung zwischen CHF 275 Millionen und CHF 295 Millionen

«Dank unserem robusten Geschäftsmodell sowie allem voran dem grossen Einsatz unserer Teams dürfen wir in einem für alle fordernden Jahr auf ein respektables Gesamtergebnis mit einer deutlichen Verbesserung im zweiten Halbjahr zurückblicken und gleichzeitig weitere Fortschritte in unserer konsequenten Strategiewarbeit ausweisen», so Ricarda Demarmels, CEO der Emmi Gruppe.

2/6

Respektables Jahresergebnis mit Umsatzrekord

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 %). Auf der Basis der breit abgestützten geografischen Präsenz, eines ausgewogenen Marken-, Kategorien- sowie Kundenportfolios und einer geschärften Strategie hat sich Emmi dem volatilen, stark inflationsgetriebenen Umfeld erfolgreich entgegengestellt und die Volumen verteidigt. Detaillierte Informationen zur Umsatzentwicklung enthält auch die [Medienmitteilung vom 25. Januar 2023](#).

Die klare, auf nachhaltig profitables Wachstum ausgerichtete Strategie, attraktive Marken- und Nischengeschäfte und die agile, lokal verankerte Organisation haben sich als stabiles Fundament für gesundes Wachstum und ein respektables Gesamtergebnis innerhalb der erwarteten Bandbreite mit deutlichen Verbesserungen in der zweiten Jahreshälfte erwiesen. Der **Bruttogewinn** erhöht sich um CHF 53.2 Millionen auf CHF 1'483.1 Millionen (Vorjahr: CHF 1'429.9 Millionen). Positiv dazu beigetragen haben das organische Wachstum und die nahtlose Integration des führenden Feta-Geschäfts von Athenos im Schlüsselmarkt USA. Die insgesamt negativen Fremdwährungseffekte und inflationsbedingt, durch den Krieg in der Ukraine verstärkt gestiegenen Inputkosten wirkten sich hingegen negativ auf die Bruttogewinnmarge von 35.1 % (Vorjahr: 36.6 %) aus. Diese Entwicklung konnte durch beschleunigte Effizienzprogramme und verantwortungsvolle Verkaufspreiserhöhungen in der zweiten Jahreshälfte gemildert werden.

Nach Abzug des Personalaufwands von CHF 556.5 Millionen (Vorjahr: CHF 534.8 Millionen) und Sonstigen Betriebsaufwands von CHF 556.3 Millionen (Vorjahr: CHF 509.5 Millionen) fällt das **Betriebsergebnis vor Zinsen, Steuern und Abschreibungen (EBITDA)** mit CHF 379.3 Millionen im Vergleich zur Vorjahresperiode um CHF 15.4 Millionen tiefer aus. Die inflationsbedingt stark steigenden Kosten für Logistik, Energie und Betriebsmaterialien konnten nur zum Teil kompensiert werden. Somit sinkt die **EBITDA-Marge** von 10.1 % im Vorjahr auf 9.0 %.

Der Bio-Molkereiproduktmarkt in Deutschland ist besonders hart vom Einfluss der Inflation auf die Konsumstimmung und der damit einhergehenden Kaufkraftreduktion betroffen, was strukturelle Marktveränderungen nach sich zieht. Diese Entwicklung belastet den Geschäftsverlauf der Gläsernen Molkerei und führt zu einer ausserplanmässigen Wertberichtigung von CHF 13.1 Millionen. Insbesondere aufgrund dessen steigen die **Abschreibungen und Amortisationen** um CHF 15.7 Millionen auf CHF 126.4 Millionen. Das um die erwähnte Wertberichtigung bereinigte **Betriebsergebnis vor Zinsen und Steuern (EBIT)** sinkt um CHF 18.0 Millionen auf CHF 266.1 Millionen. Die **EBIT-Marge** beträgt bereinigt 6.3 % (Vorjahr: 7.3 %).

Der bereinigte **Reingewinn** liegt bei CHF 194.3 Millionen (Vorjahr: CHF 216.7 Millionen). Die **Reingewinnmarge** beläuft sich bereinigt auf 4.6 % (Vorjahr: 5.5 %).

3/6

Kennzahlen

in CHF Millionen	2022	2022 bereinigt*	2021
Nettoumsatz	4'230		3'912
Umsatzveränderung in %	8.1		5.6
Organisches Umsatzwachstum in %	7.0		3.6
Akquisitionseffekt** in %	2.1		2.3
Währungseffekt in %	-1.0		-0.3
Betriebsergebnis vor Zinsen und Steuern (EBIT)	253.0	266.1	284.1
in % vom Nettoumsatz	6.0	6.3	7.3
Reingewinn	182.5	194.3	216.7
in % vom Nettoumsatz	4.3	4.6	5.5
Investitionen in Anlagevermögen (ohne Akquisitionen)	206.2		152.6
in % vom Nettoumsatz	4.9		3.9
Personalbestand (auf Vollzeitbasis) per 31.12.	9'368		9'230

* Der Bereinigungseffekt im Berichtsjahr bezieht sich auf eine ausserplanmässige Wertberichtigung des Anlagevermögens bei der Gläsernen Molkerei. Er beträgt CHF 13.1 Millionen auf Stufe EBIT beziehungsweise CHF 11.8 Millionen beim Reingewinn. Im Vorjahr waren keine wesentlichen Sondereffekte aufgetreten.

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

Breit abgestütztes Wachstum

Im Auslandsgeschäft hielt die hohe Dynamik mit organischen Wachstumsraten von 13.1 % in der Division Americas beziehungsweise 6.7 % in der Division Europa an. Insbesondere die Wachstumsmärkte Brasilien, Mexiko und Chile, aber auch die USA und Spanien verzeichneten deutliches Wachstum. Dank erfolgreicher Markenkonzeppte sowie der wiedergewonnenen Dynamik im Food Service- und Industriekundenbereich entwickelte sich auch das Geschäft im Heimmarkt Schweiz erfreulich mit einem organischen Wachstum von 2.9 %.

Als Wachstumstreiber bestätigten sich einmal mehr die strategischen Nischengeschäfte allen voran Ready to Drink-Kaffee mit der Flagship-Marke Emmi Caffè Latte. Diese konnte in allen europäischen Märkten wie auch der Schweiz weiter zulegen. Anhaltend dynamisch wuchs auch der Bereich Premium-Desserts mit innovationsstarken italienischen Dessertkreationen, die im Dessertnetzwerk von Emmi in spezialisierten Manufakturen in Italien und den USA hergestellt und international vertrieben werden. Bei den pflanzenbasierten Milchalternativen konnten sich die veganen Marken Beleaf in der Schweiz und Begetal in Spanien weiter etablieren.

Nicht mehr ganz die pandemiebedingten Rekordmarken aus den Vorjahren erreichte das Geschäft mit Spezialitätenkäse. Insbesondere im für Emmi wichtigen Thekenbereich in Europa machte sich die in vielen Ländern zurückhaltende Konsumstimmung bemerkbar, verstärkt durch eine Angebotsverteuerung aufgrund des starken Schweizer Frankens.

Hingegen konnte Emmi dank der nahtlosen Integration des in den USA führenden Feta-Sortiments von Athenos ihre Position in diesem Bereich im für Emmi bedeutendsten Auslands- und Schlüsselmarkt weiter ausbauen. Im Rahmen der Transformation des Portfolios hat Emmi zudem den Verkauf der strategisch nicht mehr prioritären Minderheitsbeteiligung am italienischen Käsespezialisten Ambrosi Spa angekündigt.

4/6

Verantwortungsvolles Geschäftsmodell

Ausgerichtet auf das Emmi Nachhaltigkeitsmodell und den Netto-Null-Reduktionspfad konnte Emmi weitere Fortschritte bei der Dekarbonisierung der Energieversorgung erzielen. Dank zusätzlichen Volumen an erneuerbarem Strom, weiterer Photovoltaikanlagen und Fernwärme sowie intensivierten Reduktionsmassnahmen sanken die eigenen Treibhausgasemissionen (Scope 1 und 2) gegenüber dem Vorjahr um 10 %. Die Inbetriebnahme einer solarthermischen Pionieranlage in Langnau, ein mit Partnern initiiertes Projekt für ein Ökosystem mit einem Holzheizkraftwerk in Dagmersellen oder eine Photovoltaikanlage auf dem Dach der Käserei von Quillayes Surlat in Chile stehen stellvertretend für das Engagement in diesem Bereich.

Schliesslich lancierte Emmi die Brancheninitiative «KlimaStaR Milch» in der Schweiz mit und trat der internationalen «Pathways to Dairy Net Zero»-Initiative bei. Im Verbund mit über 100 privaten, öffentlichen und wissenschaftlichen Akteuren wird die Entwicklung evidenzbasierter Methoden zur Reduktion von Treibhausgasemissionen bei der Milchproduktion beschleunigt.

Kontinuität in Strategie, Erneuerung in Führung und Antrag auf Dividendenerhöhung

Wie angekündigt hat Ricarda Demarmels zum Jahreswechsel das Amt als neue CEO der Emmi Gruppe angetreten. Mit dem Wechsel stellt Emmi Kontinuität in der Führung und der strategischen Ausrichtung sicher. Dem früheren CEO Urs Riedener dankt der Verwaltungsrat für die ausgezeichnete Arbeit in den letzten rund 15 Jahren. «Urs Riedener hat Emmi erfolgreich in ein neues Zeitalter geführt», so Konrad Graber, Präsident des Verwaltungsrats.

Der Verwaltungsrat der Emmi AG bestätigt zudem die Nomination von Urs Riedener als dessen Präsident und Nachfolger von Konrad Graber, der sich an der Generalversammlung vom 13. April 2023 nicht mehr zu Wahl stellen wird. Gleichzeitig nominiert er Nadja Lang für die Nachfolge der nicht mehr kandidierenden Alexandra Post Quillet (siehe [Medienmitteilung vom 25. Januar 2023](#)).

Das Unternehmen verlassen wird Thomas Morf, Chief Marketing Officer und Mitglied der Konzernleitung. Über seine Nachfolge informiert Emmi zu gegebener Zeit. Der Verwaltungsrat und die Konzernleitung danken Thomas Morf für seine Leistung und wertvollen Beiträge, mit denen er in den vergangenen gut fünf Jahren zur Weiterentwicklung der Emmi Gruppe beigetragen hat.

Aufgrund der starken Aufstellung und den intakten Perspektiven sowie im Sinne einer kontinuierlichen Ausschüttungspolitik und Dividendenentwicklung schlägt der Verwaltungsrat zudem eine Erhöhung der Dividende um 3.6 % auf CHF 14.50 (Vorjahr: CHF 14.00) pro Aktie vor.

Positiver Ausblick für 2023 in einem volatilen Umfeld

Für 2023 bleiben die Perspektiven mit konjunkturellen Unsicherheiten bis hin zu rezessiven Risiken behaftet. Emmi wird weiterhin vorausschauend agieren, dem anhaltenden Kostendruck mit intensivierten Produktivitätsmassnahmen und verantwortungsvollen Verkaufspreiserhöhungen begegnen und die kontinuierliche strategische Weiterentwicklung konsequent fortsetzen.

Für das Geschäftsjahr 2023 rechnet Emmi auf Gruppenstufe mit einem organischen Umsatzwachstum von 3 % bis 4 %. In der Schweiz dürfte die organische Umsatzsteigerung trotz anhaltendem Importdruck 1 % bis 2 % betragen. International geht Emmi in einem herausfordernden Umfeld mit

5/6

rezessiven Tendenzen von einem preisgestützten Umsatzwachstum von 6 % bis 8 % in der Division Americas beziehungsweise 3 % bis 5 % in der Division Europa aus.

Um die Ertragsbasis angesichts der erwarteten weiteren negativen Inputkostentwicklung zu schützen, wird Emmi Initiativen zur Steigerung der Profitabilität rigorose weiterführen und Verkaufspreiserhöhungen verantwortungsvoll umsetzen. Trotz weiterhin hohem Kostendruck strebt die Herstellerin von Premium-Milchprodukten auf Stufe EBIT ein Ergebnis zwischen CHF 275 Millionen und 295 Millionen und eine Reingewinnmarge von 4.5 % bis 5.0 % an. Emmi bestätigt zudem die Mittelfristziele hinsichtlich organischem Umsatzwachstum, Reingewinnmarge, ROIC und Ausschüttungsquote.

Prognose 2023

- Organisches Umsatzwachstum Gruppe: 3 % bis 4 %
- Organisches Umsatzwachstum Division Schweiz: 1 % bis 2 %
- Organisches Umsatzwachstum Division Americas: 6 % bis 8 %
- Organisches Umsatzwachstum Division Europa: 3 % bis 5 %
- EBIT: CHF 275 bis 295 Millionen
- Reingewinnmarge: 4.5 % bis 5.0 %

Mittelfristige Prognose

- Organisches Umsatzwachstum Gruppe: 2 % bis 3 %
- Organisches Umsatzwachstum Division Schweiz: 0 % bis 1 %
- Organisches Umsatzwachstum Division Americas: 4 % bis 6 %
- Organisches Umsatzwachstum Division Europa: 1 % bis 3 %
- Reingewinnmarge: 5.5 % bis 6.0 %
- Kapitalrendite (ROIC): Trend zur Verbesserung
- Ausschüttungsquote: 35 % bis 40 %

Emmi veröffentlicht am 18. August 2023 um 07:00 Uhr die Halbjahresergebnisse 2023.

6/6

Downloadmaterial und weitere Informationen

- [Online-Geschäfts- und Kurzbericht 2022](#)
- [Alternative Performancekennzahlen](#)
- [Präsentation zum Jahresergebnis 2022](#)
- [Medienmitteilung zum Jahresumsatz 2022 \(25. Januar 2023\)](#)
- [Emmi Media Corner](#)
- [CV von Ricarda Demarmels](#)

Kontakte

Medien

Simone Burgener, Mediensprecherin | media@emmi.com

Investoren und Analysten

Ricarda Demarmels, CEO | 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 Markenkonzepten 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 über 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.