

Medienmitteilung

Umsatzentwicklung 2018

Emmi steigert Konzernumsatz deutlich

Luzern, 30. Januar 2019 – Emmi erhöhte den Konzernumsatz im Jahr 2018 um 2.8 % auf CHF 3'457.4 Millionen. Organisch, das heisst währungs- und akquisitionsbereinigt, resultierte ein Zuwachs von 2.3 %. Dies ist das stärkste organische Wachstum seit 2014. Dessen breite Abstützung in den Divisionen Schweiz (+0.6 %), Americas (+5.6 %) und Europa (+4.4 %) ist erfreulich.

Umsatz Emmi Gruppe Geschäftsjahr 2018

in CHF Millionen	Division Schweiz	Division Americas	Division Europa	Division Global Trade	Konzern
Umsatz 2018	1'713.2	1'044.3	593.3	106.6	3'457.4
Umsatz 2017	1'730.7	949.8	564.1	119.7	3'364.3
Veränderung	-1.0 %	10.0 %	5.2 %	-10.9 %	2.8 %
davon Akquisitionseffekt*	-1.6 %	5.2 %	-3.1 %	-0.5 %	0.1 %
davon Währungseffekt	-	-0.8 %	3.9 %	-	0.4 %
davon organisches Umsatzwachstum	0.6 %	5.6 %	4.4 %	-10.4 %	2.3 %

*Die Akquisitionseffekte sind auf die folgenden Faktoren zurückzuführen:

Positive Faktoren:

- Akquisition Italian Fresh Foods (Italien, 1. März 2017)
- Beteiligungserhöhung Mexideli (Mexiko, 8. Oktober 2017)

Negative Faktoren:

- Verkauf Beteiligung an Venchiaredo (Italien, 31. Juli 2017)
- Verkauf eines Teils des Handelswarengeschäfts (Schweiz, 1. Januar 2018)

Emmi erwirtschaftete 2018 einen Konzernumsatz von CHF 3'457.4 Millionen. Im Vergleich zum Vorjahr (CHF 3'364.3 Millionen) bedeutet dies einen Zuwachs von 2.8 %. Organisch, das heisst bereinigt um Währungs- und Akquisitionseffekte, resultierte ein Umsatzwachstum von 2.3 %. Dieser Wert liegt innerhalb der angestrebten Bandbreite von 1.5 % bis 3.0 %, die Emmi im August 2018 bestätigt hatte. Die Umsätze der Division Americas bewegten sich am oberen Ende der Erwartungen. Die Division Schweiz übertraf die Erwartungen leicht, die Division Europa sogar deutlich.

Erfolgsfaktoren waren unter anderem Emmi Caffè Latte (Schweiz und Ausland), die italienischen Desserts, die internationalen Ziegenmilchprodukte (primär USA und Niederlande) sowie die dynamische Entwicklung in Tunesien und Chile.

Urs Riedener, CEO von Emmi, erläutert: „Wir sind zufrieden, dass wir ein deutliches organisches Wachstum erwirtschaftet haben. Mit der Forcierung des Markenwachstums, der guten Entwicklung von Nischen wie italienische Desserts und Ziegenmilchprodukte sowie dem Aufwind

2/5

in den aufstrebenden Märkten Tunesien, Chile und Mexiko stimmt auch die Qualität des Wachstums. Wir gehen davon aus, dass die Akquisitionen der letzten Jahre die Umsatzentwicklung auch weiterhin stärken werden.“

Division Schweiz: Höhere Milchpreise als Hauptgrund für Umsatzwachstum

Umsatz nach Produktgruppen: Division Schweiz					
in CHF Millionen	Umsatz 2018	Umsatz 2017	Differenz 2018/2017	Akquisitions- effekt	Wachstum organisch
Molkereiprodukte	676.4	662.0	2.2 %	-	2.2 %
Käse	450.4	475.6	-5.3 %	-3.5 %	-1.8 %
Frischprodukte	341.7	343.9	-0.6 %	-0.4 %	-0.2 %
Frischkäse	107.9	107.8	0.1 %	-6.0 %	6.1 %
Pulver/Konzentrate	61.3	67.5	-9.2 %	-	-9.2 %
Übrige Produkte/Dienstleistungen	75.5	73.9	2.0 %	-4.9 %	6.9 %
Total Schweiz	1'713.2	1'730.7	-1.0 %	-1.6 %	0.6 %

In der Division **Schweiz** ging der Umsatz um 1.0 % zurück, von CHF 1'730.7 Millionen auf CHF 1'713.2 Millionen. Organisch, das heisst bereinigt um Devestitionseffekte, resultierte ein Wachstum von 0.6 %. Der Devestitionseffekt ergab sich durch den Verkauf eines Teils des Handelswarengeschäfts an Coop. Dieses war 1998 mit dem Kauf des Coop-Käsezentrums im bernischen Kirchberg an Emmi übergegangen. Der Teil, bei dem Coop direkte Beziehungen zu den Lieferanten pflegt, wurde per Anfang 2018 an Coop zurückverkauft. Entsprechende Effekte sind in den Segmenten Käse, Frischprodukte, Frischkäse sowie Übrige Produkte/Dienstleistungen zu finden.

Emmi hatte für die Division Schweiz ein organisches Umsatzwachstum von 0 % bis 0.5 % prognostiziert. Der Umsatz im Heimmarkt Schweiz lag folglich leicht über den Erwartungen, trotz des anhaltend hohen Preisdrucks auf Kundenseite. Die positive Entwicklung des ersten Halbjahres konnte im weiteren Verlauf des Jahres somit bestätigt werden.

Bei den Molkereiprodukten (Milch, Rahm, Butter) resultierte ein deutlich höherer Umsatz, was primär eine Folge der höheren Milchpreise ist. Beim Käse legte der Luzerner Rahmkäse und Le Petit Chevrier zu, während die Verkäufe von Fondue und AOP-Käse rückläufig waren. Dies ist unter anderem auf die um 3.2 % höheren Käseimporte zurückzuführen (Quelle: TSM Treuhand). Bei den Frischprodukten verzeichneten Emmi Caffè Latte und die neuen proteinangereicherten Produkte steigende Umsätze, während Yoqua und die Eigenmarken des Handels rückläufig waren. Die Frischkäseumsätze profitierten vom warmen Sommer, der zu einem höheren Mozzarella-Absatz führte.

Der Anteil der Division Schweiz am Konzernumsatz betrug 49.6 % (Vorjahr 51.4 %).

Division Americas: Umsatz knackt die Milliarden Grenze

Umsatz nach Produktgruppen: Division Americas						
in CHF Millionen	Umsatz 2018	Umsatz 2017	Differenz 2018/2017	Akquisitions- effekt	Währungs- effekt	Wachstum organisch
Käse	444.9	404.0	10.1 %	5.5 %	-0.3 %	4.9 %
Molkereiprodukte	283.2	266.1	6.4 %	0.2 %	-2.2 %	8.4 %
Frischprodukte	206.1	196.8	4.7 %	0.2 %	-0.4 %	4.9 %
Frischkäse	12.3	2.6	>100 %	>100 %	-10.0 %	94.4 %
Pulver/Konzentrate	4.8	5.3	-9.6 %	0.1 %	-0.6 %	-9.1 %
Übrige Produkte/Dienstleistungen	93.0	75.0	24.0 %	24.8 %	0.4 %	-1.2 %
Total Americas	1'044.3	949.8	10.0 %	5.2 %	-0.8 %	5.6 %

Die Division **Americas** umfasst die Märkte USA, Kanada, Mexiko, Chile, Tunesien, Spanien (ohne Lácteos Caprinos) und Frankreich.

Der Umsatz stieg von CHF 949.8 Millionen auf CHF 1'044.3 Millionen: ein Zuwachs von 10.0 %. Organisch, das heisst bereinigt um Währungs- und Akquisitionseffekte, resultierte ein Plus von 5.6 %. Dies liegt am oberen Ende der prognostizierten 4 % bis 6 %.

Der positive Akquisitionseffekt ist auf die konsolidierungswirksame Beteiligungserhöhung am Premium-Food-Importeur Mexideli zurückzuführen.

Die positive organische Umsatzentwicklung war breit abgestützt. In den Märkten Tunesien, Chile und den USA konnten die Umsätze deutlich gesteigert werden. Dies erklärt die starke Entwicklung der Segmente Molkereiprodukte, Frischprodukte und Käse. In Spanien konnte der Umsatz mit Emmi Caffè Latte gesteigert werden.

Umsatzhemmend wirkte sich vor allem der Preiskampf auf Eigenmarken-Jogurts in Spanien und im Bereich abgepackter Käse in Frankreich aus.

Der Anteil der Division Americas am Konzernumsatz betrug 30.2 % (Vorjahr 28.2 %).

Division Europa: breit abgestütztes Umsatzwachstum über unseren Erwartungen

Umsatz nach Produktgruppen: Division Europa						
in CHF Millionen	Umsatz 2018	Umsatz 2017	Differenz 2018/2017	Akquisitions- effekt	Währungs- effekt	Wachstum organisch
Frischprodukte	264.5	227.5	16.2 %	1.7 %	4.1 %	10.4 %
Käse	127.8	125.0	2.2 %	-	3.8 %	-1.6 %
Molkereiprodukte	109.0	108.1	0.7 %	-	3.8 %	-3.1 %
Frischkäse	51.0	69.8	-27.0 %	-30.4 %	2.8 %	0.6 %
Pulver/Konzentrate	32.2	26.5	21.8 %	-	4.6 %	17.2 %
Übrige Produkte/Dienstleistungen	8.8	7.2	23.2 %	-	4.5 %	18.7 %
Total Europa	593.3	564.1	5.2 %	-3.1 %	3.9 %	4.4 %

4/5

In der Division **Europa** stieg der Umsatz von CHF 564.1 Millionen auf CHF 593.3 Millionen, ein Wachstum von 5.2 %. Organisch, das heisst bereinigt um Währungs- und Akquisitionseffekte, wurde ein Zuwachs von 4.4 % erzielt. Damit wurden die Erwartungen von Emmi deutlich übertroffen. Im August hatte Emmi ein organisches Umsatzwachstum von 2 % bis 4 % prognostiziert.

Die positiven Akquisitionseffekte sind auf die Akquisition von Italian Fresh Foods (Frischprodukte), die negativen auf den Verkauf der Anteile an Venchiaredo (Frischkäse) zurückzuführen.

Entscheidende Wachstumsfaktoren waren die deutlich höheren Verkäufe von Emmi Caffè Latte und von den italienischen Spezialitätendesserts aller drei Dessertgesellschaften, die sich positiv auf das Segment Frischprodukte auswirkten. Der Bereich Käse entwickelte sich organisch insgesamt leicht negativ, was primär auf den tieferen AOP-Käseumsatz zurückzuführen ist. Kaltbach und Der Scharfe Maxx hingegen stiessen in Deutschland auf eine hohe Resonanz und sorgten für steigende Verkäufe in diesem Markt.

Die Umsätze bei der Biomilch der Gläserne Molkerei waren verhalten, was zu einem Rückgang bei den Molkereiprodukten führte.

Der Anteil der Division Europa am Konzernumsatz betrug 17.1 % (Vorjahr 16.8 %).

Division Global Trade: Unterschiedliche Entwicklung in Schwellenmärkten

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 belief sich auf CHF 106.6 Millionen gegenüber CHF 119.7 Millionen im Vorjahr. Entsprechend resultierte ein Rückgang von 10.9 %, respektive organisch von 10.4 %.

Die negative Entwicklung ist vor allem auf die rückläufigen Entlastungsexporte von Butter und Milchpulver zurückzuführen. Verschiedene wertige Exporte, insbesondere Käseexporte in aufstrebende Länder sind hingegen gewachsen. Damit konnten rückläufige Verkäufe in China (Milch und Frischprodukte) weitgehend kompensiert werden.

Der Anteil der Division Global Trade am Konzernumsatz betrug 3.1 % (Vorjahr: 3.6 %).

5/5

Ausblick

Emmi bestätigt die im August abgegebene Gewinnprognose für das Jahr 2018.

Den Ausblick für die Umsatz- und Gewinnentwicklung im Jahr 2019 gibt Emmi anlässlich der Veröffentlichung der Zahlen zum Geschäftsjahr 2018 bekannt. Die **Analysten- und Medienkonferenzen** finden am Donnerstag, **28. Februar 2019** in **Luzern** statt.

Kontakte

Analysten: Esther Gerster, Leiterin Konzernkommunikation & IR,
+41 (0)58 227 50 69, esther.gerster@emmi.com

Medien: Sibylle Umiker, Mediensprecherin,
+41 (0)58 227 50 66, media@emmi.com

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 sieben 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, ebenso die über 6'000 Mitarbeitenden.