

Medienmitteilung

Halbjahresergebnis 2019

Resultat auf Vorjahr, Strategieumsetzung auf Kurs

Luzern, 28. August 2019 – Emmi ist im ersten Halbjahr dank konsequenter Strategieumsetzung grosse Schritte vorangekommen. Das Geschäft wurde mit besonderem Fokus auf Wachstumsmärkte und den Ausbau der strategischen Nischen Dessert, Bio und Ziegenmilch weiter gestärkt. Operativ behauptete sich Emmi trotz des rauen Umfelds dank Innovationskraft und dem Kosten-sparprogramm Emmi Operational Excellence. Das organische Umsatzwachstum lag mit 1.6 % zwar leicht unter den Erwartungen, bezüglich Ertragszielen liegt Emmi aber auf Kurs. Im ersten Halbjahr lag der EBIT leicht unter, der Reingewinn leicht über dem (bereinigten) Vorjahreswert.

Die wichtigsten Kennzahlen

Beträge in CHF Millionen	1. Halbjahr 2019	1. Halbjahr 2018	1. Halbjahr 2018 bereinigt*
Nettoumsatz	1'663	1'675	
davon Division Schweiz	811	830	
davon Division Americas	518	502	
davon Division Europa	280	288	
davon Division Global Trade	54	55	
Umsatzveränderung in %	-0.7	4.7	
Akquisitionseffekt in %	-0.9	0.7	
Währungseffekt in %	-1.4	1.6	
Organisches Wachstum in %	1.6	2.4	
EBITDA	159.6	162.7	
in % des Nettoumsatzes	9.6	9.7	
EBIT	93.5	95.0	
in % des Nettoumsatzes	5.6	5.7	
Reingewinn	72.9	129.0	72.1
in % des Nettoumsatzes	4.4	7.7	4.3

* Bereinigt um CHF 56.9 Millionen aus dem Verkauf des Minderheitsanteils an der Icelandic Milk and Skyr Corporation «siggi's».

Der gesamthaft negative **Akquisitionseffekt** von 0.9 % ist auf folgende **negative Faktoren** zurückzuführen:

- Verkauf der Emmi Frisch-Service AG (Schweiz, 3. April 2019)
- Verkauf eines Teils des Handelswarengeschäfts (Schweiz, 1. Januar 2018)

Als **positiver Faktor** zu vermerken ist die Akquisition einer Blauschimmelkäse-Produktionsstätte (USA, 28. Februar 2019).

Zusammenfassung

Emmi erzielte in den ersten sechs Monaten des Geschäftsjahres 2019 ein insgesamt verhaltenes organisches Wachstum von 1.6 %. Während das organische Wachstum in der Schweiz mit 0.5 % gut und in der Division Americas mit 4.3 % den Erwartungen entsprechend ausfiel, konnte die Division Europa aufgrund tieferer Umsätze bei der Gläsernen Molkerei in Deutschland mit 0.7 % die Erwartungen in Summe nicht erfüllen. In allen Divisionen sehr erfreulich entwickelten sich die Umsätze von Emmi Caffè Latte. Aber auch in strategisch relevanten Nischenmärkten wie italienische Dessertspezialitäten oder Ziegenmilchprodukte wurden erfreuliche Zuwächse erzielt. Wachstumstreiber waren im Weiteren auch im ersten Halbjahr 2019 die Wachstumsmärkte Chile, Mexiko und Tunesien.

Im ersten Halbjahr 2019 erwirtschaftete Emmi ein EBIT von CHF 93.5 Millionen. Im Vergleich zu CHF 95.0 Millionen in der Vorjahresperiode resultierte somit ein Rückgang von 1.6 %. Während die Bruttogewinnmarge dank konsequenter Arbeit am Portfolio von 36.1 % auf 36.4 % gesteigert werden konnte, sank die EBIT-Marge aufgrund des hohen Kostendrucks letztlich doch geringfügig von 5.7 % auf 5.6 %. Dieses Ergebnis ist angesichts des harten Branchenumfelds beachtlich. Dazu Urs Riedener, CEO von Emmi: "Erneut wird ersichtlich, wie wichtig das Kostensparprogramm ist, das Emmi seit mehr als zehn Jahren stetig ausweitet." Es resultierte ein Reingewinn von CHF 72.9 Millionen; eine Steigerung von 1.1 % gegenüber dem (bereinigten) Reingewinn des Vorjahres von CHF 72.1 Millionen. Die Reingewinnmarge betrug 4.4 % (Vorjahr bereinigt 4.3 %).

Auf Basis des Halbjahresergebnisses bestätigt Emmi die für das Gesamtjahr 2019 gesetzten Ertragsziele (EBIT von CHF 215 Millionen bis 220 Millionen und Reingewinnmarge von 4.7 % bis 5.2 %), reduziert jedoch ihre Umsatzprognosen für die Division Europa (neu: -1.0 % bis 1.0 % anstatt 1 % bis 3 %) und entsprechend für die Gruppe (neu: 1.5 % bis 2.5 % anstatt 2 % bis 3 %) leicht nach unten.

Zur konsequenten Strategieumsetzung gehören die weitere Stärkung der Positionen in Wachstumsmärkten ausserhalb Europas und Investitionen in strategische Nischen. Dies hat Emmi im ersten Halbjahr 2019 mit verschiedenen Massnahmen vorangetrieben. Im Juni 2019 kündigte Emmi an, ihre Beteiligung an der Laticínios Porto Alegre Indústria e Comércio S.A. mit Sitz in Ponte Nova, Brasilien von 40 % auf 70 % zu erhöhen. Ein weiterer Fokus lag auf dem Ausbau des internationalen Ziegenmilch-Netzwerks durch die Ankündigung des Kaufs einer 66%-Beteiligung am österreichischen Bio-Ziegenmilch und -Schafmilchverarbeiter Leeb Biomilch GmbH. Das strategische italienische Dessertgeschäft wird durch den Zukauf der Pasticceria Quadrifoglio S.r.l. weiter beflügelt werden. Aber auch der Kauf der Blauschimmelkäse-Produktionsstätte in den USA und der Verkauf der Emmi Frisch-Service AG in der Schweiz sind in der Strategieumsetzung wichtige Schritte.

Details zur Umsatz- und Ertragsentwicklung

Umsatz Division Schweiz: am oberen Ende der Erwartungen

Nettoumsatz nach Produktgruppen: Division Schweiz					
Beträge in CHF Millionen	Umsatz 1. HJ 2019	Umsatz 1. HJ 2018	Differenz 2019/2018	Akquisitions- effekt	Wachstum organisch
Molkereiprodukte	335.4	327.8	2.3 %	-0.9 %	3.2 %
Käse	193.8	207.8	-6.7 %	-5.4 %	-1.3 %
Frischprodukte	167.0	171.8	-2.8 %	-1.7 %	-1.1 %
Frischkäse	53.0	54.4	-2.6 %	-4.8 %	2.2 %
Pulver/Konzentrate	29.4	31.2	-5.9 %	-	-5.9 %
Übrige Produkte/Dienstleistungen	31.9	37.3	-14.6 %	-10.8 %	-3.8 %
Total Division Schweiz	810.5	830.3	-2.4 %	-2.9 %	0.5 %

Die Division Schweiz erwirtschaftete einen Nettoumsatz von CHF 810.5 Millionen – ein Rückgang um 2.4 % im Vergleich zum Vorjahreswert (CHF 830.3 Mio.). Bereinigt um die erwähnten Devestitionseffekte (Verkauf Emmi Frisch-Service AG, Verkauf eines Teils des Handelswarengeschäfts) resultierte ein organisches Wachstum von 0.5 %. Dieses liegt am oberen Ende der im Februar 2019 von Emmi für das Gesamtjahr veröffentlichten Prognose von 0 % bis 0.5 %. Der Anteil der Division Schweiz am Konzernumsatz beträgt 48.7 %.

Das organische Wachstum der Division Schweiz ist in erster Linie auf die **Molkereiprodukte** zurückzuführen. Höhere Absatzmengen bei Milch und Rahm konnten trotz weiterhin markantem Preisdruck die rückläufigen Butterumsätze überkompensieren. Die beiden anderen grossen Produktgruppen, Käse und Frischprodukte, bürsteten organisch beide leicht an Umsatz ein. Beim **Käse** betraf der Rückgang primär Sortenkäse. Diese Entwicklung widerspiegelt die gegenüber dem ersten Halbjahr 2018 weiter gestiegen Käseimporte und den allgemeinen Preisdruck in diesem Produktesegment. Zulegen konnten hingegen verschiedene Spezialitätenkäse wie Luzerner Rahmkäse, Scharfer Maxx oder Le Petit Chevrier. Bei den **Frischprodukten** wurde der organische Umsatzrückgang im Wesentlichen durch Einbussen bei den Eigenmarken des Handels (Jogurts und Glaces) getrieben. Markenprodukte wie Emmi Caffè Latte und Energy Milk konnten hingegen erfreulicherweise ein deutliches Wachstum verzeichnen.

Umsatz Division Americas: Chile, Mexico und Tunesien als Wachstumstreiber

Nettoumsatz nach Produktgruppen: Division Americas						
Beträge in CHF Millionen	Umsatz 1. HJ 2019	Umsatz 1. HJ 2018	Differenz 2019/2018	Akquisitions- effekt	Währungs- effekt	Wachstum organisch
Käse	217.2	199.7	8.8 %	3.8 %	2.2 %	2.8 %
Molkereiprodukte	138.0	142.1	-2.9 %	-	-8.1 %	5.2 %
Frischprodukte	101.2	103.9	-2.6 %	-	-6.0 %	3.4 %
Frischkäse	7.5	5.9	26.3 %	-	3.6 %	22.7 %
Pulver/Konzentrate	2.3	2.4	-4.3 %	-	3.0 %	-7.3 %
Übrige Produkte/Dienstleistungen	52.2	48.2	8.5 %	0.4 %	0.4 %	7.7 %
Total Division Americas	518.4	502.2	3.2 %	1.5 %	-2.6 %	4.3 %

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

Im ersten Halbjahr 2019 stieg der Umsatz der Division Americas von CHF 502.2 Millionen auf CHF 518.4 Millionen. Dies entspricht einem Wachstum von 3.2 % im Vergleich zur Vorjahresperiode. Orga-nisch, das heisst bereinigt um Währungs- und Akquisitionseffekte, resultierte ein Wachstum von 4.3 %. Dieser Wert liegt im Rahmen der Ganzjahresprognose vom Februar 2019 (4 % bis 6 %). Die positive organische Umsatzentwicklung ist insbesondere auf die Wachstumsmärkte Chile, Mexico und Tunesien zurückzuführen. Der Anteil der Division Americas am Konzernumsatz beträgt 31.2 %.

Das organische Wachstum im Bereich **Käse** ist primär auf das Handelsgeschäft von Mexideli, die Um-sätze von Emmi Roth mit Schweizer Käse (z.B. Le Gruyère AOP), das Ziegenkäsegeschäft in den USA sowie lokal hergestellte Käse in Chile zurückzuführen. Bei den **Molkereiprodukten** resultierte ein orga-nisches Wachstum von 5.2 %, was vor allem eine Folge der guten Umsatzentwicklung in Tunesien (Milch, Butter) und Chile (Milch, Rahm) ist. Der Umsatz bei den **Frischprodukten** wuchs organisch um 3.4 %. Positive Einflussfaktoren waren Umsatzzuwächse mit italienischen Dessertspezialitäten in Frank-reich, Jogurt und Milch-Shakes in Chile sowie Kaiku Caffè Latte in Spanien. Leicht gebremst wurde das Wachstum durch die marktbedingt moderaten Umsätze mit Jogurts und Jogurtdrinks in Spanien.

Umsatz Division Europa: Gläserne Molkerei bremst Wachstum

Nettoumsatz nach Produktgruppen: Division Europa						
Beträge in CHF Millionen	Umsatz 1. HJ 2019	Umsatz 1. HJ 2018	Differenz 2019/2018	Akquisitions- effekt	Währungs- effekt	Wachstum organisch
Frischprodukte	129.2	124.8	3.5 %	-	-3.5 %	7.0 %
Käse	54.7	57.5	-5.0 %	-	-3.4 %	-1.6 %
Molkereiprodukte	46.8	57.8	-19.1 %	-	-2.9 %	-16.2 %
Frischkäse	25.7	26.2	-1.7 %	-	-3.5 %	1.8 %
Pulver/Konzentrate	21.2	15.5	37.5 %	-	-4.9 %	42.4 %
Übrige Produkte/Dienstleistungen	2.3	5.8	-61.1 %	-	-1.4 %	-59.7 %
Total Division Europa	279.9	287.6	-2.7 %	-	-3.4 %	0.7 %

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

Die Division Europa erzielte im ersten Halbjahr 2019 einen Umsatz von CHF 279.9 Millionen gegenüber CHF 287.6 Millionen in der Vorjahresperiode. Folglich resultierte ein Rückgang von 2.7 %. Unter Ausschluss der insgesamt negativen Währungseffekte wurde zwar organisch ein leichtes Wachstum von 0.7 % erzielt, jedoch lag dieses unter der Prognose von Emmi für das Gesamtjahr (1 % bis 3 %). Diese Entwicklung erklärt sich primär mit deutlich tieferen Umsätzen mit Molkereiprodukten bei der Gläsernen Molkerei in Deutschland. Hingegen verzeichneten, über die gesamte Division betrachtet, die Segmente Frischprodukte und Pulver/Konzentrate ein deutliches Wachstum. Der Anteil der Division Europa am Konzernumsatz beträgt 16.8 %.

Der Bereich **Frischprodukte** wuchs organisch um sehr erfreuliche 7.0 %. Die wesentlichen Treiber dieser positiven Umsatzentwicklung waren Emmi Caffè Latte in allen europäischen Märkten sowie das Geschäft mit italienischen Dessertspezialitäten. Die Umsätze mit Onken-Jogurts waren hingegen sowohl in Deutschland als auch in Grossbritannien rückläufig. Der Bereich **Käse** verlor organisch 1.6 % an Umsatz. Hauptgrund für die negative Abweichung waren rückläufige Exporte von Emmentaler AOP aus der Schweiz nach Italien. Auf der anderen Seite entwickelten sich einzelne Spezialitätenkäse, zum Beispiel Kaltbach in Deutschland, sehr positiv. Die **Molkereiprodukte** büssten organisch hohe 16.2 % an Umsatz ein, wofür der deutlich tiefere Umsatz bei der Gläsernen Molkerei in Deutschland hauptverantwortlich war. Diese unerfreuliche Entwicklung war auf eine Kombination von tieferen verarbeiteten Milchmengen und ein allgemein tieferes Preisniveau bei der Bio-Milch zurückzuführen. Das hohe organische Wachstum im Bereich **Pulver/Konzentrate** von 42.4 % ist auf höhere Umsätze mit Ziegenmilchpulver beim Handelsunternehmen AVH dairy und mit der eigenen Produktion (Goat Milk Powder) in den Niederlanden zurückzuführen.

Umsatz Division Global Trade: Insgesamt stabile Umsätze

Nettoumsatz nach Produktgruppen: Division Global Trade					
Beträge in CHF Millionen	Umsatz 1. HJ 2019	Umsatz 1. HJ 2018	Differenz 2019/2018	Akquisitions- effekt	Wachstum organisch
Käse	22.8	23.6	-3.3 %	-	-3.3 %
Frischprodukte	19.5	20.5	-4.8 %	-	-4.8 %
Pulver/Konzentrate	9.7	8.1	19.4 %	-	19.4 %
Molkereiprodukte	1.7	2.1	-17.4 %	-	-17.4 %
Frischkäse	0.1	0.3	-79.4 %	-	-79.4 %
Übrige Produkte/Dienstleistungen	0.7	0.1	588.3 %	-	588.3 %
Total Division Global Trade	54.5	54.7	-0.4 %	-	-0.4 %

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 Anteil der Division Global Trade am Konzernumsatz beträgt 3.3 %.

In der Division Global Trade resultierte im ersten Halbjahr 2019 ein Umsatz von CHF 54.5 Millionen. Im Vergleich mit CHF 54.7 Millionen im Vorjahr entspricht dies einem Rückgang von 0.4 %. Die Rückgänge in den beiden bedeutenden Segmenten Frischprodukte und Käse sind vor allem auf tiefere Umsätze mit Jogurtdrinks beziehungsweise Fondue zurückzuführen. Dies ist unter anderem auch eine Folge des wieder erstarkten Schweizer Frankens. Der Anstieg im Bereich Pulver/Konzentrate widerspiegelt die gestiegenen Milchpulverentlastungsexporte.

Detaillierte Erläuterungen zur Umsatzentwicklung sind im [Emmi Halbjahresbericht 2019](#) zu finden.

Weitgehend stabile EBITDA- und EBIT-Marge

Der **Bruttogewinn** betrug in der Berichtsperiode CHF 604.9 Millionen (Vorjahr: CHF 604.5 Mio.). Dieses leichte Plus ist angesichts des um CHF 11.5 Millionen tieferen Nettoumsatzes positiv zu werten. Negative Währungseffekte sowie die insgesamt negativen Akquisitionseffekte belasteten den Bruttogewinn. Die positive Entwicklung ist unter anderem auf das organische Wachstum, vor allem in der Division Americas, zurückzuführen. Die **Bruttogewinnmarge** konnte von 36.1 % auf 36.4 % gesteigert werden. Die Fokussierung auf starke Markenkonzpte und die konsequente Umsetzung von Rationalisierungs- und Produktivitätsmassnahmen waren wiederum Schlüsselfaktoren, um dem nochmals verstärkten Preisdruck auf Kundenseite begegnen zu können.

Das operative **Betriebsergebnis vor Zinsen, Steuern und Abschreibungen (EBITDA)** sank in der Berichtsperiode um CHF 3.1 Millionen beziehungsweise 1.9 % auf CHF 159.6 Millionen (Vorjahr: CHF 162.7 Mio.). Die **EBITDA-Marge** sank leicht von 9.7 % auf 9.6 %, was eine Konsequenz des überproportional zum Umsatz gestiegenen sonstigen Betriebsaufwands ist. Insbesondere die Aufwendungen für Logistik sowie Energie und Betriebsmaterialien stiegen deutlich an. Die entsprechenden Preisanstiege auf die Kunden zu überwälzen erwies sich als anspruchsvoll.

Das **Betriebsergebnis vor Zinsen und Steuern (EBIT)** betrug in der Berichtsperiode CHF 93.5 Millionen und lag damit um CHF 1.5 Millionen beziehungsweise 1.6 % unter dem EBIT des Vorjahres (CHF 95.0 Mio.). Die **EBIT-Marge** sank ebenfalls leicht auf 5.6 % im Vergleich zu 5.7 % in der Vorjahresperiode.

Letztlich resultierte ein **Reingewinn** von CHF 72.9 Millionen; eine Steigerung von 1.1 % gegenüber dem um den Gewinn aus dem Verkauf der Minderheitsbeteiligung an The Icelandic Milk & Skyr Corporation («siggi's») bereinigten Reingewinn von CHF 72.1 Millionen in der Vorjahresperiode. Die **Reingewinnmarge** betrug 4.4 % (Vorjahr bereinigt 4.3 %). Der **Reingewinn pro Aktie** nahm entsprechend ebenfalls zu und beträgt neu per Halbjahr CHF 13.63 (Vorjahr bereinigt CHF 13.48).

Ausblick auf das Gesamtjahr 2019

Auf Basis des Halbjahresergebnisses bestätigt Emmi die für das Gesamtjahr 2019 gesetzten Ertragsziele (EBIT von CHF 215 Millionen bis 220 Millionen und Reingewinnmarge von 4.7 % bis 5.2 %). Emmi reduziert jedoch ihre Umsatzprognosen für das Gesamtjahr 2019 in der Division Europa (neu: -1.0 % bis 1.0 % anstatt 1 % bis 3 %) und entsprechend auf Konzernstufe (neu: 1.5 % bis 2.5 % anstatt 2 % bis 3 %) leicht nach unten. Die Umsatzprognosen für die Divisionen Schweiz (0 % bis 0.5 %) und Americas (4 % bis 6 %) werden beibehalten.

Emmi stellt sich in der zweiten Jahreshälfte 2019 auf ein unverändert wettbewerbsintensives Umfeld ein. In der Schweiz wird der Preisdruck durch den Detailhandel hoch bleiben. Mit der Erstarkung des Schweizer Frankens und den aktuellen politischen Entwicklungen sieht sich Emmi weiteren Risiken ausgesetzt. Diesen wird Emmi mit ihrer robusten Form und guten Diversifizierung entgegen treten.

Downloadmaterial und weitere Informationen

Berichte und Präsentationen:

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

Allgemeines Bildmaterial zu Emmi:

www.emmi.com/mediabox

Kontakte

Analysten	Ricarda Demarmels, Group CFO T +41 58 227 37 98, ricarda.demarmels@emmi.com
Medien	Sibylle Umiker, Konzernkommunikation & IR, Mediensprecherin T +41 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.