



GROUP

18. AUGUST 2022

# Emmi Halbjahresergebnis 2022

# Haftungsausschluss

Diese Präsentation enthält zukunftsgerichtete Aussagen, die auf derzeitigen Annahmen und Prognosen beruhen. Diese beinhalten bestimmte Risiken und Unsicherheiten, die dazu führen können, dass die tatsächlichen Ergebnisse erheblich von den in den zukunftsgerichteten Aussagen enthaltenen Resultaten abweichen.

Zu den potenziellen Risiken und Ungewissheiten gehören Faktoren wie die allgemeine Wirtschaftslage, Wechselkurs- und Rohstoffpreisschwankungen, Wettbewerbsdruck auf Produkte und Preise sowie regulatorische Entwicklungen.

Emmi stellt die Informationen in dieser Präsentation zum genannten Datum zur Verfügung und übernimmt keine Verpflichtung, zukunftsgerichtete Aussagen aufgrund neuer Informationen, zukünftiger Ereignisse oder aus anderen Gründen zu aktualisieren.

Diese Präsentation ist nicht als Empfehlung zum Kauf, Verkauf oder Halten von Wertpapieren gedacht und stellt kein Angebot für den Verkauf oder Kauf von Wertpapieren in der Schweiz, den Vereinigten Staaten oder einer anderen Jurisdiktion dar.

# Willkommen

*«Das breit abgestützte starke Wachstum in einem nochmals beschleunigt herausfordernden Umfeld bestätigt unsere strategische Fokussierung auf ein diversifiziertes Länder- und Produkteportfolio sowie den gezielten Ausbau profitabler Nischen».*

*Mit differenzierten Markenkonzepten und einer Palette von Innovationen ist es uns wiederum gelungen, Menschen für unsere Marken und Produkte zu begeistern. Unsere lokal verankerte Organisation hat sich zudem den explodierenden Einkaufskosten sowie den anhaltenden Disruptionen in den Lieferketten mit gezielten Massnahmen entgegengestemmt und wir sehen, dass die eingeleiteten Verkaufspreiserhöhungen ihre Wirkung entfalten.*

*Ich bin zuversichtlich, dass wir unsere für das Gesamtjahr revidierten Ziele erreichen können dank dem Engagement unserer über 9'000 Mitarbeitenden, unserer klaren strategischen Ausrichtung sowie operativer Effizienz und verantwortungsvollen weiteren Preisanpassungen. In der Überzeugung, dass nur ein gemeinsames Vorgehen die negativen Auswirkungen des Klimawandels einzudämmen vermag, werden wir zudem auch weiterhin in die nachhaltige Gestaltung unserer Produkte und Prozesse investieren. Dies bleibt integraler Teil der Strategie von Emmi und stärkt unsere Fähigkeit, langfristig die besten Milchmomente und gemeinsame Wertschöpfung zu schaffen.»*

**Urs Riedener, CEO Emmi Gruppe**

**GEMEINSAM SCHAFFEN WIR  
— DIE BESTEN —  
MILCHMOMENTE  
HEUTE UND FÜR KOMMENDE  
GENERATIONEN**



# Agenda

## 1. Strategieumsetzung

Urs Riedener, CEO

## 2. Performance Halbjahr 2022

Ricarda Demarmels, CFO

## 3. Ausblick

Urs Riedener, CEO

## 4. Q&A

Urs Riedener, CEO | Ricarda Demarmels, CFO



# Starkes Wachstum im Halbjahr

## Wachstum entlang strategischer Prioritäten

- Starkes und breit abgestütztes organisches Wachstum von 5.4 %  
*Umsatz wächst auf CHF 2'016.5 Mio. getrieben vom Auslandsgeschäft und Erholung im Food Service-Bereich*
- Markenkonzepte und strategische Nischengeschäfte wachsen weiter  
*Emmi Caffè Latte, Dessert-Geschäft und Wachstumsmärkte mit zweistelligem Wachstum*
- Massiv höhere Einkaufs-, Logistik und Energiekosten dämpfen Ergebnis  
*Verzögerter Preiseffekt, EBIT CHF 108.6 Mio., EBIT-Marge 5.4 % (H1/2021: CHF 129.4 Mio. bzw. 6.9 %)*

## Strategie und Portfoliotransformation auf Kurs

- Geschärfte Unternehmensstrategie erfolgreich ausgerollt  
*Konsolidierung der Strategieprozesse auf Gruppen-, Divisions- und Länderstufe*
- Gezielte Stärkung des Portfolios und etablierter Marktpositionen  
*Integration des Athenos-Geschäfts (Spezialitätenkäse USA), Fokussierung durch Beteiligungsverkauf Ambrosi (ITA, Juli 2022)*
- Emmi Nachhaltigkeitsmodell mit weiterer Dynamik  
*Start Ressourcenprojekt «KlimaStaR Milch», Umstellung weiterer Standorte auf erneuerbare Energie*

## Ausblick für 2022 leicht angepasst

- Anhaltend widriges wirtschaftliches und geopolitisches Umfeld  
*Effizienz- und Verkaufspreissmassnahmen entfalten beschleunigt Wirkung*
- Anpassung der Jahresprognose, Mittelfristziele bestätigt  
*2022: organisches Wachstum 5 % bis 6 %, EBIT CHF 265 Mio. bis 280 Mio., Reingewinnmarge 4.5 % bis 5.0 %*



# Inputkostenexplosion belastet Margen

**CHF 2'016.5 Mio.**

Nettoumsatz (Vorjahr: CHF 1'883.6 Mio.)

Total Wachstum: 7.1%

Akquisitorisch: 2.3 %; FX: -0.6 %; Organisch: 5.4 %

**CHF 108.6 Mio.** (-16.0 %)

EBIT (Vorjahr: CHF 129.4 Mio.)

EBIT-Marge: 5.4 % (Vorjahr: 6.9 %)

**Finanzielle Stärke**

1.37x Nettoverschuldung/EBITDA

(31. Dezember 2021: 0.99x)

**CHF 78.1 Mio.** (-20.8 %)

Reingewinn (Vorjahr: CHF 98.7 Mio.)

Reingewinn-Marge: 3.9 % (Vorjahr: 5.2 %)

Massiv höhere Einkaufs-, Logistik- und Energiekosten sowie Lieferkettenprobleme und zeitverzögert wirkende Verkaufspreiserhöhungen beeinflussen Margen.



# Beispiellose Verwerfungen beeinflussen Performance kurzfristig

in CHF Millionen	H1/22	H1/21	H1/20	H1/19	H1/18 <sup>1)</sup>
Nettoumsatz	<b>2'016.5</b>	1'883.6	1'773.5	1'663.3	1'674.8
Organisches Umsatzwachstum in %	<b>5.4</b>	3.7	2.0	1.6	2.4
EBITDA	<b>163.7</b>	186.4	168.1	159.6	162.7
in % des Nettoumsatzes	<b>8.1</b>	9.9	9.5	9.6	9.7
EBIT	<b>108.6</b>	129.4	112.0	105.3	106.8
in % des Nettoumsatzes	<b>5.4</b>	6.9	6.3	6.3	6.4
Reingewinn	<b>78.1</b>	98.7	81.3	87.0	86.3 <sup>1)</sup>
in % des Nettoumsatzes	<b>3.9</b>	5.2	4.6	5.2	5.2
Personalbestand (auf Vollzeitbasis) per 30.06.	<b>9'281</b>	8'862	8'173	6'045	6'146

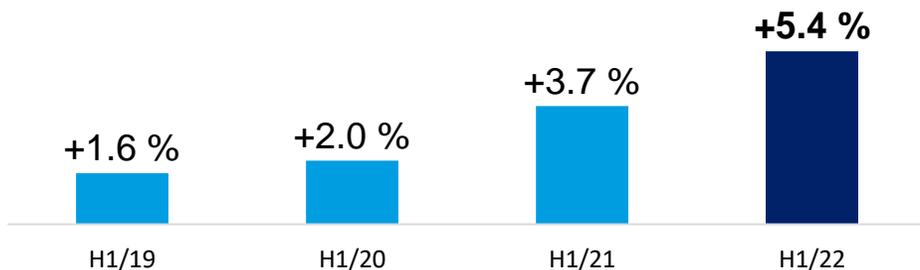
1) Bereinigt um den Gewinn aus dem Verkauf des Minderheitsanteils an der Icelandic Milk and Skyr Corporation «siggi's»

Fokussierung auf strategische Prioritäten, Beschleunigung laufender Exzellenz- und Effizienzprogramme sowie weitere verantwortungsvolle Verkaufspreisanpassungen mit beschleunigter Wirkung und positivem Effekt auf Profitabilität im H2/2022.

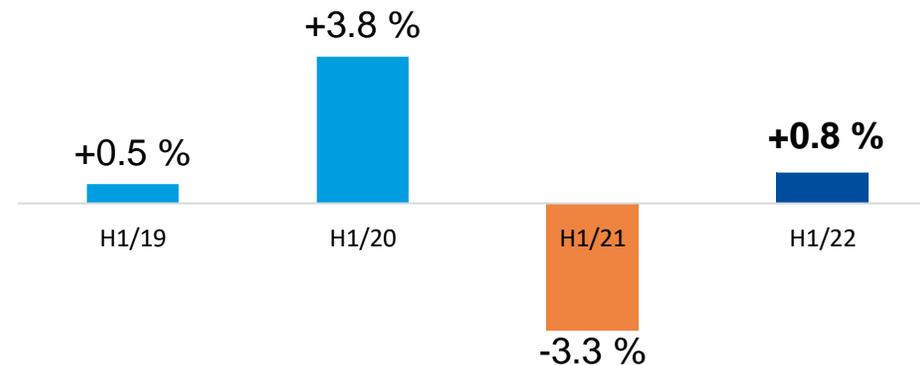


# Breit abgestütztes, preisgetriebenes Wachstum

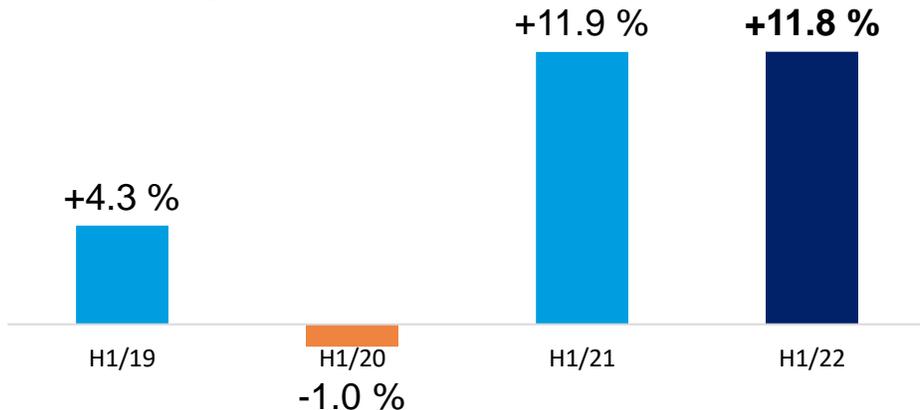
## Gruppe\*



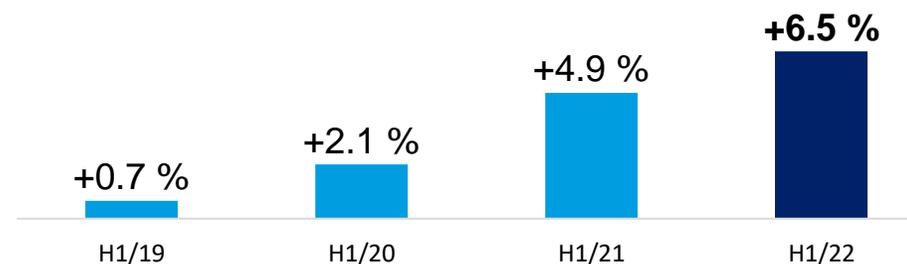
## Schweiz\*



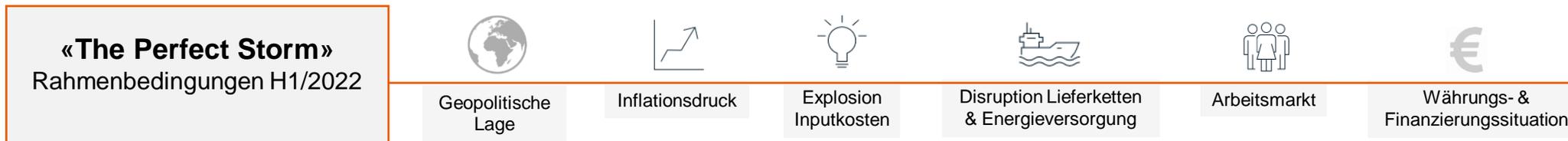
## Americas\*



## Europa\*



# Hebel zur Kompensation hoher Inputkosten



**#1** Anpassung der Verkaufspreise  
*rasche und transparente Kostenweitergabe*

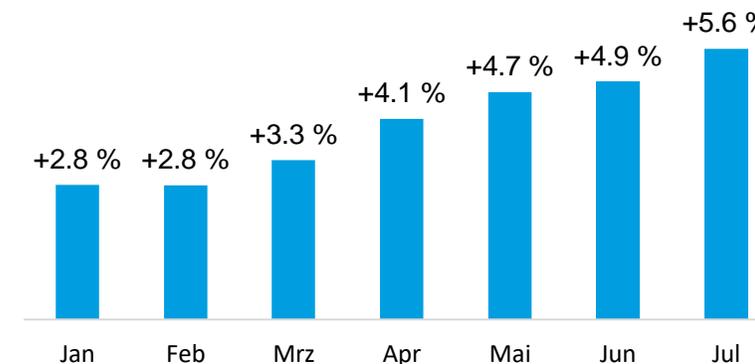
**#2** Intensivierung der Effizienz- und Kostensparprogramme  
*inkl. Beschaffung – Einbindung der gesamten Wertschöpfungskette*

**#3** Strukturelle und organisatorische Anpassungen  
*Ausschöpfen von Synergien, Vereinfachung von Strukturen*

**#4** Konsequente Strategieumsetzung  
*Fokussierte Portfolio-Transformation*

## Verkaufspreiserhöhungen zeigen Wirkung

H1/2022: Indikative Preiseffekte YTD pro Monat Emmi Gruppe



# Highlights H1/2022



GEMEINSAM SCHAFFEN WIR  
— DIE BESTEN —  
**MILCHMOMENTE**  
HEUTE UND FÜR KOMMENDE  
GENERATIONEN



**FABI 2022 AWARD**  
NATIONAL RESTAURANT ASSOCIATION  
FOOD & BEVERAGE RESTAURANT, HOTEL-MOTEL SHOW



## 40 Jahre Pioniergeist

Gestartet mit 2 Ziegen verarbeitet Bettinehoeve heute 65 Mio. kg Ziegenmilch zu einzigartigen Kreationen.

## Zukunft gestalten

Lancierung Emmi **Purpose** und Weiterentwicklung der **Strategie** entlang etablierter Stärken

## KlimaStar Milch

Branchenübergreifende Initiative, um Schweizer Milchwirtschaft nachhaltiger und wettbewerbsfähiger zu machen.

## Prämierte Desserts

Drei FABI-Awards zeugen von der Innovationskraft von Emmi Dessert USA und Pasticceria Quadrifoglio.

## Emmi Talentprogramm

Talente des mittleren Managements arbeiten in internationalen Teams an strategischen Gruppenprojekten.

## Innovation honoriert

Whole Foods kürt Ziegenkäsemanufaktur Cypress Grove in USA zum besten Zulieferer in der Kategorie «Innovation».

JAN

FEB

MÄR

APR

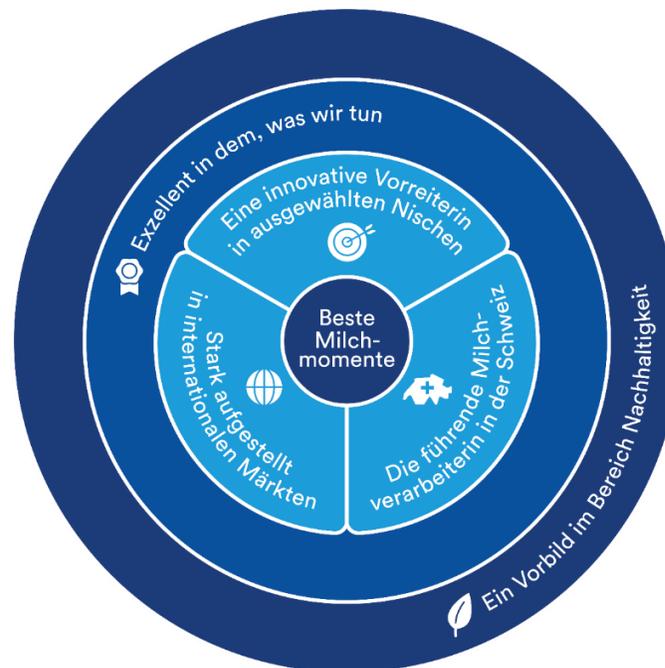
MAI

JUN

# Die Zukunft erfolgreich gestalten

**GEMEINSAM SCHAFFEN WIR  
— DIE BESTEN —  
MILCHMOMENTE  
HEUTE UND FÜR KOMMENDE  
GENERATIONEN**

**Emmi Purpose**



**Emmi Strategie**



Die führende Milchverarbeiterin in der Schweiz



Stark aufgestellt in internationalen Märkten



Eine innovative Vorreiterin in ausgewählten Nischen

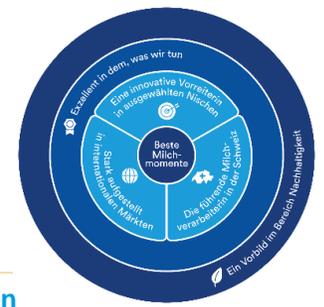


Exzellente in dem, was wir tun



Ein Vorbild im Bereich Nachhaltigkeit

# Konsequente Strategieumsetzung



Führende Milchverarbeiterin in der Schweiz



Stark aufgestellt in internationalen Märkten



Eine innovative Vorreiterin in ausgewählten Nischen



Exzellenz

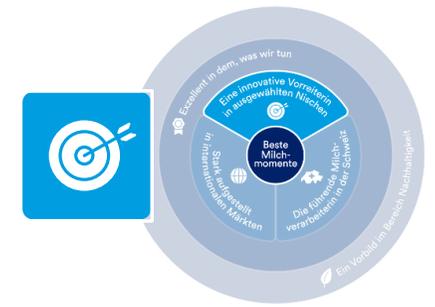


Nachhaltigkeit



QUILLAYES surlat

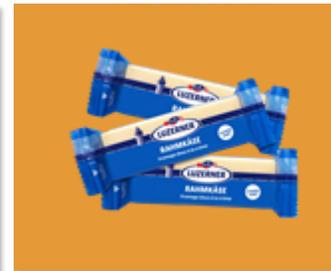
# Innovationen in Wachstumsfeldern



Holistic Health



Casual food



Plant-based alternatives



New coffee experiences



Food as it should be



Balanced Indulgence



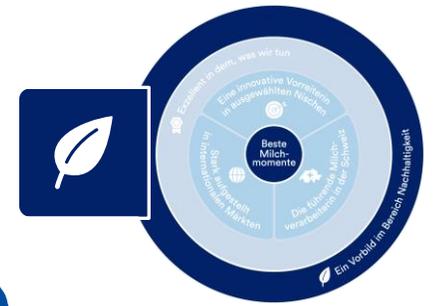
New Channels & Business Models



Green power



# Emmi Nachhaltigkeitsmodell



Wir bieten ein Umfeld, in dem sich alle Mitarbeitenden willkommen, wertgeschätzt sowie inspiriert fühlen und Entwicklungsmöglichkeiten vorfinden.



100 % der Mitarbeitenden verfügen über einen Entwicklungsplan

58 %\*

50 % aller offenen Stellen werden mit internen Kandidaten besetzt

45 %\*



Wir schaffen gemeinsamen sozialen Mehrwert und machen nachhaltige Milchwirtschaft zur Norm.



100 % der Milchlieferanten von Emmi weltweit produzieren nach lokal überdurchschnittlichen Standards.

International

initiiert

Schweiz

85 %

Weiterentwicklung des Schweizer Branchenstandards



Wir wollen bis 2050 «netZERO» erreichen und die Kreislaufwirtschaft in unseren Betrieben vorantreiben.



60 % Reduktion der eigenen Emissionen (Scope 1 & 2 ggü. 2014)

20 %

25 % Reduktion der Emissionen in der Lieferkette (Scope 3 ggü. 2019)

-7 %



50 % Reduktion von Abfall (ggü. 2017)

19 %

KEINE Abfallentsorgung auf Deponien

4 %

50 % weniger Food Waste (ggü. 2017)

13 %

100 % recyclebare Verpackungen

initiiert



50 % Reduktion des eigenen Wasserverbrauchs in Risikogebieten (ggü. 2019)

3 %

15 % Reduktion des eigenen Wasserverbrauchs in Nichtrisikogebieten (ggü. 2019)

-2 %

Reduzierter Wasserverbrauch entlang der Wertschöpfungskette

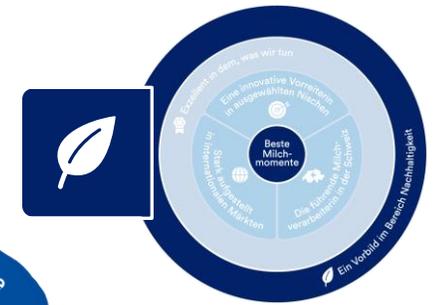


2027 Ziele

UN SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS  
Ziele für nachhaltige Entwicklung



# Positive Veränderungen im Fokus



## Mitarbeitende entwickeln

- **Kompetenzmodell erweitert**  
Harmonisierung von Stellen- und Kompetenzprofilen sowie Entwicklungsmodellen
- **Laufbahnmodelle 2.0**  
Ausweitung auf weitere Berufsgruppen und Entwicklungswege auf Gruppenstufe
- **Future-Leaders-Programm**  
Schlüsselinitiative zur Entwicklung von Talenten und Führungskräften auf Stufe mittleres Management



## Nachhaltige Milchwirtschaft

- **«KlimaStaR Milch»**  
Pilotprojekt für eine klimafreundliche, ressourceneffiziente und nachhaltige Schweizer Milchwirtschaft  
*Ziele: 20 % weniger THG-Emissionen  
20 % weniger Nahrungs- & Flächenkonkurrenz*



- **«Dairy Sustainability Alliance»**  
Emmi Roth schliesst sich der Initiative an für eine nachhaltige Milchwirtschaft in Wisconsin.



## Treibhausgase reduzieren

- **Klimaneutrale Produktion**  
Erste Standorte wie Käserei Studer oder Mexideli produzieren klimaneutral dank erneuerbarer Energie und innovativen Kühlsystemen
- **Nächste Meilensteine erneuerbare Energie**  
Biomasseheizung in Chile sowie Wärmepumpen im Pulverwerk in Holland und bei Pasticceria Quadrifoglio in Italien



# Nettoumsatz nach Divisionen

**Nettoumsatz Gruppe CHF 2'016.5 Mio.**

*H1/2021 : CHF 1'883.6 Mio.*

**Schweiz 40.1 %**

Nettoumsatz CHF 808.1 Mio.

*H1/2021 : CHF 801.8 Mio. / 42.5 %*

**Americas 39.6 %**

Nettoumsatz CHF 798.6 Mio.

*H1/2021 : CHF 668.0 Mio. / 35.5 %*

**Global Trade 3.0 %**

Nettoumsatz CHF 61.7 Mio.

*H1/2021 : CHF 61.9 Mio. / 3.3 %*

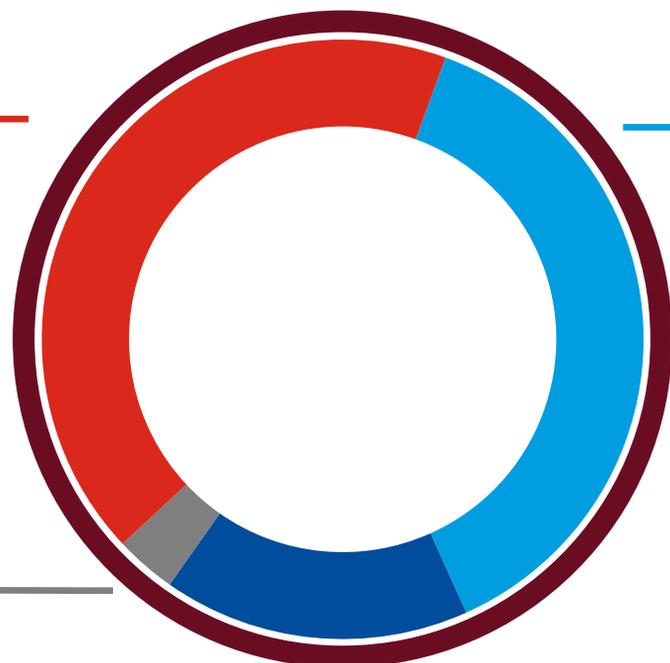
**Europa 17.3 %**

Nettoumsatz CHF 348.1 Mio.

*H1/2021 : CHF 351.9 Mio. / 18.7 %*

## Top 5 Märkte:

-  Schweiz
-  USA
-  Brasilien
-  Spanien
-  Deutschland



# Umsatzwachstum nach Divisionen

## Schweiz

Organisch +0.8 % *H1/2021: -3.3 %*

Food Service-Anteil 11 % (org. +34 % vs. *H1/2021*; -13 % vs. *H1/2019*)

## Americas

Organisch +11.8 % *H1/2021: +11.9 %*

Food Service-Anteil 20 % (org. +20 % vs. *H1/2021*; +8 % vs. *H1/2019*)

## Europa

Organisch +6.5 % *H1/2021: +4.9 %*

Food Service-Anteil 6 % (org. +34 % vs. *H1/2021*; +33 % vs. *H1/2019*)

## Gruppe

Organisch +5.4 % *H1/2021: +3.7 %*

Food Service-Anteil 14 % (org. +26 % vs. *H1/2021*; +1 % vs. *H1/2019*)

## Global Trade

Organisch -11.0 % *H1/2021: +14.3 %*

Food Service-Anteil 17 % (org. +42 % vs. *H1/2021*; +48 % vs. *H1/2019*)

# Nettoumsatz nach Produktgruppen

## Käse 28.7 %

CHF 579.1 Mio.

H1/2021: CHF 542.2 Mio. / 28.8 %

## Molkereiprodukte 29.1 %

CHF 586.6 Mio.

H1/2021: CHF 566.5 Mio. / 30.1 %

## Übrige Produkte/Dienstleistungen 5.4 %

CHF 108.6 Mio.

H1/2021: CHF 93.5 Mio. / 5.0 %

## Frischprodukte 26.4 %

CHF 532.9 Mio.

H1/2021: CHF 501.5 Mio. / 26.6 %

## Frischkäse 6.0 %

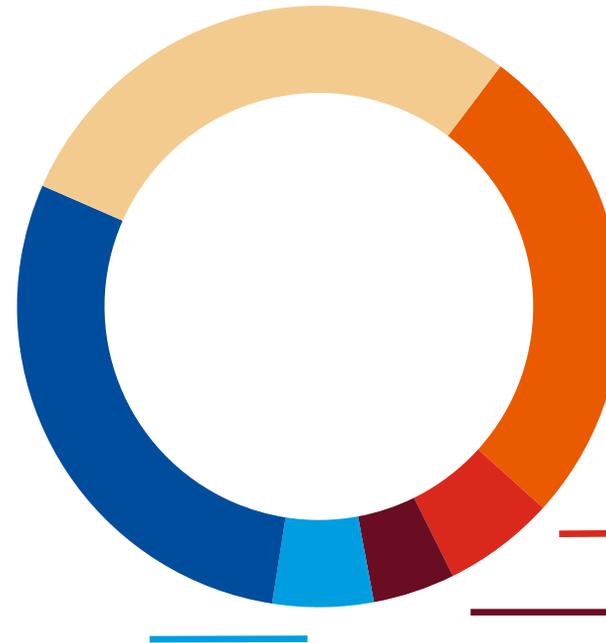
CHF 120.5 Mio.

H1/2021: CHF 104.0 Mio. / 5.5 %

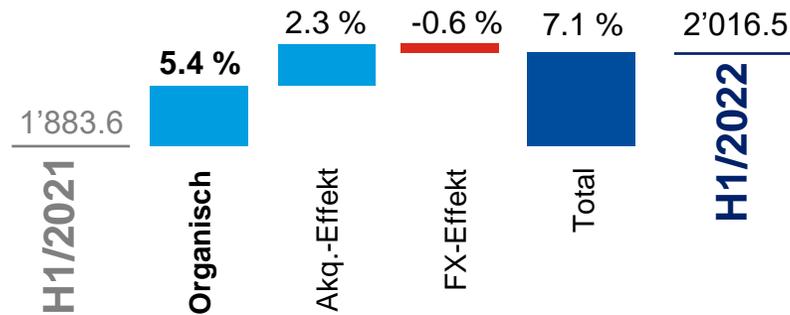
## Pulver/Konzentrate 4.4 %

CHF 88.8 Mio.

H1/2021: CHF 75.9 Mio. / 4.0 %



# Starkes organisches Wachstum



Nettoumsatz Emmi Gruppe in CHF Millionen

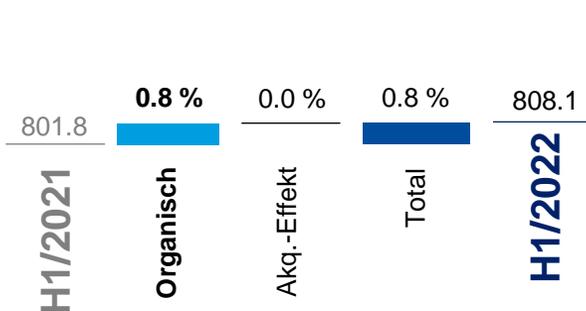
## Highlights Umsatzentwicklung Emmi Gruppe

- Hohe Inflation v.a. im internationalen Umfeld treibt organisches Wachstum
- Anhaltend erfreuliches Momentum von Emmi Caffè Latte wie auch im strategischen Nischengeschäft mit Desserts
- Food Service-Geschäft mit Zuwachs in allen Divisionen; in der Schweiz allerdings nach wie vor unter Vorpandemie-Niveau
- **Schweiz:** erwartete Einbußen im Retail als Folge der Normalisierung der Einkaufsvolumen auf Vorpandemie-Niveau; Wachstum im Food Service- und Industriekundenbereich
- **Americas:** anhaltendes Momentum in Wachstumsmärkten BRA, MEX und TUN; hohes Wachstum auch in USA und ESP
- **Europa:** innovationsstarke Desserts aus ITA weiterhin als Wachstumstreiber; anhaltende Dynamik bei Emmi Caffè Latte



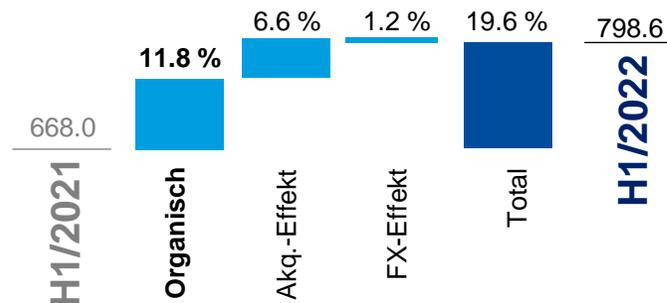
# Hohe Dynamik im internationalen Geschäft

## Schweiz: Normalisierung im Retail



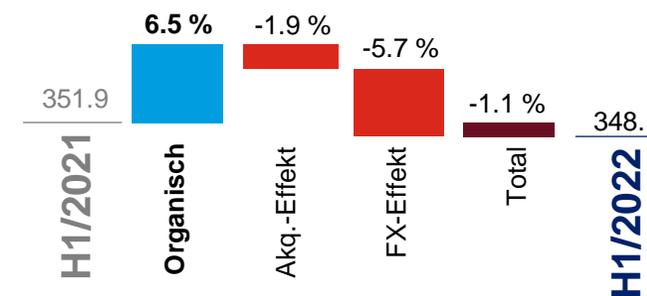
Nettoumsatz Division Schweiz in CHF Millionen

## Americas: Inflation treibt Wachstum



Nettoumsatz Division Americas in CHF Millionen

## Europa: Momentum bei Desserts und Emmi Caffè Latte



Nettoumsatz Division Europa in CHF Millionen

### Molkereiprodukte

Umsatz CHF 323.0 Mio., -2.2 % (org. -2.2 %)

### Käse

Umsatz CHF 182.2 Mio., -3.7 % (org. -3.7 %)

### Frischprodukte

Umsatz CHF 177.0 Mio., +2.7 % (org. +2.7 %)

### Käse

Umsatz CHF 307.1 Mio., +23.3 % (org. +2.4 %)

### Molkereiprodukte

Umsatz CHF 212.3 Mio., +12.6 % (org. +15.1 %)

### Frischprodukte

Umsatz CHF 159.0 Mio., +13.4 % (org. +13.9 %)

### Frischprodukte

Umsatz CHF 178.7 Mio., +4.3 % (org. +10.0 %)

### Käse

Umsatz CHF 59.5 Mio., -24.3 % (org. -11.4 %)

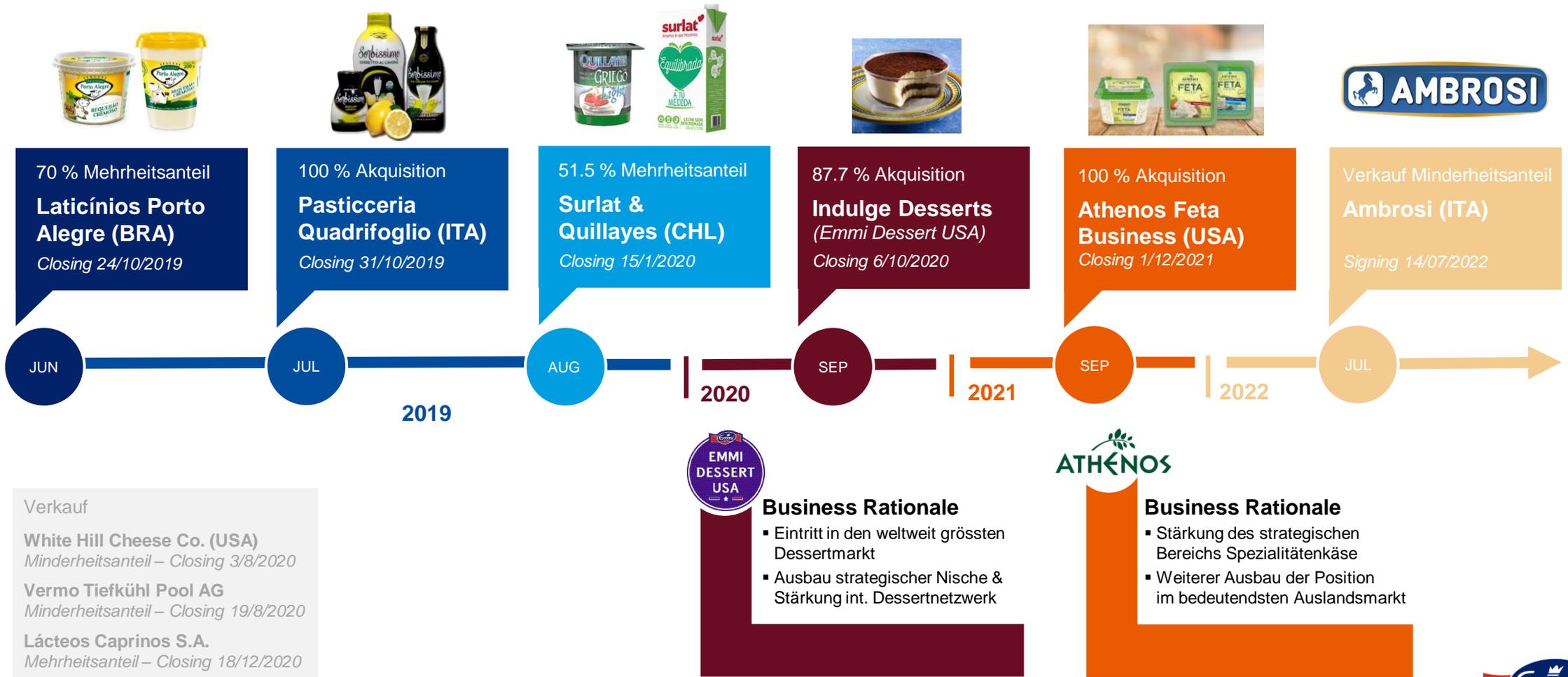
### Molkereiprodukte

Umsatz CHF 50.5 Mio., +8.7 % (org. +15.3 %)

# Kontinuierliche Stärkung und erfolgreiche Internationalisierung



# Stärkung in profitablen, strategischen Nischen





HALBJAHRESERGEBNIS 2022

# Performance H1/2022

Ricarda Demarmels, CFO

# Massiv höhere Inputkosten dämpfen Margen

in CHF Millionen	H1 / 2022	H1 / 2021	Δ in % / bps
Nettoumsatz	<b>2'016.5</b>	1'883.6	+7.1 %
Bruttogewinn	<b>707.4</b>	699.8	+1.1 %
in % des Nettoumsatzes	<b>35.1</b>	37.2	-207 bps
Total Betriebsaufwand	<b>-545.8</b>	-515.3	+5.9 %
in % des Nettoumsatzes	<b>27.1</b>	27.4	-29 bps
EBITDA	<b>163.7</b>	186.4	-12.2 %
in % des Nettoumsatzes	<b>8.1</b>	9.9	-178 bps
Abschreibungen und Amortisationen	<b>-55.1</b>	-57.0	-3.4 %
<b>EBIT</b>	<b>108.6</b>	<b>129.4</b>	<b>-16.0 %</b>
in % des Nettoumsatzes	<b>5.4</b>	<b>6.9</b>	<b>-148 bps</b>

Beispiellose Inputkostensteigerungen und globale Lieferkettenprobleme belasten die Bruttogewinnmarge

Erhöhungen der Verkaufspreise wirken verzögert

Einsparungen beim Betriebsaufwand, organisatorische Anpassungen und strategische Fortschritte beim Produkteportfolio kompensieren Kosteneffekt nur teilweise

#### Negative Effekte

Zeitlich verzögert wirkende Verkaufspreiserhöhungen (weitere Erhöhungen im H2) über alle Divisionen; aufgrund Inputkostenmix und hoher Logistikquoten (globale Distribution) besonders stark betroffenes Dessert-Geschäft; Herausforderungen bei Gläserne Molkerei und in Chile; starker CHF belastet zusätzlich

#### Positive Effekte

Wachstum entlang strategischer Prioritäten; Emmi Caffè Latte; Integration Athenos-Geschäft; starke Execution in Brasilien, Mexiko und Spanien; Erholung Food Service-Geschäft

# Deutlich höhere Logistik- und Energiekosten

in CHF Millionen	H1 / 2022	H1 / 2021	Δ in % / bps
Personalaufwand	281.6	268.8	+4.8 %
in % des Nettoumsatzes	14.0	14.3	-30 bps
Marketing- und Verkaufsaufwand	60.6	67.7	-10.5 %
in % des Nettoumsatzes	3.0	3.6	-59 bps
Raumkosten, URE, Leasing	42.5	38.6	+10.1 %
in % des Nettoumsatzes	2.1	2.0	+6 bps
Energie und Betriebsmaterialien	46.2	40.8	+13.2 %
in % des Nettoumsatzes	2.3	2.2	+13 bps
Logistikaufwand	78.2	61.7	+26.6 %
in % des Nettoumsatzes	3.9	3.3	+60 bps
Anderer Betriebsaufwand	36.7	37.7	-2.5 %
in % des Nettoumsatzes	1.8	2.0	-18 bps
<b>Total Betriebsaufwand</b>	<b>545.8</b>	<b>515.3</b>	<b>+5.9 %</b>
in % des Nettoumsatzes	27.1	27.4	-29 bps

Massive Preissteigerungen für Logistik- und Energiekosten wirken sich negativ auf Margen aus

Personalaufwand sinkt im Verhältnis zum Umsatz aufgrund Athenos-Geschäft in den USA (Akquisitionseffekt)

Straffung der Marketing- und Verkaufsaufwendungen kompensiert einen Teil der höheren Input-, Logistik- und Energiekosten

# Tiefere Reingewinnmarge

in CHF Millionen	H1 / 2022	H1 / 2021	Δ in % / bps
EBIT	<b>108.6</b>	129.4	-16.0 %
Anteil am Ergebnis von assoziierten Gesellschaften und Gemeinschaftsorganisationen	<b>0.1</b>	3.1	-96.6 %
Finanzergebnis	<b>-10.5</b>	-4.2	+147.9 %
Ergebnis vor Steuern (EBT)	<b>98.2</b>	128.2	-23.4 %
Ertragssteuern	<b>-17.2</b>	-21.2	-18.8 %
Durchschnittlicher Steuersatz in % vom EBT	<b>17.5</b>	16.5	+100 bps
Unternehmensgewinn inkl. Minderheitsanteile	<b>81.0</b>	107.1	-24.3 %
in % des Nettoumsatzes	<b>4.0</b>	5.7	-167 bps
Minderheitsanteile	<b>-2.9</b>	-8.4	-65.3 %
<b>Reingewinn</b>	<b>78.1</b>	<b>98.7</b>	<b>-20.8 %</b>
in % des Nettoumsatzes	<b>3.9</b>	<b>5.2</b>	<b>-136 bps</b>

Steigender Zinsaufwand aufgrund der im Dezember 2021 ausgegebenen Anleihe über CHF 200 Mio. sowie wegen höherer Zinssätze für lokale Finanzierungen. Zudem belasten höhere FX-Absicherungskosten das Währungsergebnis.

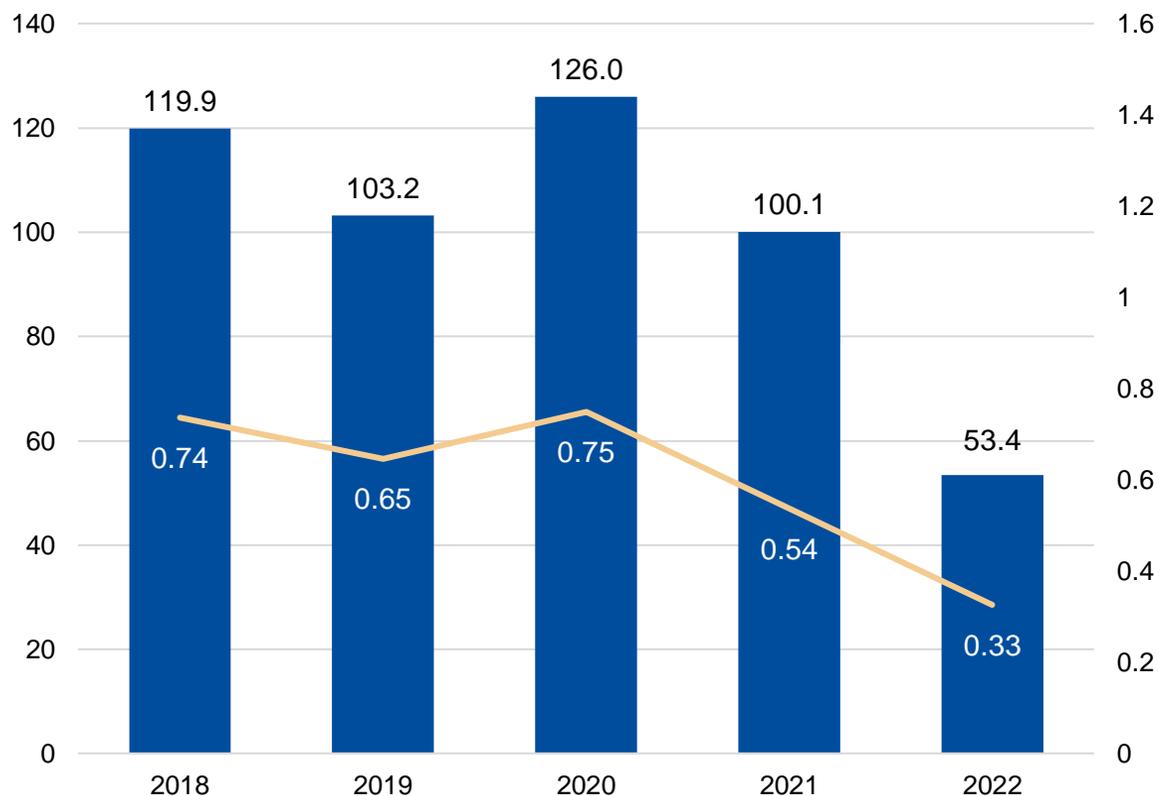
Höhere erwartete Steuerquote reflektiert den wachsenden Anteil des internationalen Geschäfts

Tiefere Minderheitsanteile aufgrund von tieferen Ergebnissen (vor allem in Chile) sowie Auskäufen von Minderheiten in den Niederlanden und Österreich

# Temporär tieferer Cashflow

in CHF Mio.

in % EBITDA



Temporär tieferer Geldfluss aus Betriebstätigkeit aufgrund der Profitabilität auf Stufe EBITDA, der Integration des Athenos-Geschäfts und einem leichten Aufbau von Nettoumlaufvermögen zur Bildung von Sicherheitsbeständen aufgrund globaler Supply Chain Verwerfungen.

Operatives Nettoumlaufvermögen steigt im Verhältnis zum Umsatz um +48 bps im Vorjahresvergleich. Die im Vorjahresvergleich stärkere Erhöhung des übrigen Nettoumlaufvermögens betrifft grösstenteils einen bezahlten Margenausgleich zur langfristigen Absicherung von Zins- und Währungsrisiken in USD.

- Geldfluss aus Betriebstätigkeit
- Operative Cash Conversion  
(Geldfluss aus Betriebstätigkeit im Verhältnis zum EBITDA)

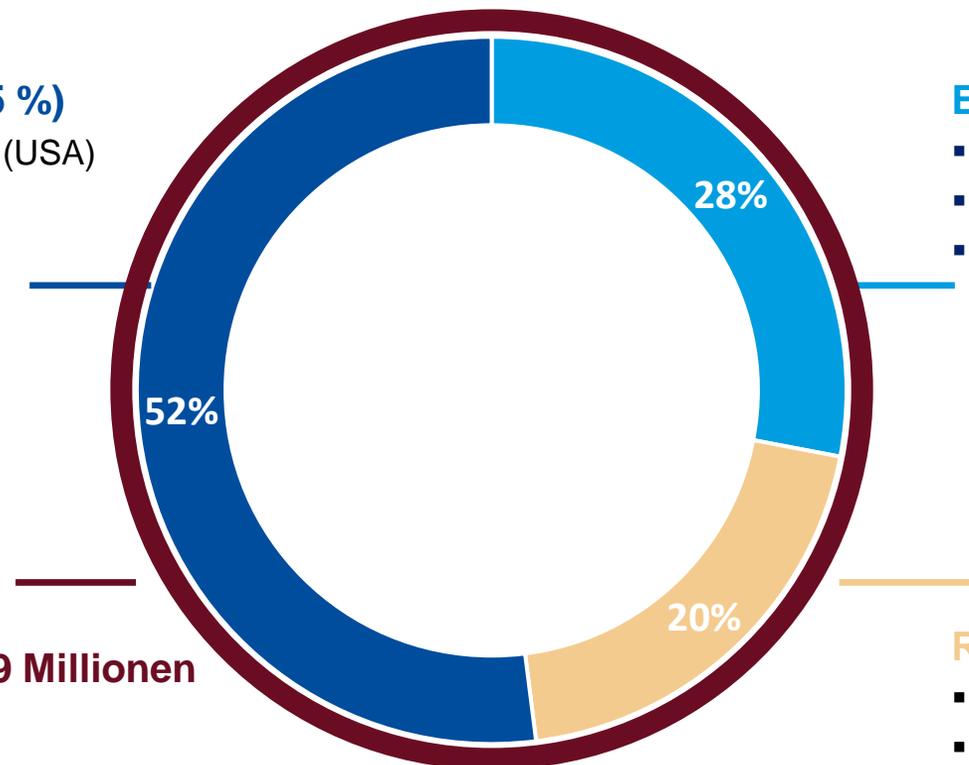
# Wertschaffende und strategische Investitionen

## Wachstumsinvestitionen (VJ 45 %)

- Konfektionierungs- & Logistikcenter (USA)
- Ziegenmilchpulverproduktion (NL)
- PET-Flaschenanlage (Ostermundigen, CH)

## Ersatzinvestitionen (VJ 30 %)

- Neue Käserei (Emmen, CH)
- Sanierung Auffahrrampe (Ostermundigen, CH)
- Ersatz Eindampfer (Dagmersellen, CH)



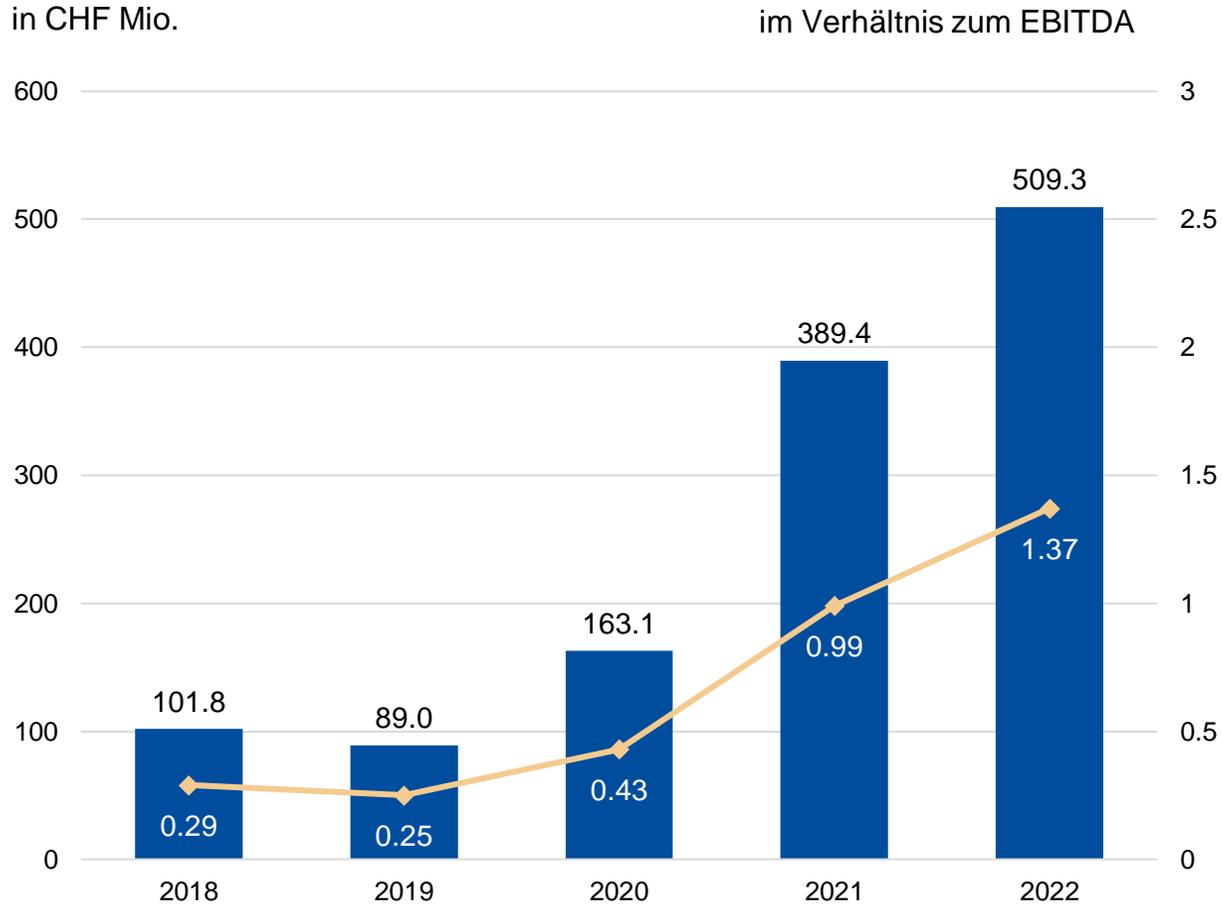
**Investitionen H1/2022: CHF 79.9 Millionen**

*H1/2021: CHF 60.1 Millionen*

## Rationalisierungsinvestitionen (VJ 25 %)

- Neue Käserei (Emmen, CH)
- Logistik-Infrastruktur (ITA)
- Automatisierung Nachverpackung (Ostermundigen, CH)

# Starke Bilanz und leicht höhere Verschuldung primär aufgrund eines tieferen Cashflow



Zunahme des Verschuldungsgrades auf weiterhin robuste 1.37x primär aufgrund tieferem Cashflow im ersten Halbjahr

■ Nettoverschuldung  
◆ Verschuldungsgrad (Nettoverschuldung im Verhältnis zum EBITDA)

2018 bis 2021: jeweils Werte per 31. Dezember bzw. für das Gesamtjahr  
 2022: Bilanz per 30. Juni und EBITDA der letzten 12 Monate

**Toni's**  
**=MOZZARELLA=**

FIOR DI LATTE

gemacht in der  
Innerschweiz



extra cremig ↗



Kugel  
Boule

HALBJAHRESERGEBNIS 2022

# Ausblick

Urs Riedener, CEO

# Ausblick



## Schweiz

- Verantwortungsvolle Verkaufspreiserhöhungen
- Impulse mit trendorientierten, margenstärkenden Innovationen
- Gezielter Sortiments- & Distributionsausbau
- Operative Exzellenz, anhaltende Kostendisziplin

**Herausforderungen:** steigende Einkaufskosten, Energieversorgung, Preis- & Wettbewerbsdruck, Einkaufstourismus, Inflations- & Nachfrageentwicklung



## International

- Verantwortungsvolle Verkaufspreiserhöhungen
- Differenzierende Markenkonzpte, Innovationskraft und Vertriebsnetzwerk weiter stärken
- Fokus auf profitables organisches Wachstum, konsequente Portfolio-Transformation
- Dynamik in strategischen Nischen beibehalten, Kanalmix optimieren

**Herausforderungen:** wirtschaftliche & geopolitische Entwicklung, Inflations- & Nachfrageentwicklung, Lieferkettenengpässe, Arbeitsmarktsituation in Nordamerika, Verkaufspreis- und Währungsentwicklung für Exporte aus der Schweiz



## Schwerpunkte für Emmi

- Profitabilität und Effizienz stärken
- Engagement und Innovationskraft beibehalten
- Emmi Purpose und Strategie leben
- Emmi Nachhaltigkeitsmodell weiter vorantreiben

## Annahmen

- Geopolitische Spannungen ohne weitere Eskalation und/oder substanziellen negativen Einfluss auf makroökonomischen Erholungspfad
- Keine fundamentalen Rückschläge bei der Pandemieentwicklung in Kernmärkten
- Abflachen der Inputkostensteigerungen
- Geldpolitische Entscheide innerhalb signalisierter Bandbreite



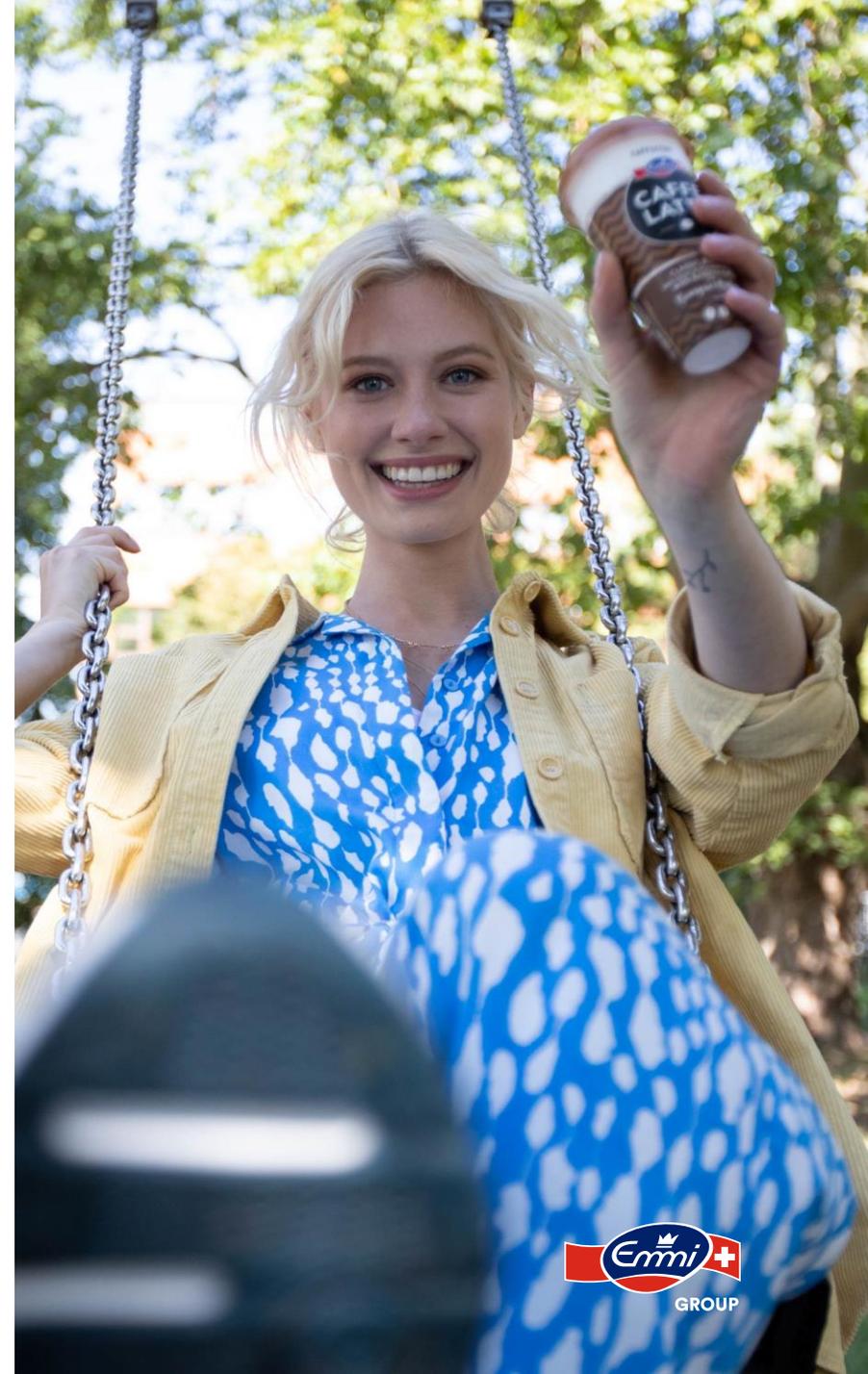
# Höheres organisches Wachstum, leicht tieferes Ergebnis

## Organisches Wachstum, Ertragsziele

	Neu	Bisher
Umsatz Gruppe	<b>5 % bis 6 %</b>	2.5 % bis 3.5 %
Umsatz Schweiz	<b>0.5 % bis 1.5 %</b>	-1 % bis 0 %
Umsatz Americas <sup>1)</sup>	<b>10 % bis 12 %</b>	6 % bis 8 %
Umsatz Europa <sup>1)</sup>	<b>6 % bis 8 %</b>	3 % bis 5 %
EBIT in CHF Millionen	<b>265 bis 280</b>	290 bis 305
Reingewinnmarge	<b>4.5 % bis 5.0 %</b>	5.0 % bis 5.5 %

Die Zahlen setzen eine weitere Erholung der Pandemiesituation sowie konstante Wechselkurse und Rohmilchpreise voraus.

1) Unter Berücksichtigung des Wechsels der Gesellschaften in Frankreich von der Division Americas zur Division Europa per 1. Januar 2022.



# Unveränderte Mittelfristprognose

## Organisches Wachstum, Ertragsziele

Umsatz Gruppe	2 % bis 3 %
Umsatz Schweiz	0 % bis 1 %
Umsatz Americas	4 % bis 6 %
Umsatz Europa	1 % bis 3 %
Reingewinnmarge	5.5 % bis 6.0 %



Il gusto vero della natura.

*by Gildo Rachelli*



HALBJAHRESERGEBNIS 2022

Q&A

Urs Riedener, CEO | Ricarda Demarmels, CFO



# Emmi Analysten- und Investorentermine

## 2022

**Emmi Capital Markets Day 2022**

Montag, 19. September 2022  
*10–17 Uhr*

## 2023

**Umsatzergebnis 2022**

Mittwoch, 25. Januar 2023  
*Medienmitteilung – 7 Uhr*

**Jahresergebnis 2022**

Mittwoch, 1. März 2023  
*Analyst Conference / Call – TBD*

**Generalversammlung 2023**

Donnerstag, 13. April 2023  
*TBD*

**Halbjahresergebnis 2023**

Freitag, 18. August 2023  
*Analyst Call – TBD*



GEMEINSAM SCHAFFEN WIR  
— DIE BESTEN —  
**MILCHMOMENTE**  
HEUTE UND FÜR KOMMENDE  
**GENERATIONEN**

**Vielen Dank**  
für Ihre Aufmerksamkeit!