



Kurzbericht 2021

**Die besten
Milchmomente**



Online-Bericht

Der gesamte Emmi Geschäftsbericht 2021
ist auch online verfügbar:
report.emmi.com

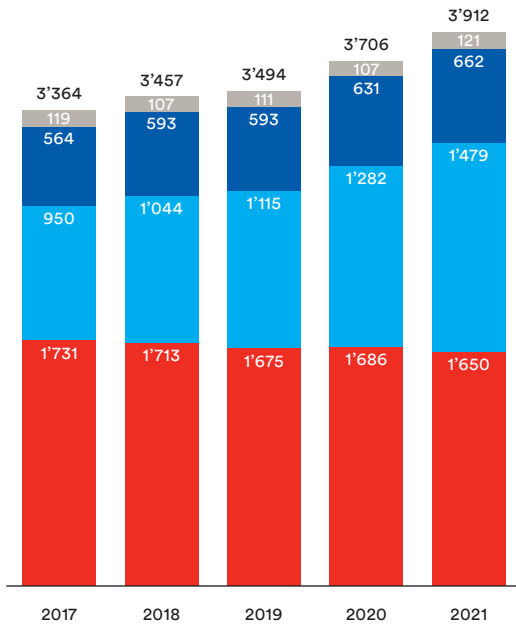
Kennzahlen Emmi Gruppe

Beträge in CHF Millionen	2021	2020	2020 bereinigt ¹⁾
Nettoumsatz	3'912	3'706	
Umsatzveränderung in %	5.6	6.1	
Organisches Umsatzwachstum in %	3.6	1.9	
Akquisitionseffekt in %	2.3	8.7	
Währungseffekt in %	-0.3	-4.5	
Betriebsergebnis vor Zinsen, Steuern und Abschreibungen (EBITDA)	394.7	376.3	390.9
in % vom Nettoumsatz	10.1	10.2	10.5
Betriebsergebnis vor Zinsen und Steuern (EBIT)	284.1	256.6	271.2
in % vom Nettoumsatz	7.3	6.9	7.3
Reingewinn	216.7	188.4	202.6
in % vom Nettoumsatz	5.5	5.1	5.5
Investitionen in Anlagevermögen (ohne Akquisitionen)	152.6	131.4	
in % vom Nettoumsatz	3.9	3.5	
Personalbestand (auf Vollzeitbasis) per 31.12.	9'230	8'664	
Personalbestand (auf Vollzeitbasis) im Jahresdurchschnitt	8'868	8'303	
Nettoumsatz je Mitarbeiter in TCHF (Durchschnittswert)	441	446	
	31.12.2021	31.12.2020	
Bilanzsumme	2'471	2'337	
davon Eigenkapital inkl. Minderheitsaktionäre	1'182	1'233	
in % der Bilanzsumme	47.8	52.8	
Börsenkapitalisierung	5'756	4'876	

¹⁾ Bereinigt um Sondereffekte von CHF 14.6 Millionen beim EBITDA und EBIT beziehungsweise CHF 14.2 Millionen beim Reingewinn. Im Vorjahr resultierten diese aus dem Verkauf der Mehrheitsbeteiligung an der Lacteos Caprinos S.A.

Nettoumsatz

in CHF Millionen



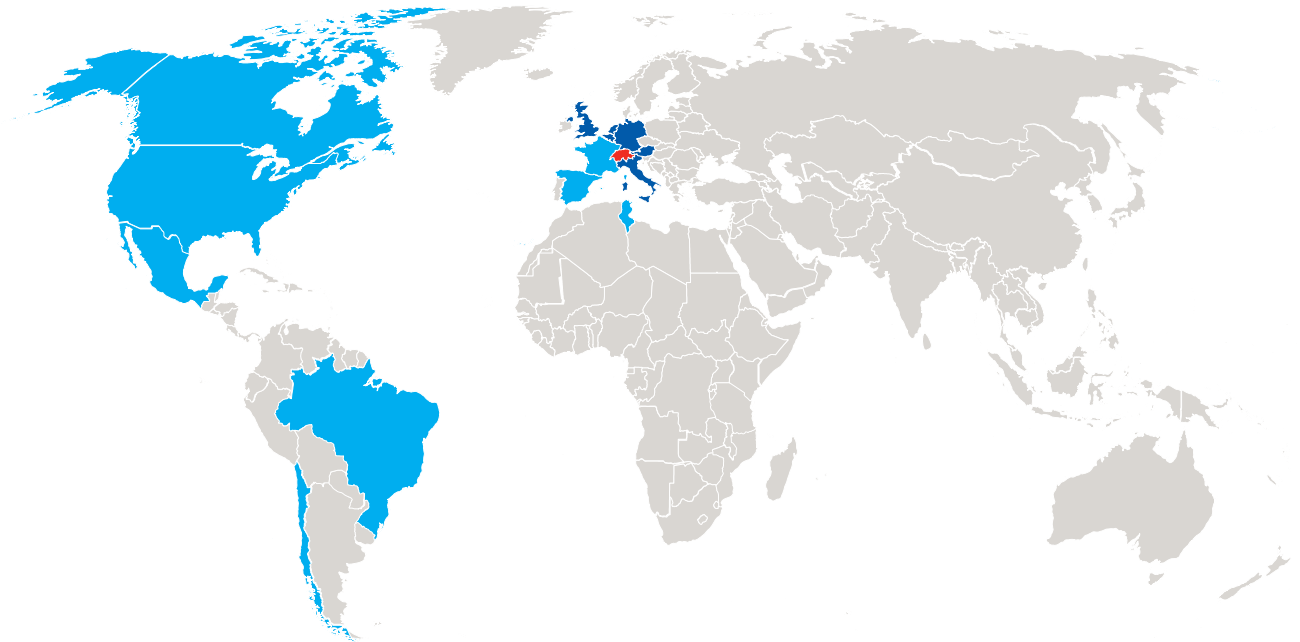
- Global Trade
- Europa
- Americas
- Schweiz

Nettoumsatz nach Produktgruppen



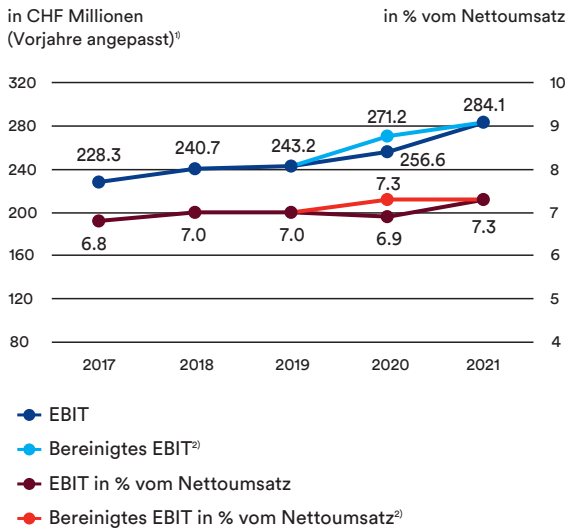
- 30.0 % Käse
- 29.3 % Molkereiprodukte
- 26.4 % Frischprodukte
- 5.4 % Frischkäse
- 4.0 % Pulver/Konzentrate
- 4.9 % Übrige Produkte/Dienstleistungen

Nettoumsatz nach Divisionen

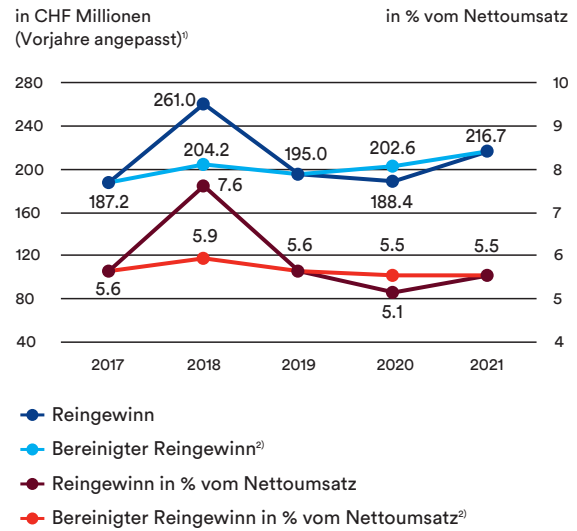


- 42.2% Schweiz
- 37.8% Americas
- 16.9% Europa
- 3.1% Global Trade

EBIT



Reingewinn



¹⁾ Vorjahreswerte der Jahre 2017 bis 2019 angepasst aufgrund der Änderung der Konsolidierungs- und Bewertungsgrundsätze für Goodwill im Jahr 2020.

²⁾ Der Bereinigungseffekt im Jahr 2020 bezieht sich auf den Verlust aus dem Verkauf der Mehrheitsbeteiligung an der Lácteos Caprinos S.A. Jener im Jahr 2018 resultierte aus dem Gewinn vom Verkauf des Minderheitsanteils an der Icelandic Milk and Skyr Corporation («siggi's»).

Nachhaltigkeitsziele mit Zeithorizont 2027



100 % der Mitarbeitenden verfügen über einen Entwicklungsplan¹⁾



50 % aller offenen Stellen werden mit internen Kandidaten besetzt¹⁾



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



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



Vision netZERO 2050

50 % Reduktion von Abfall (ggü. 2017)



50 % weniger Food Waste¹⁾ (ggü. 2017)



Keine Abfallentsorgung auf Deponien



100 % recycelbare Verpackungen



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

International



Schweiz



Weiterentwicklung des Schweizer Branchenstandards



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



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



Reduzierter Wasserverbrauch entlang der Wertschöpfungskette

Provisorische Zielerreichungsgrade per 31.12.2021 unter Berücksichtigung von Akquisitionen (Laticínios Porto Alegre, Leeb, Mexideli, Pasticceria Quadrifoglio und Quillayes)

¹⁾ Aktuell nur Schweiz berücksichtigt

Nachhaltigkeit und Verantwortung

Code of Conduct

Der Emmi Verhaltenskodex gibt vor, nach welchen Werten und Grundsätzen wir unsere Verantwortung gegenüber unseren Anspruchsgruppen wahrnehmen.

Corporate Governance

Dem Prinzip der guten und transparenten Governance verpflichtet und basierend auf den Vorgaben der SIX Swiss Exchange sowie nationalen und internationalen Best Practice Vorgaben, verfügen wir über einen klaren Rahmen von Werten, Grundsätzen sowie Regeln und Vorschriften. Diese geben vor, wie Emmi als Unternehmen geführt und weiterentwickelt wird.

UK Modern Slavery Act

Unsere Verantwortung nehmen wir auch hinsichtlich fundamentaler Menschenrechte wahr.

Nachhaltigkeitsbericht (GRI)

Mit der Berichterstattung nach Vorgaben der Global Reporting Initiative (GRI)-Richtlinien informieren wir seit 2011 transparent über unser Nachhaltigkeitsengagement.

Nachhaltigkeitsmodell

Unser langjähriges Engagement haben wir in einem umfassenden und auf ambitionierten Zielsetzungen fussenden Gesamtansatz zusammengefasst.

Umweltkennzahlen (KPIs)

Emmi weist Kennzahlen in Bezug auf Treibhausgasemissionen, Energie- sowie Wasserverbrauch und Abfall aus.

Materialitätsmatrix

Themen, die für uns und unsere Stakeholder von besonderer Relevanz sind und bei denen wir die grösste positive Wirkung erzielen können, stehen im Fokus unseres Nachhaltigkeitsmodells.

Stakeholdermatrix

Der Vielfalt sowie den unterschiedlichen Bedürfnissen und Ansprüchen unserer Stakeholder tragen wir mit einem differenzierten Ansatz Rechnung: Vom aktiven Einbezug gesellschaftlicher Gruppen, über den regelmässigen Dialog bis hin zum institutionalisierten Austausch.

netZERO 2050 Roadmap

Wir verfolgen wissenschaftsbasierte Reduktionsziele (SBTi) entlang der ganzen Wertschöpfungskette ausgerichtet auf unsere netZERO 2050 Vision. Ein CO₂-Reduktionspfad mit klaren Zwischenzielen dient uns dabei als verbindliche Richtschnur.

Unsere Ambition für die Zukunft

Gemeinsam schaffen wir die besten Milchmomente – heute und für kommende Generationen.

Unser langfristiger Erfolg hängt von nachhaltigem und profitabilem Wachstum sowie einem intakten Planeten ab. Als wichtige Akteurin in der Milchwirtschaft wollen wir unsere Branche weiterhin positiv beeinflussen, indem wir wirtschaftliche, soziale sowie ökologische Aspekte in Einklang bringen und nachhaltige Praktiken über unseren innerbetrieblichen Wirkungskreis hinaus vorantreiben. Wir setzen dabei auf wissenschaftsbasierte Ziele (SBTi) und eine **Vision netZERO 2050** zur Begrenzung der globalen Erwärmung in Übereinstimmung mit dem Ziel des Pariser UN-Abkommens.



Unterstützung der UN-Ziele für nachhaltige Entwicklung



Gemeinsam für eine nachhaltige Zukunft



Für unsere Mitarbeitenden sorgen

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



Für die Gesellschaft sorgen

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



Für die Umwelt sorgen

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

Inhalt

Das Jahr bei Emmi

- 8 Editorial
- 10 Unser Purpose
- 11 Unsere Strategie
- 12 Unsere Highlights
- 14 Unser verantwortungsvolles
Geschäftsmodell
- 18 Unsere Mitarbeitenden
- 20 Unsere Marken
- 22 Unsere Produktion
- 23 Unsere Präsenz

Editorial



Konrad Graber
Präsident VR (links)

Urs Riedener
CEO (rechts)

Geschätzte Aktionärinnen und Aktionäre

Wie durch ein Brennglas lässt uns die Pandemie weiterhin die Fragilität des Lebens und den Wert des Miteinanders erkennen. Gerade weil die Zukunft mit vielen Unbekannten behaftet bleibt, haben sich unsere Teams noch stärker auf jene Aspekte konzentriert, auf die wir positiven Einfluss nehmen können: agil, kreativ und effizient bleiben, mit Innovationen Akzente setzen und rasch auf Veränderungen reagieren.

«Mit unserer bewährten Strategie haben wir Emmi auf Kurs gehalten.»

Konrad Graber

Bewährt hat sich auch unser Fokus auf die Entwicklung der Mitarbeitenden und eine wertschätzende Führung. Mit Leidenschaft und Engagement sowie basierend auf unserer bewährten Strategie haben wir so mit vereinten Kräften Emmi auf Kurs gehalten und über unser Geschäft hinaus beharrlich Mehrwert geschaffen. Darüber freuen wir uns.

› [Unsere Mitarbeitenden, Seite 17–19](#)

Etabliertes Geschäftsmodell als Erfolgsgarant

Angesichts der schwierigen Rahmenbedingungen dürfen wir mit Genugtuung auf ein wirtschaftlich erneut erfolgreiches Jahr zurückblicken. Der Jahresumsatz nähert sich der CHF 4 Milliarden-Marke und liegt mit einem starken organischen Wachstum von 3.6% über unseren Erwartungen. Insgesamt widerspiegelt die

erfreuliche Performance den konsequent eingeschlagenen, strategischen Kurs mit einem diversifizierten Sortiments- und Länderportfolio, differenzierten und innovativen Markenkonzepten sowie einer höchst agilen und effizienten, lokal verankerten Organisation.

› [Unsere Marken, Seite 20–21](#) | › [Unsere Produktion, Seite 22](#)

Während sich in der Schweiz das Geschäft nach dem pandemiebedingten Zuwachs im Vorjahr wie erwartet leicht rückläufig entwickelte, hielt die Dynamik in den Auslandsmärkten sowie unseren strategischen Nischen wie etwa bei Dessert an. Als Wachstumstreiber behaupteten sich einmal mehr auch unsere Markenkonzepte, allen voran Emmi Caffè Latte und Kaltbach Käse, die beispielhaft für die konsequente, marginstärkende Portfolioarbeit stehen.

In unserem bedeutendsten Expansionsmarkt USA haben wir unser strategisch wichtiges Standbein Spezialitätenkäse mit dem Zukauf des Geschäfts von Athenos, der Nummer 1 im US-Feta-Markt, weiter gezielt gestärkt und versprechen uns davon auch zusätzliche Exportchancen für Schweizer Käse. Zufrieden sind wir auch mit der Entwicklung der 2020 etablierten Emmi Dessert USA und deren Einbindung in unser Dessertnetzwerk.

Konstant zuverlässiges Ergebnis – Dividendenerhöhung beantragt

Der Sturm bei den Inputkosten und das inflationäre, stark kostentreibende Umfeld haben auch Emmi enorm gefordert. Sei es aufgrund von Engpässen bei Lieferanten, in der Logistik und auf dem Arbeitsmarkt oder teilweise massiv höheren Rohstoff-, Material- und Energiepreisen. Dank vorausschauender Planung, intensivierte Effizienzbemühungen und regional integrierten

Lieferketten konnten wir einen Teil der Mehrkosten abfedern. Damit wurden EBIT- und Reingewinnmarge stabil gehalten und ein Ergebnis innerhalb der von uns kommunizierten Bandbreiten erzielt.

«Wir haben gezielt in Wachstum und Effizienzgewinne investiert.»

Urs Riedener

Der EBIT steigt um CHF 12.9 Millionen oder 4.8% auf CHF 284.1 Millionen, was im Vergleich zum bereinigten Vorjahr einer konstanten EBIT-Marge von 7.3% entspricht. Beim Reingewinn resultierte eine Zunahme um 7.0% auf CHF 216.7 Millionen. Damit verteidigen wir auch auf dieser Stufe die bereinigte Marge des Vorjahres (5.5%). Dank diesem soliden Ergebnis erhöht sich der Gewinn pro Aktie um 7.0% und der Verwaltungsrat schlägt der Generalversammlung eine Erhöhung der Dividende um 7.7% auf CHF 14.00 pro Aktie vor.

Unsicherer Ausblick auf 2022

Die Unsicherheiten über die makroökonomische Entwicklung und ein sich akzentuierender Inflationsdruck dürften auch 2022 Bestand haben. Ebenso die schleppende Erholung im Food Service-Bereich. Insgesamt wird der Margendruck nochmals erheblich wachsen. Vor diesem Hintergrund bleiben eine konsequente Umsetzung der Strategie wie auch weitere gezielte Investitionen in Wachstum und Effizienzgewinne zentral. Wo betriebswirtschaftlich nicht abwendbar, werden wir nicht umhin kommen, einen Teil dieser Mehrkosten weiterzugeben.

Für 2022 gehen wir bei der Umsatzentwicklung auf Konzernstufe von einem organischen Wachstum aus, welches inflationsgestützt mit 2.5% bis 3.5% leicht über den mittelfristigen Erwartungen (2% bis 3%) liegen dürfte. Während in der Schweiz der Umsatz nochmals leicht rückläufig ausfallen wird (-1% und 0%), erwarten wir im internationalen Geschäft ein anhaltend starkes organisches Wachstum. Inflationsbedingt dürfte dieses in Europa mit 3% bis 5% und in Americas mit 6% bis 8% über den Mittelfristerwartungen liegen. Beim Betriebsergebnis rechnen wir auf Stufe EBIT mit einer Steigerung auf CHF 290 Millionen bis CHF 305 Millionen, während die Reingewinnmarge zwischen 5.0% und 5.5% zu liegen kommen dürfte.

Gemeinsam Verantwortung übernehmen

Dass der Klimawandel nicht nur in peripheren Weltgegenden spürbar ist, haben die Wetterextreme des letzten Jahres gezeigt. Entsprechend sehen wir uns bestätigt, wirtschaftliche, soziale und ökologische Aspekte noch stärker zu verknüpfen und die Natur nicht als Gegenüber zu sehen, sondern als etwas, für das wir gemeinsam Verantwortung tragen.

Unserer Tradition verpflichtet, haben wir 2021 unser langjähriges Nachhaltigkeitsengagement weiter vorangetrieben und das Emmi Nachhaltigkeitsmodell etabliert. Dieses umfasst ambitionierte Ziele, fusst auf einer wissenschaftsbasierten netZERO 2050 Roadmap und steht im Einklang mit den Entwicklungszielen der Vereinten Nationen. Insgesamt konnten wir unseren positiven Einfluss etwa bei der Etablierung einer nachhaltigen Milchwirtschaft weiter ausbauen bzw. Emissionen, Abfall und Wasserverbrauch umgelegt auf unser Produktionsvolumen weiter reduzieren.

› Unser verantwortungsvolles Geschäftsmodell, Seite 14–16

Dass wir auf Kurs – wenn auch noch lange nicht am Ziel – sind, bestätigt die weitere Verbesserung beim jüngsten CDP Klima-Rating.

Mit Blick auf kommende Generationen agieren

Im Wissen, dass der Erfolg von heute kein Garant für morgen ist, wurde in den letzten Monaten auch intensiv am Rezept für eine weiterhin erfolgreiche Zukunft gearbeitet. Um Emmi langfristig wettbewerbsfähig aufzustellen und Mehrwert für unsere Anspruchsgruppen zu schaffen, haben wir unsere Strategie geschärft. Diese baut auf unserem bewährten Geschäftsmodell und unseren Stärken auf, rückt Zukunftsthemen und veränderte Bedürfnisse aber noch deutlicher in den Mittelpunkt.

› Unsere Strategie, Seite 11

Neu vermittelt zudem der Emmi Purpose, warum es uns gibt, wofür wir stehen und was uns leitet: «Gemeinsam schaffen wir die besten Milchmomente – heute und für kommende Generationen».

› Unser Purpose, Seite 10

Wir werden bei Emmi auch in Zukunft umsichtig handeln – 2022 und darüber hinaus.



Konrad Graber
Präsident des Verwaltungsrats

Urs Riedener
CEO

Die besten Milchmomente im Herzen

Die besten Milchmomente zu kreieren ist unsere Leidenschaft. Neu drückt dies auch der Emmi Purpose aus. Dieser leitet unser Handeln – heute und in Zukunft.

Langfristig Verantwortung übernehmen – dafür steht Emmi seit jeher. Diese Überzeugung drückt neu auch unser Purpose aus. Dieser steht für unsere Leidenschaft, hochwertige Milchprodukte und Spezialitäten mit Respekt für Natur und Mensch sorgsam herzustellen. Unser Purpose leitet auch unser Handeln sowie die Art und Weise wie wir unser Geschäft, unsere Marken und unser Portfolio mit Integrität langfristig weiterentwickeln und Mehrwert für alle unsere Anspruchsgruppen schaffen.

Während wir unser Geschäft nachhaltig und profitabel betreiben und zunehmend international ausrichten, bleiben unsere Schweizer Wurzeln und unsere hohen Qualitätsstandards unangetastet. Ebenso unsere Fähigkeit unternehmerisch zu agieren, mit Innovationen Akzente zu setzen und ein Spektrum vom artisanalen Kleinbetrieb bis hin zu hochmodernen Produktionsanlagen zu betreiben.

Zentral für unser verantwortungsvolles Geschäftsmodell bleiben auch die Nähe zum Ursprung unserer Produkte, die lokale Verankerung sowie die enge Zusammenarbeit mit unseren regionalen Milchlieferanten. Mit hochwertiger, regionaler und zunehmend nachhaltig hergestellter Milch leisten wir damit einen Beitrag zur Wertschöpfung in ländlichen Regionen.

Damit die besten Milchmomente Emmi Momente werden – heute und für kommende Generationen.

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



Bewährtes weiterentwickeln

Der nachhaltige, wirtschaftliche Erfolg von Emmi beruht auf einer fokussierten und bewährten Strategie. Als Rezept für eine erfolgreiche Zukunft haben wir diese weiterentwickelt.

Unser einzigartiges Erbe in der Herstellung von hochwertigen Milchprodukten haben wir auf der Basis unseres verantwortungsvollen Geschäftsmodells und einer bewährten Strategie erfolgreich in die Zukunft überführt.

Ergänzt durch gezielte Übernahmen sind wir so von einer regional verankerten Organisation zu einer international erfolgreichen Gruppe gewachsen. Mit starken Markenkonzepten, relevanten Innovationen und einem diversifizierten Portfolio sowie einer höchst agilen, lokal verankerten Organisation haben wir auch den Stress-test einer globalen Krise erfolgreich gemeistert. Diese

gute Ausgangslage wollen wir nutzen, um unsere Stärken gezielt auszubauen und auch in Zukunft wettbewerbsfähig und erfolgreich zu agieren. Entsprechend haben wir unsere bewährte Strategie geschärft und rücken relevante Zukunftsthemen sowie veränderte Bedürfnisse unserer Anspruchsgruppen noch stärker in den Mittelpunkt unseres Geschäftsmodells.

Als Rezept für eine erfolgreiche Zukunft helfen uns der Emmi Purpose und unsere Strategie, fokussiert das Richtige zu tun, Verantwortung für morgen zu übernehmen und in einer volatilen Welt für Veränderungen bestmöglich gerüstet zu sein.

Die führende Milchverarbeiterin in der Schweiz

In der Schweiz liegen unsere Wurzeln und hier sind wir die Nummer 1. Diese strategisch zentrale Position wollen wir nachhaltig festigen. Wir erreichen dies mit innovativen Konzepten, einem exzellenten Kundenservice und, wenn sinnvoll, mit neuen Geschäftsfeldern.

Stark aufgestellt in internationalen Märkten

Alle Gesellschaften der Emmi Familie tragen im Verbund zum Erreichen unserer gemeinsamen Ziele bei. Wir setzen den Schwerpunkt auf die Stärkung unserer Position in jenen Märkten, in die wir in den letzten Jahren eingetreten oder in denen wir stark gewachsen sind.

Eine innovative Vorreiterin in ausgewählten Nischen

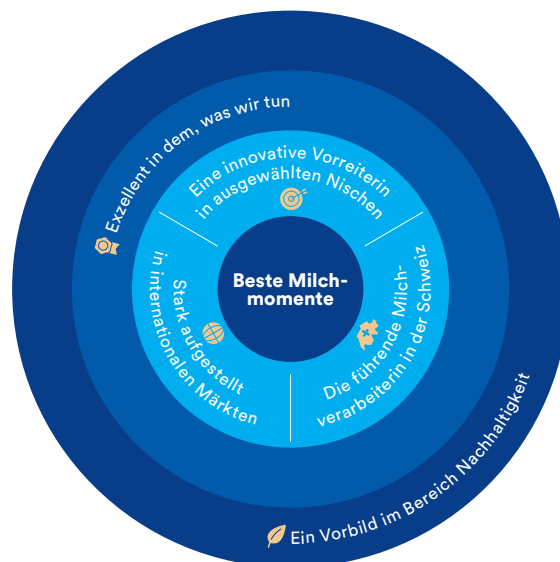
Wir wollen noch näher an unsere Konsumentinnen und Konsumenten rücken und uns mit durchdachten Innovationen von unserer Konkurrenz abheben. Besonderen Fokus legen wir auf Nischen, in denen wir bereits über führende Marktpositionen verfügen oder diese anstreben.

Exzellente in dem, was wir tun

Durch exzellentes, bereichsübergreifendes Handeln und Führen entwickeln wir uns in ausgewählten Themen zum Massstab unserer Branche.

Ein Vorbild im Bereich Nachhaltigkeit

Anknüpfend an unsere Tradition, ist Nachhaltigkeit integraler Bestandteil unseres Geschäftsmodells und unserer Strategie. Wir streben langfristig profitables Wachstum sowie Mehrwert für alle unsere Anspruchsgruppen an.



Unsere Highlights



Beste Milchmomente für kommende Generationen

Emmi legt die Messlatte für ihr Nachhaltigkeitsengagement mit erweiterten Zielen bis 2027 nochmals höher. Neben der weiteren Senkung der Umweltauswirkungen und neu auch des Wasserverbrauchs weiten wir auch unser Engagement für eine nachhaltige Milchwirtschaft auf Gruppenstufe aus. Neu setzen wir zudem Reduktionsziele entlang der gesamten Wertschöpfungskette auf Basis der Science Based Target-Initiative (SBTi) und stellen mit der Vision netZERO 2050 auf einen Netto-Null-Reduktionspfad um.

Grundstein für neue Käserei

Am Traditionsstandort in Emmen investieren wir 50 Millionen Franken in den Bau einer neuen Käserei. Diese ersetzt das bestehende Käsereigebäude und bietet Raum für eine hochprofessionelle und ressourcenschonende Käseherstellung. Entsprechend den langfristigen Wachstumsplänen schaffen wir so Zusatzkapazitäten und regionale Wertschöpfung.

Neues Pulverwerk in Brasilien

Unsere brasilianische Gruppengesellschaft Laticínios Porto Alegre baut mit einem neuen Pulverwerk in Antonio Carlos ihre Präsenz aus. Dank der zusätzlichen Kapazitäten kann das Angebot von Milchpulver auf dem heimischen Markt ausgebaut und die Milchsammelbasis in Zusammenarbeit mit den lokalen Milchbauern erweitert werden.

Mehrwert durch Swissness

Hafer ist mit seinem getreidig-süsslichen Geschmack eine beliebte Milchalternative. Ein Grossteil dieser Produkte wird jedoch im Ausland produziert oder in der Schweiz aus importiertem Hafer hergestellt. Nicht so bei den Haferprodukten unserer veganen Marke Beleaf. Diese Drinks und Jogurtalternativen setzen auf regional in der Schweiz hergestellten Hafer als zentralen Rohstoff. So generieren wir nicht nur lokale Wertschöpfung, sondern verbessern dank kurzen Transportwegen auch unseren ökologischen Fussabdruck mit Swissness als Differenzierungsmerkmal.





Fünfmal Gold

An den World Cheese Awards (WCA) im spanischen Ovideo erreichten 26 Käsespezialitäten aus dem Haus Emmi einen Podestplatz. Gar fünf davon heimsten eine Goldmedaille ein, so beispielsweise der in der Sandsteinhöhle gereifte Kaltbach Rahmkäse. Als Herstellerin verschiedenster Spezialitätenkäse und grösste Käsehändlerin der Schweiz vermarktet Emmi ihre Käse auf der ganzen Welt und nutzt die jährliche WCA-Plattform, um Menschen für den Käsegenuss zu begeistern.

McDonald's kürt Emmi zur Lieferantin des Jahres

Seit fast 20 Jahren beliefern wir McDonald's Schweiz mit ausgewählten Spezialitäten. Die Qualität dieser langjährigen Beziehung widerspiegelt sich auch in den Resultaten des diesjährigen Lieferanten-Audits des 1940 als Imbissbude gegründeten Unternehmens und der Auszeichnung als «Supplier of the Year 2021». Emmi erreicht ein Ergebnis von 100% – was bisher noch kein Partner geschafft hat.

«AOP Ökokäse»-Netzwerk von Kaltbach

Unsere Höhlenmeister in Kaltbach setzen bei der Fertigung unserer Käsespezialitäten neu auf Sonnenenergie und ein lokales «AOP Ökokäse»-Netzwerk – vom Hof über die Produktion in der Käserei bis zur Höhlenreifung. Herzstück ist eine neue Photovoltaikanlage auf dem Fertigungsgebäude in Kaltbach. Diese komplettiert die mit Solarenergie betriebene Herstellung von Emmentaler AOP in der nahegelegenen Traditionskäserei Schlierbach, deren lokale Milchlieferanten ebenfalls zunehmend auf Sonnenenergie setzen.



Nummer 1 im US-Feta-Markt wird Teil von Emmi

Mit dem Geschäft von Athenos erwirbt Emmi die Nummer 1 im US-Feta-Markt. Damit stärken wir im für uns bedeutendsten Auslandsmarkt das strategisch wichtige Standbein Spezialitätenkäse. Das Feta-Sortiment von Athenos ergänzt die Palette an hochwertigen lokal hergestellten sowie importierten Käsespezialitäten in unserem Nordamerikageschäft optimal. Zudem schaffen wir aufgrund der gestärkten Vertriebskraft zusätzliche Exportmöglichkeiten für Schweizer Käse.



Nachhaltige Lösungen auf den Weg bringen

Nachhaltigkeit ist Kernelement unseres Geschäftsmodells und neu auch der Emmi Gruppenstrategie. Denn ohne Balance zwischen Natur und Mensch bleibt unsere Zukunft fragil.

Der Einfluss menschlichen Handelns auf Natur und Klima wird immer deutlicher und wir sehen uns bestätigt, wirtschaftliche, soziale und ökologische Aspekte zu verknüpfen.

Damit entsprechen wir auch gesellschaftlichen Erwartungen und schaffen die Grundlagen für unseren langfristigen Erfolg sowie Mehrwert für unsere Anspruchsgruppen gerade auch im ländlichen Raum.

Unser Nachhaltigkeitsmodell

Diesem Grundsatz und unserer Tradition verpflichtet, hochwertige Milchprodukte mit Respekt für Natur, Mensch und Umwelt herzustellen, haben wir 2021 unser Nachhaltigkeitsengagement weiter geschärft.

Das neue Emmi Nachhaltigkeitsmodell berücksichtigt alle wesentlichen Themen und umfasst in den Handlungsfeldern Mitarbeitende, Gesellschaft und Umwelt ambitionierte Zielsetzungen. Diese reichen von der Mitarbeiterentwicklung über die Etablierung einer nachhaltigen Milchwirtschaft und die Reduktion von Emissionen, Abfall und Wasserverbrauch bis hin zu einem wissenschaftsbasierten CO₂-Reduktionspfad für unsere netZERO 2050 Vision.

Konsequent auf Fortschritte hinarbeiten

Während wir 2021 in der Schweiz 45% der offenen Stellen mit internen Kandidatinnen und Kandidaten besetzen konnten, liegt die Gesamtzahl der Mitarbeitenden, die über einen Entwicklungsplan verfügen, mit 58% leicht unter Vorjahr.

Auf gutem Weg sind wir im Bereich nachhaltige Milchwirtschaft. In der Schweiz liegt der Anteil der von uns verarbeiteten, gemäss dem Swissmilk Green-Standard nachhaltig hergestellten Milch neu bei 94% Prozent. Gleichzeitig haben wir wissenschaftlich abgestützte Indikatoren entwickelt, um dereinst auch international die Milchproduktion schrittweise nachhaltiger zu gestalten. Den Ausstoss von Treibhausgasen konnten wir bezogen auf das produzierte Volumen je Tonne sowie

auf bereinigter Basis auch absolut (-30%) reduzieren im Vergleich zum Basisjahr 2014. Dies primär dank dem gezielten Ausbau von Fernwärme und Solarstrom sowie der Umstellung von zusätzlichen Standorten auf erneuerbaren Strom. Akquisitionsbedingt liegt die absolute Reduktion mit 20% jedoch leicht unter Vorjahr.

Insgesamt zufrieden sind wir mit der Reduktion von Abfall um 22% gegenüber dem Basisjahr 2017 sowie der weiteren Vermeidung von Deponieabfällen. Auch das neu etablierte Fokusthema Wasser nimmt mit einer Reduktion um 3% in Risikogebieten Fahrt auf und läge bereinigt gar bei 12%. Hier zeigen erste Pilotprojekte in Kalifornien oder Tunesien Wirkung. In Nicht-risikogebieten haben Akquisitionen zu einem Anstieg um 2% geführt – hier gilt jeweils 2019 als Basiswert.

Hinter unseren Erwartungen bleibt die Entwicklung im Bereich Lebensmittelverschwendung. Verstärkten Bemühungen bei der Konsumenteninformation und der Verwertung genussicherer fehlerhafter oder abgelaufener Produkte in unseren Fabrikläden steht die anhaltende Suche nach einer nachhaltigen Verwertung von Molke gegenüber.

Blick in die Zukunft

Mit Blick auf den Klimawandel sowie soziale und ökologische Themen sehen wir uns als bedeutende Akteurin der Milchwirtschaft in der Verantwortung, gemeinsam mit unseren Milchbauern, Lieferanten und Partnern einen Beitrag zur Lösung dieser kollektiven Herausforderungen beizusteuern.

Dieser innersten Überzeugung entspringt der Emmi Purpose. Um diesen einzulösen und unsere ehrgeizigen Ziele zu erreichen, ist Nachhaltigkeit neu auch Kernelement der Emmi Gruppenstrategie. So können wir Massnahmen rascher sowie Verantwortungen weitreichender vorantreiben und den komplexen Anforderungen im Interesse kommender Generationen Rechnung tragen.

Klima-Nachwuchs fördern

Menschen für das Thema Nachhaltigkeit zu sensibilisieren ist uns wichtig. Auch unsere Jüngsten sind dabei im Fokus. Im Rahmen der MyClimate Company Challenge haben auch dieses Jahr wieder 32 Lernende von allen Schweizer Standorten an konkreten Lösungen für Klimaschutz und Energieeffizienz gefeilt. Daraus ist ein Fundus wertvoller Ideen entstanden, etwa für die Reduktion von Food Waste, die Bildung von Fahrgemeinschaften, die Solarstromgewinnung oder die Nutzung von Wassersparaufsätzen.

Partner

myclimate

Klimafreundliche Kühlung

Unsere Tochtergesellschaft Mexideli hat eine der ersten CO₂-Kälteanlagen Mexikos in Betrieb genommen. Der Einsatz des natürlichen Kältemittels CO₂ sowie die effiziente Nutzung der Abwärme senken die CO₂-Emissionen der neu in Betrieb genommenen Logistikkzentrale signifikant. Als Vorreiter gibt Mexideli damit einen wichtigen Anstoss für eine weitere Verbreitung dieser klimafreundlichen Technologie in Mexiko.



Wertvolles Wasser sparen

Der sorgsame Umgang mit Wasser wird klimabedingt und damit auch bei Emmi und unseren Tochtergesellschaften immer wichtiger. Dank gezielter Spar- und Optimierungsmassnahmen konnte unsere spanische Gruppengesellschaft Kaiku ihren Wasserverbrauch im Vergleich zum Basisjahr 2019 um 31% senken. Erfreuliche Fortschritte erzielte auch Emmi Roth im US-Bundesstaat Wisconsin mit einer Reduktion von 43%. Und auch an unseren Schweizer Standorten konnten wir mit gezielten Projekten zur kontinuierlichen Optimierung den Wasserverbrauch insgesamt weiter senken.



Überdurchschnittliches Klima-Rating

CDP ist eine Non-Profit-Organisation, die seit über 20 Jahren Umweltdaten von Unternehmen zu CO₂-Emissionen, Klimarisiken und Reduktionsstrategien erhebt und bewertet. In deren Rating hat sich Emmi 2021 nochmals weiter auf Stufe «B» verbessert und liegt damit weiterhin über dem Durchschnitt der Lebensmittelindustrie.

Zudem kürt CDP Emmi zu den Leadern beim Engagement für eine nachhaltige, Netto-Null-Zukunft über die gesamte Wertschöpfungskette.

CDP

Gemeinsam gegen Food Waste

Mit dem Ziel, Lebensmittelverschwendung auf allen Ebenen weiter zu verringern, haben wir die Zusammenarbeit mit «Too Good To Go» weiter verstärkt. Neu setzen wir deren App auch in unseren Fabrikgeschäften in der Schweiz ein und halten so genussichere Lebensmittel länger im Kreislauf. Weiter gewachsen ist auch die Zahl unserer in der Schweiz, Deutschland, Grossbritannien und Spanien mit «Oft länger gut» gekennzeichneten Produkte.

Partner

Too Good To Go

Netto-Null im Visier

Um unseren Beitrag zur Begrenzung der Erderwärmung zu leisten, haben wir unsere Vision netZERO 2050 lanciert. Ein wissenschaftsbasierter, SBTi-validierter CO₂-Reduktionspfad gibt uns hier den Weg vor. Im Fokus stehen weitere Fortschritte bei der Energieeffizienz und der Ausbau erneuerbarer Energien sowie in enger Zusammenarbeit mit unseren Milchlieferanten und Partnern Massnahmen in der vorgelagerten Wertschöpfungskette.

› emmi.com/nachhaltigkeit



Nachhaltige Partnerschaft

Anknüpfend an unsere Tradition verfolgt Emmi ein breit gefasstes Nachhaltigkeitsmodell mit ehrgeizigen Zielen. Dazu hat auch die seit 2016 bestehende Partnerschaft mit dem WWF Schweiz beigetragen. Dieser unterstützt Emmi auch in Zukunft auf dem Weg zur Erreichung unserer Ziele in den Bereichen Klima und Energie, Food Waste und der Verankerung einer nachhaltigen Milchwirtschaft über die Schweiz hinaus. Die erfolgreiche Partnerschaft wurde bis 2024 verlängert.

Partner
WWF

Klimafreundliche Milch

Unter Berücksichtigung der lokalen Gegebenheiten partnerschaftliche, wissenschaftlich abgestützte Erkenntnisse gewinnen und so die Schweizer Milchwirtschaft im Hinblick auf den Klimaschutz und die Ressourceneffizienz wettbewerbsfähiger machen. Diese Ziele verfolgt die Brancheninitiative «KlimaStaR Milch». Emmi, Nestlé und die Produzentenorganisationen aaremilch und Zentralschweizer Milchproduzenten sind Initianten dieses vom Bundesamt für Landwirtschaft unterstützten Projekts. Die Berner Hochschule für Agrar-, Forst- und Lebensmittelwissenschaften sowie die ETH Zürich agieren als wissenschaftliche Partner.



Gemeinsam mehr erreichen

Dem Emmi Nachhaltigkeitsmodell liegen 9 der insgesamt 17 Entwicklungsziele der Vereinten Nationen zugrunde. Diese reichen von Perspektiven für nachhaltige Arbeits- und Entwicklungsmöglichkeiten (SDG#8) über Massnahmen zum Klimaschutz (SDG#13) bis hin zur Förderung einer nachhaltigen Land- und Milchwirtschaft (SDG#2). Damit unterstützen wir die Ziele der Vereinten Nationen, um die grossen globalen Herausforderungen wie Klimawandel, Armut oder umweltverträgliches Wachstum anzugehen.



Heute bereit für morgen

Getragen von unseren Werten, einer einzigartigen Kultur und einem wertschätzenden Führungsstil schaffen wir attraktive Perspektiven für alle.

Auch im zweiten Pandemiejahr zahlte sich aus, dass Emmi schon seit Jahren einen starken Fokus auf Mitarbeiterentwicklung und eine wertschätzende Führung legt und so auf engagierte, resiliente Mitarbeitende bauen kann. Verbunden durch eine starke Kultur und gemeinsame Werte packen unsere Teams an, denken mit und entwickeln sich weiter. Gemeinsam sorgen sie dafür, dass aus den besten Milchmomenten Emmi Momente werden.

Perspektiven für alle

In Verbindung mit unseren Werten bleiben attraktive Entwicklungsperspektiven und eine Führungskultur, die Mitarbeitende dazu inspiriert, ihre Fähigkeiten voll auszuschöpfen, entscheidende Erfolgsfaktoren. Entwicklungsmöglichkeiten im Job, ein breites Angebot interner Kurse sowie bereichs- und länderübergreifende Programme bieten vielfältige Zukunftsperspektiven. Mit einer neuen «Weiterentwicklungs-Inselandschaft» vermitteln wir zudem, dass lebenslanges Lernen auf viele Arten möglich ist und machen Lust, die eigene individuelle Entwicklung aktiv zu gestalten.

Modern und agil zusammenarbeiten

Nebst attraktiven Zukunftsperspektiven wollen wir unseren Teams auch ein modernes, zeitgemäßes Arbeitsumfeld und agile Zusammenarbeitsmöglichkeiten bieten. Ein Meilenstein hierbei ist der neu geschaffene Zugriff auf die digitale Emmi Welt für alle Mitarbeitenden – auch ohne PC-Arbeitsplatz. So rückt die Emmi Familie noch näher zusammen. Gleichzeitig bestärkt uns die Erfahrung der letzten Jahre darin, dass interdisziplinäre und gemischte Teams bessere Ergebnisse erreichen. Entsprechend achten wir darauf, Teams heterogen zusammenzustellen und noch mehr Frauen für Führungspositionen zu gewinnen.

Veränderungen gesund und resilient begegnen

Digitalisierung, Automatisierung, Homeoffice, Weiterentwicklung und selbstbestimmteres Arbeiten sind mit vielen Veränderungen verbunden. Wir achten deshalb mehr denn je auf eine von Wertschätzung geprägte Führung und eine gute Begleitung aller Mitarbeitenden.

Mit regelmässigen Führungstipps, Resilienztrainings, Sensibilisierungskampagnen zur Unfallvermeidung, Ergonomie-Beratungen oder der Aktion «Let's move» fördern und unterstützen wir die Gesundheit unserer Mitarbeitenden.

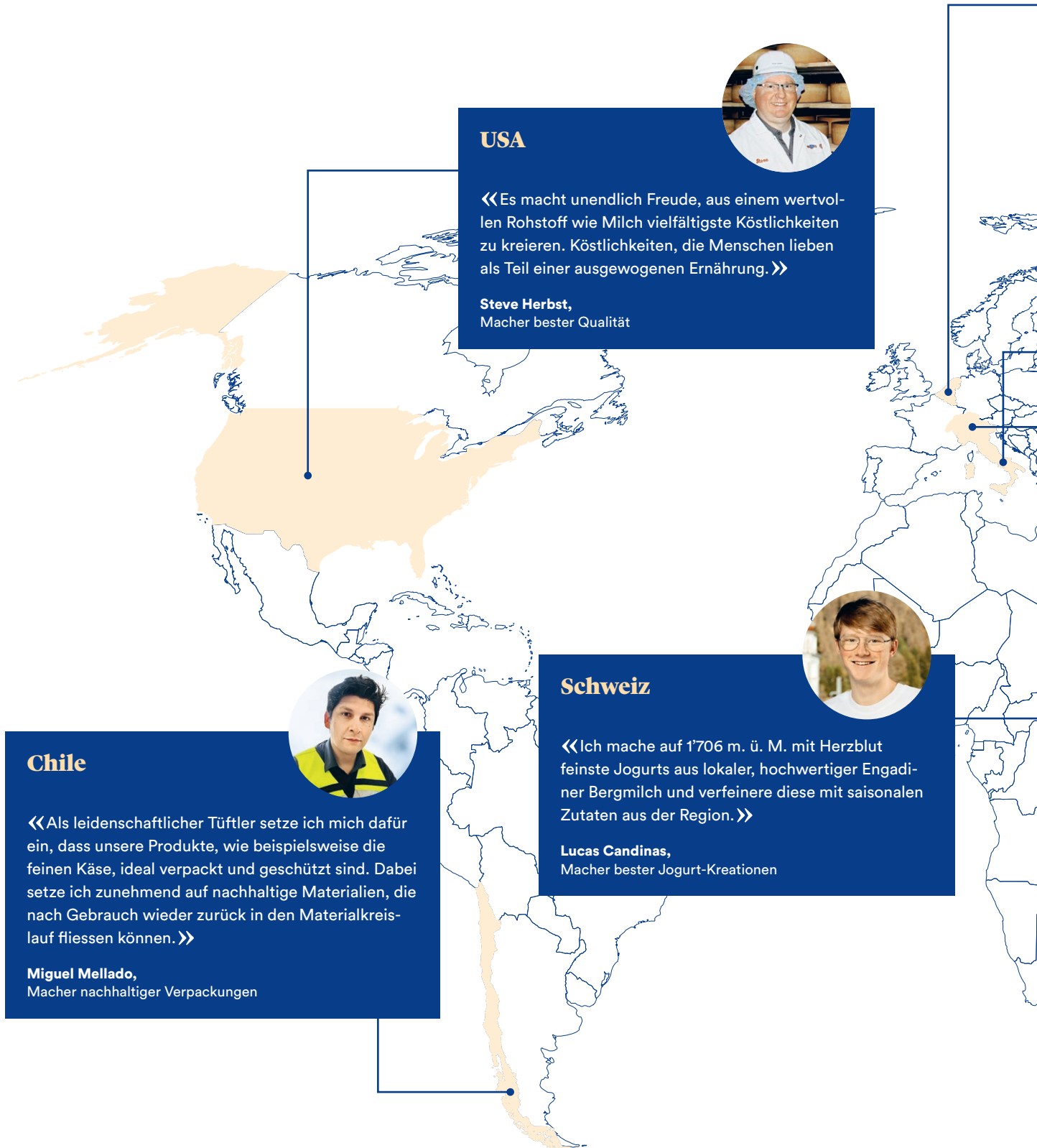
Aktiv Gutes tun

Während Corona auch unsere Bewegungsfreiheit einschränkt, hat unsere Kampagne «Let's move» Emmi Mitarbeitende inspiriert, für einen guten Zweck aktiv zu werden. Über 170'000 km sind unsere Teams gelaufen, gerannt oder geradelt. Die Spenden von Emmi pro Kilometer summierten sich auf CHF 15'000 und ermöglichten 300 Kindern, über ein Jahr lang an spielerischen Bildungsprogrammen der Hilfsorganisation «Right to Play» teilzunehmen.

Verbunden bleiben

Rasch, transparent und regelmässig informieren, dem Virus mit Optimismus auch kommunikativ die Stirn bieten. Dieser Maxime verpflichtet, haben wir spezielle, interaktive Kommunikations- und Austauschgefässe aufgebaut und so das starke Wir-Gefühl innerhalb der Emmi Familie weiter gefördert. Unsere Teams weltweit blieben so trotz Distanz resilienter und konnten voneinander lernen. Der Schweizerische Verband für interne und integrierte Kommunikation hat Emmi dafür mit der goldenen Feder ausgezeichnet.

Macherinnen und Macher bester Milchmomente



USA

«Es macht unendlich Freude, aus einem wertvollen Rohstoff wie Milch vielfältigste Köstlichkeiten zu kreieren. Köstlichkeiten, die Menschen lieben als Teil einer ausgewogenen Ernährung.»

Steve Herbst,
Macher bester Qualität



Chile

«Als leidenschaftlicher Tüftler setze ich mich dafür ein, dass unsere Produkte, wie beispielsweise die feinen Käse, ideal verpackt und geschützt sind. Dabei setze ich zunehmend auf nachhaltige Materialien, die nach Gebrauch wieder zurück in den Materialkreislauf fließen können.»

Miguel Mellado,
Macher nachhaltiger Verpackungen



Schweiz

«Ich mache auf 1'706 m. ü. M. mit Herzblut feinste Jogurts aus lokaler, hochwertiger Engadiner Bergmilch und verfeinere diese mit saisonalen Zutaten aus der Region.»

Lucas Candinas,
Macher bester Jogurt-Kreationen

**Unsere Werte – Grundlage
unserer einzigartigen
Unternehmenskultur.**



Wir sind Emmi



Wir entwickeln uns weiter



Benelux

«Ich bin stets auf der Suche nach neuen Wegen und Methoden, die unseren Teams helfen, zu wachsen und zu lernen. Damit jede und jeder bei Emmi die besten Entwicklungsmöglichkeiten vorfindet – heute für morgen.»

Irena van Binsbergen – Ewijk,
Macherin bester Teams



Italien

«Eine Idee von der Entwicklung bis hin zum fertigen Produkt reifen zu lassen – darin liegt die Kunst von Produktentwicklern. Auch wenn es unmöglich scheint, tüfteln wir, bis das Produkt perfekt ist. Das ist unser Anspruch. Genauso ist auch unser veganes Tiramisù entstanden. Ein köstlicher Genuss!»

Paolo Ravetta,
Macher bester Dessert-Innovationen



Schweiz

«Ich darf als Pionier einen der ersten umweltfreundlichen wasserstoffbetriebenen Lastwagen überhaupt fahren. Das erfüllt mich mit Stolz und ermöglicht es mir, unsere feinen Produkte ohne CO₂-Emissionen auszuliefern. Damit leiste ich meinen Beitrag zu unserer Vision netZERO 2050.»

Walter Baumgartner,
Macher einer CO₂-neutralen Zukunft



Emmi Gruppe

«Ich Sorge zusammen mit unseren Partnern dafür, dass wir weltweit die lokalen Standards für die Milchproduktion auf ein überdurchschnittliches Niveau bringen. Bis 2027 wollen wir in allen Ländern nur noch nachhaltige Milch verarbeiten, lokale Wertschöpfung generieren und planetare Grenzen respektieren.»

Laura Jakobeit,
Macherin nachhaltiger Milch



Wir wissen wie



Wir handeln marktorientiert



Wir denken mit und packen an

Trends in Wachstum überführen

Millionen von Menschen schenken unseren Marken und Qualitätsprodukten täglich ihr Vertrauen. Diesem Privileg tragen wir mit differenzierten Markenkonzep-ten und relevanten Innovationen Rechnung.

Unser in etablierten, sowie vermehrt auch in aufstrebenden Ländern auf Premiumprodukte ausgerichtetes Portfolio haben wir entlang strategischer Wachstumsfelder erfolgreich weiterentwickelt. Unsere agilen und vernetzten Teams konnten dabei auf anhaltende Unsicherheiten und akzentuierte Veränderungen der Lebens-, Konsum- und Einkaufsmuster rasch und erfolgreich reagieren.

Erfolgreiche Kernmarken

Insbesondere unsere Marken Emmi Caffè Latte und Kaltbach konnten nochmals deutlich in der Gunst der Konsumentinnen und Konsumenten zulegen und stehen stellvertretend für unsere Fähigkeit, mit relevanten Innovationen Akzente zu setzen. Zählten bei den Kaffeealkgetränken von Emmi Caffè Latte saisonale und weitere kalorienreduzierte Varietäten zu den Trümpfen, wuchs Kaltbach mit höhlengereiften Käsespezialitäten auch ausserhalb der Schweiz weiter.

Bei den nationalen Konzepten entwickelten sich Emmi Energy Milk mit ihren High Protein-Produkten oder das auf lediglich drei erlesenen Zutaten basierende Sortiment von Emmi Jogurt Pur positiv.

Differenziertes Markenportfolio

Während wir im für uns bedeutenden US-Markt unsere Premium-Konzepte – etwa mit Roth® Grand Cru-Markenkäse – weiter etablieren und mit der Akquisition des Feta-Geschäfts von Athenos unser Portfolio komplementär stärken konnten, stehen die guten Resultate der Tunesischen Vitalait stellvertretend für unsere Fähigkeit, Märkte profitabel zu entwickeln und bewährte Konzepte erfolgreich zu skalieren.

Erfreulich entwickelt haben sich auch unsere innovationsstarken Dessertmarken. Allen voran die italienischen Premiumprodukte der Marke Rachelli oder das Sortiment von Emmi Dessert USA, über die wir auch erste Produkte aus unserem Dessertnetzwerk in Italien im weltweit grössten Dessertmarkt USA etablieren.

Ausgezeichnete Verführung

Unsere Italienische Dessertmarke Bontà Divina ist Synonym für verführerische Dessertkreationen. Dem positiven Geschäftsverlauf entsprechend wurde die von italienischen Bars inspirierte und stark nachgefragte Innovation «Caramel Macchiato» an den Italienischen Food Awards 2021 für die kreative Verpackung in der Tasse zum Sieger gekürt.



Recycelter Plastik

Im Rahmen unseres Nachhaltigkeitsmodells setzen wir uns für die Etablierung einer Kreislaufwirtschaft ein. Bis 2027 möchten wir auf recycelbare Verpackungen umstellen sowie den Anteil von Recyclingmaterialien bei unseren Produkteverpackungen auf mindestens 30% erhöhen. In einem Pilotprojekt haben wir bei unserem Emmi Caffè Latte-Sortiment erste Becher mit einem Anteil rezykliertem Polypropylen eingeführt.





Vom Trend hin zu pflanzenbasierter Ernährung konnte zudem auch unser veganes Sortiment weiter profitieren. In der Schweiz haben wir die Präsenz unserer auch in Deutschland, Österreich und den Niederlanden verfügbaren veganen Marke Beleaf deutlich ausgebaut, ebenso das Geschäft der Marke «My Love my Life» in Österreich und Deutschland.

Agieren mit Blick auf morgen

Mit Blick auf kommende Generationen haben unsere Marken auch das wachsende Bedürfnis nach nachhaltigen Genussmomenten weiter in den Vordergrund gerückt. In Spanien schärft Kaiku das Bewusstsein für regional, unter Verwendung lokal produzierter Milch hergestellte und als «Km0» ausgelobte Lebensmittel. Oder Emmi Aktifit verpackt ihre zum Wohlbefinden beitragenden Drinks in kreislauffähige Flaschenkörper aus recyclingfähigem Polypropylen.

Indem wir unsere Leidenschaft für beste Milchmomente heute dazu nutzen, Verantwortung für morgen zu übernehmen, investieren wir weiter in das Vertrauen in unsere Marken und die Grundlage unseres langfristigen Erfolgs.

Authentische Persönlichkeiten

Seit 2016 ist die Schweizer Skirennfahrerin Wendy Holdener Aushängeschild von Emmi Caffè Latte und seit Sommer 2019 wirbelt das Schweizer Beachvolleyball-Europameisterduo Brunner/Hüberli für die Marke. Neu agiert auch die Schweizer Musikerin und TV-Persönlichkeit Stefanie Heinzmann als Markenbotschafterin für unsere vegane Marke Beleaf. Allen gemein: bodenständig, sympathisch, mit den Werten von Emmi verbunden und auf ein nachhaltiges Engagement ausgerichtet.

170 Millionen Einheiten

Bei den Kaffee Kaltgetränken behauptet sich Emmi Caffè Latte als Referenz in wichtigen europäischen Märkten. Erstmals haben unsere Baristas im Emmi Caffè Latte Stammwerk in Ostermundigen die Rekordmarke von 170 Millionen abgefüllten Einheiten übertroffen. Besonders beliebt erwiesen sich dabei die 2021-er Neuheiten Double Zero Macchiato ohne zugesetzten Zucker oder Süßungsmittel sowie eine El Salvador Limited Edition.



Regionale Verankerung als Trumpf

Hohe Inputkosten und Engpässe bei Lieferanten haben auch uns gefordert. Dank guter Planung, regional integrierter Lieferketten und einer agilen Organisation haben wir dem Sturm getrotzt.

Teilweise massiv über dem Trend verharrende Rohstoff-, Material-, Logistik- und Energiepreise sowie ein inflationäres Umfeld sind auch an Emmi nicht spurlos vorbeigezogen. Nebst negativen Kostenimplikationen ergaben sich daraus auch Herausforderungen aufgrund eingeschränkter Verfügbarkeiten oder längerer Lieferzeiten.

Vorausschauend agieren

Dank einer vorausschauenden Planung sowie stetigen Optimierungen bei Herstellung, Beschaffung und Logistik konnten wir einen Grossteil der Mehraufwände ausgleichen. Ohne Abstriche bei Qualität und Sicherheit gelang es uns so, Menschen jederzeit mit hochwertigen und zunehmend nachhaltig hergestellten Lebensmitteln zu versorgen.

Ausbezahlt haben sich in diesem volatilen Umfeld auch unsere bereits 2019 initiierten Investitionen in eine bereichs- und unternehmensübergreifende, effiziente Beschaffung. Eng verzahnt mit unseren regionalen Partnern konnten unsere agilen Teams so auch einen ressourcen- und umwelteffizienten Betrieb unserer weltweit über 50 Produktionsbetriebe sicherstellen.

Netzwerkansatz stärken

Weiter gezielt vorangetrieben haben wir auch den gruppenweiten Austausch und die enge lokale Zusammenarbeit über unsere Supply Chain-Organisation hinaus. Dies erlaubt uns, auch künftig Effizienzpotenziale zu erschliessen und den Zugang zu regional produzierten hochwertigen Rohstoffen sicherzustellen.

Schon heute erkennen wir, dass dieser auf einer Kultur des Miteinanders und der Exzellenz ausgerichtete Netzwerkansatz Früchte trägt. Sei es im Hinblick auf Entwicklungsperspektiven für Mitarbeitende, die Weiterentwicklung bestehender Prozesse oder die Einbindung neuer Unternehmen. Ein starkes Netzwerk, getragen von engagierten und hochkompetenten Menschen, sehen wir auch in Zukunft als Grundlage für nachhaltig exzellente Ergebnisse.

3-facher Gewinn

Um Emissionen, Transportkilometer und Kosten weiter zu senken sowie unsere Kunden noch schneller und flexibler zu versorgen, haben wir unsere Warenströme in der Division Europa optimiert. Gegenüber 2020 konnten wir die Transportkilometer um rund 16 % oder gesamthaft 2 Mio. km sowie die Kosten um knapp 10 % senken.

Pionierfabrik in Modena

In Italien entsteht ein hochmoderner Produktionsstandort für gekühlte Dessertspezialitäten und Backwaren. Diese erste, konsequent auf Netto-Null ausgerichtete Produktion wird als künftiges «Innovation Centre» für den Food Service-Bereich Synergien schaffen und Know-how in unserem internationalen Dessertnetzwerk multiplizieren.

Qualitätsoffensive

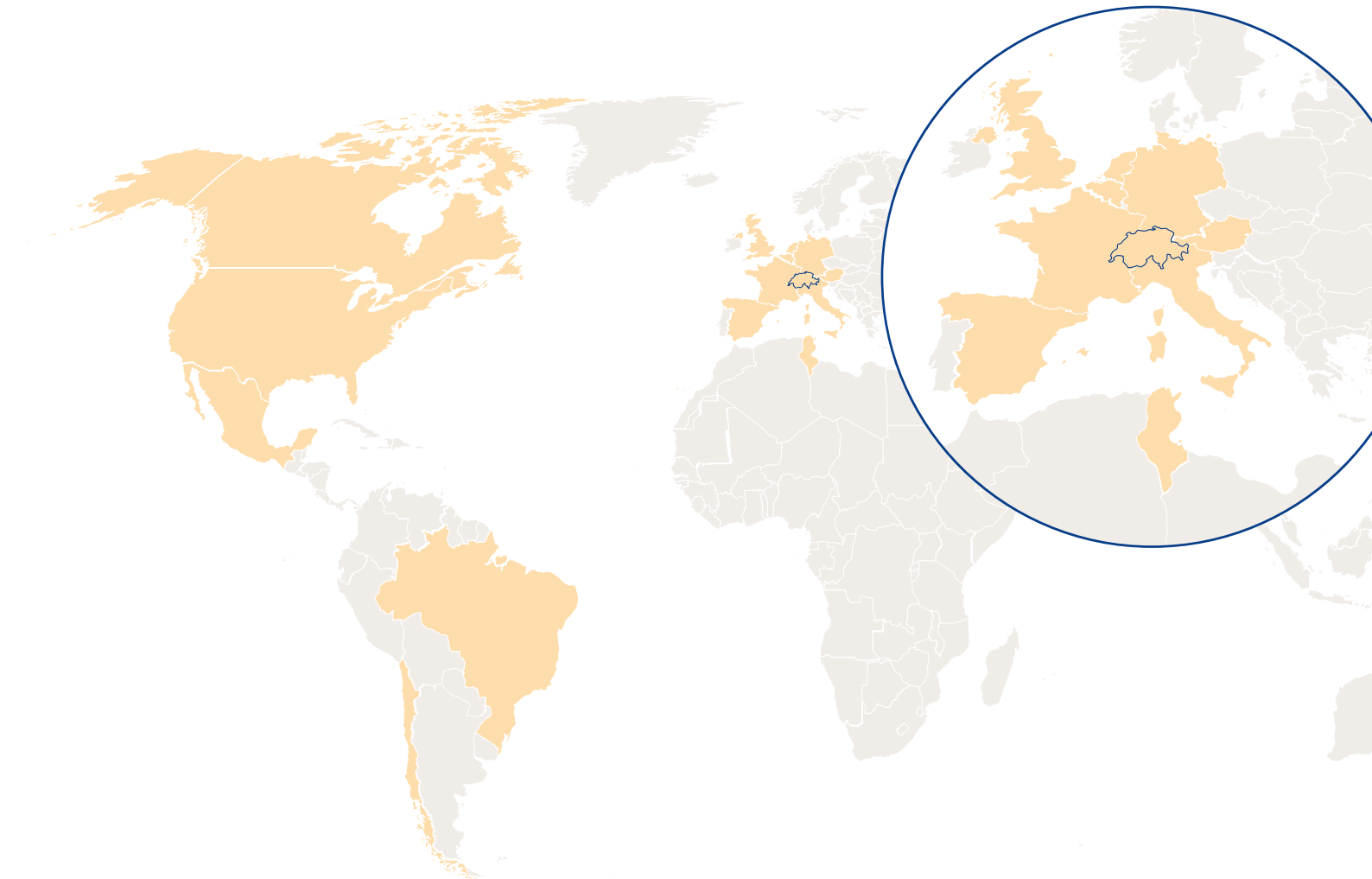
In sämtlichen europäischen Produktionsstandorten haben wir die Qualitätsmanagementprozesse rigoros auf Herz und Nieren geprüft. Die guten Ergebnisse zeugen vom Know-how und der Leidenschaft unserer Teams, aussergewöhnliche Produkte herzustellen sowie Tag für Tag beste Milch- und Genussmomente zu kreieren.

Lokal präsent, international etabliert

Nahe am Markt, agil und vernetzt in der Zusammenarbeit – darauf basieren die Erfolgsprinzipien unserer Organisation.

Von einer regional verankerten Organisation haben wir uns zu einer international erfolgreichen Gruppe entwickelt. Heute sind wir die führende Schweizer Milchverarbeiterin mit einer eigenen Präsenz in 15 Ländern. Zur Emmi Gruppe zählen in der Schweiz 25 und im Ausland 8 Produktionsbetriebe. Aus der Schweiz heraus expor-

tieren wir unsere Produkte in rund 60 Länder. Damit Millionen von Menschen Tag für Tag zuverlässig das finden, was sie zum Leben brauchen: hochwertige und genussvolle Lebensmittel.



Redaktion

Emmi Konzernkommunikation, Luzern

Konzept, Design, Usability und Realisation

Farner Consulting AG, Zürich

Technische Umsetzung

NeidhartSchön AG, Zürich

Übersetzung

Lionbridge Switzerland AG, Basel

Dies ist eine Kurzversion des Geschäftsberichts 2021 der Emmi Gruppe und beinhaltet einen identischen Auszug des kompletten, auf emmi.com verfügbaren und unseren Aktionärinnen und Aktionären zugänglich gemachten Dokuments.

Der Geschäftsbericht erscheint in Deutsch und in Englisch. Die deutsche Version ist verbindlich.

Der Geschäftsbericht oder jeder Auszug davon stellt keine Einladung dar, in Aktien von Emmi zu investieren. Darin enthaltene Aussagen beruhen auf derzeitigen Annahmen und Prognosen und beinhalten bestimmte Risiken sowie Unsicherheiten. Diese können dazu führen, 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, regulatorische Entwicklungen und IT-Ausfallrisiken.

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

© Emmi, Luzern, März 2022



Höchster Standard für Ökoeffektivität.
Cradle to Cradle Certified®-Druckprodukte
hergestellt durch die Vögel AG.
Bindung ausgenommen.



Emmi AG
Landenbergstrasse 1
CH-6005 Luzern
Telefon +41 58 227 27 27
info@emmi.com
www.emmi.com