

Die besten Milchmomente

Kurzbericht

2023

Beste Milchmomente im Herzen

Verantwortungsbewusstes Handeln und die Leidenschaft für sorgsam hergestellte, hochwertige Milchprodukte zeichnen Emmi aus. Auch unser Purpose bringt dies zum Ausdruck. Tag für Tag leisten unsere über 9'000 MACHER:INNEN bester Milchmomente ihren Beitrag, dass dies so bleibt – für unsere Konsumentinnen und Konsumenten, Kunden, Partner sowie die Gesellschaft als Ganzes.

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



Online-Berichte

Der gesamte Emmi Geschäftsbericht, der Kurzbericht sowie der Bericht über nichtfinanzielle Belange sind auch online verfügbar: report.emmi.com

Kennzahlen Emmi Gruppe

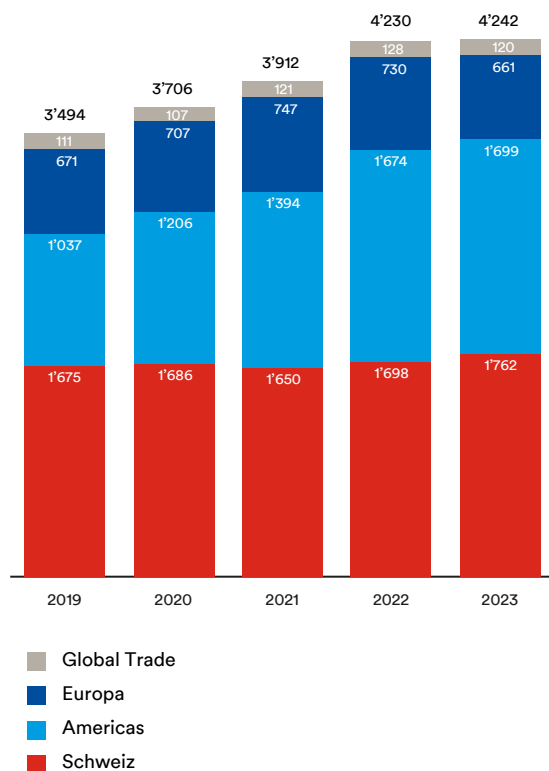
| in CHF Millionen | 2023 | 2023 bereinigt ¹⁾ | 2022 | 2022 bereinigt ²⁾ |
|--|-------------------|---------------------------------|------------|---------------------------------|
| Nettoumsatz | 4'242 | | 4'230 | |
| Umsatzveränderung in % | 0.3 | | 8.1 | |
| Organisches Umsatzwachstum in % | 3.5 | | 7.0 | |
| Akquisitionseffekt in % | -1.0 | | 2.1 | |
| Währungseffekt in % | -2.2 | | -1.0 | |
| Betriebsergebnis vor Zinsen, Steuern und Abschreibungen (EBITDA) | 375.8 | 413.0 | 379.3 | |
| in % vom Nettoumsatz | 8.9 | 9.7 | 9.0 | |
| Betriebsergebnis vor Zinsen und Steuern (EBIT) | 258.2 | 295.4 | 253.0 | 266.1 |
| in % vom Nettoumsatz | 6.1 | 7.0 | 6.0 | 6.3 |
| Reingewinn | 186.3 | 212.4 | 182.5 | 194.3 |
| in % vom Nettoumsatz | 4.4 | 5.0 | 4.3 | 4.6 |
| Investitionen in Anlagevermögen (ohne Akquisitionen) | 145.1 | | 206.2 | |
| in % vom Nettoumsatz | 3.4 | | 4.9 | |
| Personalbestand (auf Vollzeitbasis) per 31.12. | 9'346 | | 9'368 | |
| Personalbestand (auf Vollzeitbasis) im Jahresdurchschnitt | 9'337 | | 9'299 | |
| | 31.12.2023 | | 31.12.2022 | |
| Bilanzsumme | 2'715 | | 2'635 | |
| davon Eigenkapital inkl. Minderheitsaktionäre | 1'415 | | 1'284 | |
| in % der Bilanzsumme | 52.1 | | 48.7 | |
| Börsenkapitalisierung | 4'874 | | 4'189 | |

¹⁾ Bereinigt um Sondereffekte von CHF 37.2 Millionen beim EBITDA und EBIT beziehungsweise CHF 26.1 Millionen beim Reingewinn. Im Berichtsjahr resultierten diese aus dem Verkauf der Gläsernen Molkerei sowie aus dem Verkauf des Minderheitsanteils an der Ambrosi S.p.A.

²⁾ Der Bereinigungseffekt im Vorjahr bezieht sich auf eine ausserplanmässige Wertberichtigung des Anlagevermögens bei der Gläsernen Molkerei. Er beträgt CHF 13.1 Millionen auf Stufe EBIT beziehungsweise CHF 11.8 Millionen beim Reingewinn.

Nettoumsatz

in CHF Millionen



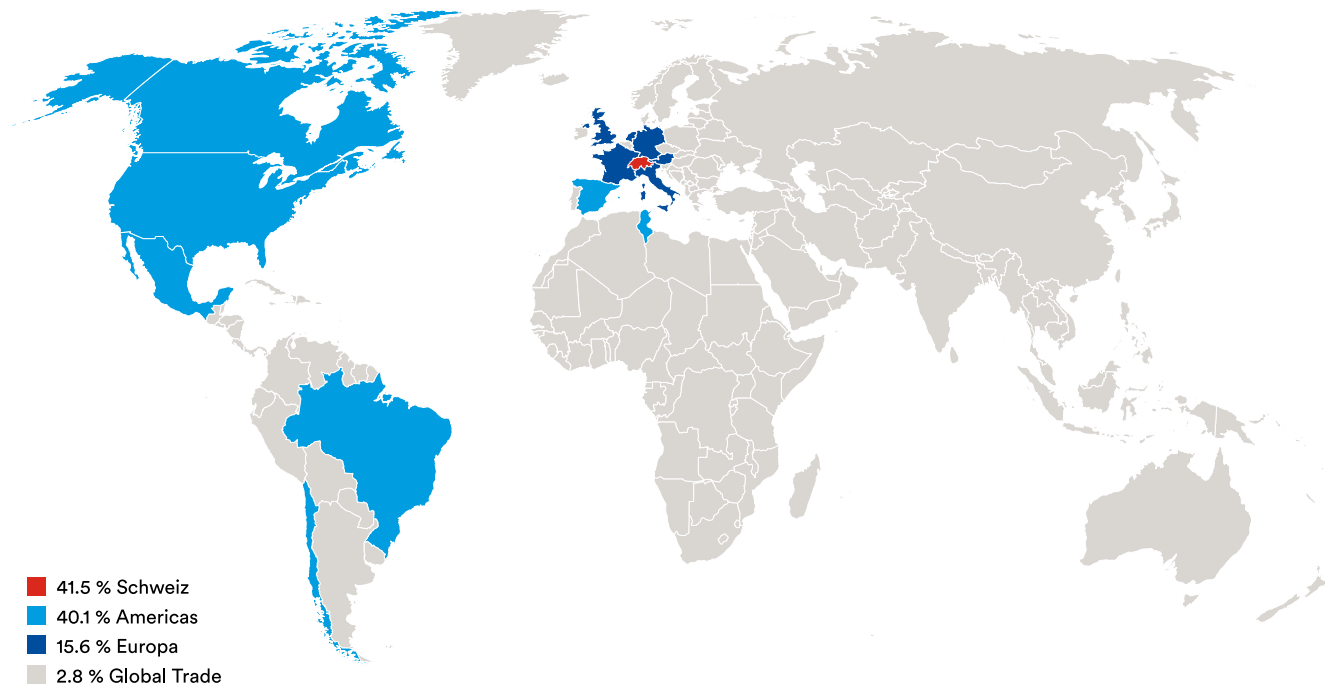
Die Gesellschaften in Frankreich gehören seit dem 1. Januar 2022 der Division Europa an (zuvor Division Americas). Die Vorjahreszahlen wurden entsprechend angepasst.

Nettoumsatz nach Produktgruppen



- 29.3 % Käse
- 27.6 % Molkereiprodukte
- 27.0 % Frischprodukte
- 6.1 % Friskäse
- 4.4 % Pulver/Konzentrate
- 5.6 % Übrige Produkte/Dienstleistungen

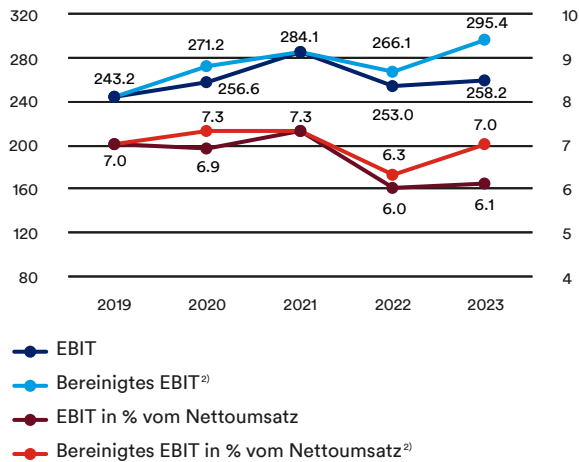
Nettoumsatz nach Divisionen



EBIT

in CHF Millionen
(Vorjahre angepasst)¹⁾

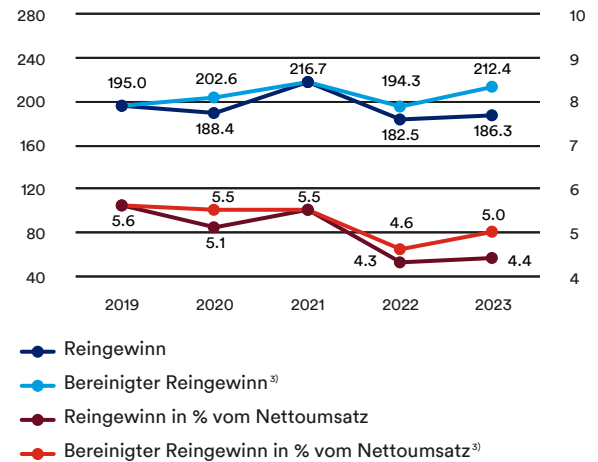
in % vom Nettoumsatz



Reingewinn

in CHF Millionen
(Vorjahre angepasst)¹⁾

in % vom Nettoumsatz



¹⁾ Werte für das Jahr 2019 angepasst aufgrund der Änderung der Konsolidierungs- und Bewertungsgrundsätze für Goodwill im Jahr 2020.

²⁾ Der Bereinigungseffekt im Berichtsjahr bezieht sich auf den Verlust aus dem Verkauf der Gläsernen Molkerei. Jener im Jahr 2022 resultierte aus ausserplanmässigen Wertberichtigungen bei der Gläsernen Molkerei und jener im Jahr 2020 bezog sich auf den Verlust aus dem Verkauf der Mehrheitsbeteiligung an der Lácteos Caprinos S.A.

³⁾ Die in Fussnote 2 erwähnten Sachverhalte hatten auch auf Stufe Reingewinn Bereinigungseffekte zur Folge. Zusätzlich führte im Jahr 2023 der Gewinn aus dem Verkauf des Minderheitsanteils an der Ambrosi S.p.A. zu einem weiteren Bereinigungseffekt auf Stufe Reingewinn.

Nachhaltigkeitsziele mit Zeithorizont 2027



Mitarbeitende entwickeln

100 % der Mitarbeitenden verfügen über einen Entwicklungsplan

Emmi Gruppe

57 %

Vorjahr: 46 %

50 % aller offenen Stellen werden mit internen Kandidaten besetzt

Emmi Gruppe

26 %

Vorjahr: 29 %



Wasserverbrauch reduzieren³⁾

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

-12 %

Vorjahr: 1 %

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

-4 %

Vorjahr: -7 %



Treibhausgase reduzieren³⁾

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

30 %

Vorjahr: 28 %

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

-7 %

Vorjahr: -2 %²⁾

Vision netZERO 2050



Verschwendung vermeiden³⁾

50 % Reduktion von Abfall (ggü. 2017)

16 %

Vorjahr: 22 %

Keine Abfallentsorgung auf Deponien (ggü. 2017)

3 %

Vorjahr: 11 %

50 % weniger Food Waste (ggü. 2017)¹⁾

13 %

Vorjahr: 18 %

100 % recycelbare Verpackungen¹⁾

50 %

Vorjahr: 45 %

30 % Rezyklat in Kunststoffverpackungen¹⁾

3 %

Vorjahr: 2 %²⁾



Nachhaltige Milchwirtschaft

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

Schweiz

99 %

Vorjahr: 87 %

Emmi Gruppe

initiiert

Weiterentwicklung des Schweizer Branchenstandards

Provisorische Zielerreichungsgrade per 31.12.2023

¹⁾ Aktuell nur Schweiz berücksichtigt. | ²⁾ Korrigiert aufgrund neuer Datengrundlage.

³⁾ Für die Definitionen siehe das Dokument »emmi.com» Nachhaltigkeits-ESG Experten Ecke» Berichtsumfang und Methodik für Emmi Umweltkennzahlen.

Inhalt

Das Jahr bei Emmi

- 5 Editorial
- 9 Unsere Strategie
- 10 Unser Nachhaltigkeitsmodell
- 11 ESG bei Emmi
- 12 Unsere Highlights
- 14 Unser verantwortungsvolles
Geschäftsmodell
- 18 Unsere Mitarbeitenden
- 20 Unsere Marken
- 22 Unsere Produktion
- 24 Unsere Präsenz



Ricarda Demarmels
CEO

Urs Riedener
Präsident des
Verwaltungsrats

Geschätzte Aktionärinnen und Aktionäre

Auch das vergangene Jahr hat unsere Welt nicht zur Ruhe kommen lassen. Geopolitische Spannungen, Kriege, der fortschreitende Klimawandel, Inflation und gestiegene Lebenshaltungskosten haben uns als Menschen, Gesellschaft und Unternehmen bewegt und gefordert. In diesem Umfeld hat die Emmi Gruppe einmal mehr ihre ganze Kraft als verlässliche Partnerin unter Beweis gestellt. Einer klaren Strategie und einem starken Wertekompass folgend haben sich unsere Teams mit der grossen Expertise ihres Handwerks, Vorausschau und Flexibilität tagtäglich dafür eingesetzt, mit hervorragenden Produkten und innovativen Konzepten viele Kunden sowie Millionen von Konsumentinnen und Konsumenten zu begeistern.

Robustes Geschäftsmodell

Die Emmi Gruppe steigerte ihren Jahresumsatz 2023 auf CHF 4'242.4 Millionen und konnte sich in einem anspruchsvollen, nach wie vor von Inflation getriebenen Marktumfeld gut behaupten. Die Gruppe verzeichnete ein solides orga-

nisches Umsatzwachstum entlang ihrer strategischen Prioritäten, erzielte wichtige Fortschritte und baute ihre Marktpositionen weiter aus. Das breit abgestützte, preisgetriebene organische Umsatzwachstum von 3.5% reflektiert unsere konsequente Strategieumsetzung, unsere klar differenzierten Marktpositionen, unser innovationsstarkes Markenportfolio sowie das diversifizierte Produkte- und Länderportfolio, das Emmi auszeichnet.

› **Unsere Strategie, Seite 9**

Das Geschäft im Heimmarkt Schweiz erreichte ein erfreuliches, über den Erwartungen liegendes organisches Wachstum von 3.8%, das durch innovative Marken, erfolgreiche Partnerschaften mit dem Detailhandel und die postpandemische Erholung des Food Service-Geschäfts getrieben wurde. Im Auslandsgeschäft lag das organische Wachstum in der Division Americas mit 5.7% leicht unter den Erwartungen. Während sich Chile, Mexiko, Spanien und Brasilien besonders positiv entwickelten, belasteten die Milchknappheit in Tunesien und die

«Die Emmi Gruppe wuchs 2023 dank ihrer Innovationskraft entlang gesetzter Prioritäten in den strategischen Nischen und Märkten. Wir konnten unsere starken Marktpositionen weiter ausbauen und schaffen mit unserem verantwortungsvollen Handeln auch langfristig Mehrwert für unsere Anspruchsgruppen.»

Ricarda Demarmels

verhaltene Entwicklung der im Premium-Segment angesiedelten Käsespezialitäten im bedeutendsten Auslandmarkt USA das Wachstum. Die Division Europa wies in einem anhaltend anspruchsvollen europäischen Marktumfeld mit einer getrübbten Konsumentenstimmung eine ebenfalls leicht unter den Erwartungen liegende, gering rückläufige organische Umsatzentwicklung von 0.4 % aus. Während sich Emmi Caffè Latte und niederländischer Ziegenfrischkäse erfreulich entwickelten, hemmte das Exportgeschäft mit Käse aus der Schweiz wechselkurs- und preisbedingt die Umsatzentwicklung in Europa.

Der negative Währungseffekt aufgrund des erstarkten Schweizer Frankens und der negative Akquisitionseffekt aus der Veräusserung der Gläsernen Molkerei führten zu einem Umsatzwachstum von insgesamt 0.3 %. Emmi entwickelte auch 2023 konsequent ihr Gesellschaftsportfolio weiter und veräusserte nebst der Gläsernen Molkerei auch die Minderheitsbeteiligung an der Ambrosi S.p.A.

Innovative Marken- und Nischengeschäfte

Der Emmi Gruppe ist es auch 2023 gelungen, sich durch ihre innovativen Marken im Markt zu differenzieren und ihre führenden Positionen auszubauen. Behauptet haben sich die strategischen Nischen Ready to Drink-Kaffee unter der ikonischen Marke Emmi Caffè Latte, Spezialitätenkäse und gekühlte Premium-Desserts. Hingegen entwickelten sich die Umsätze mit pflanzenbasierten Milchalternativen aufgrund der herausfordernden Marktbedingungen insgesamt rückläufig.

› Unsere Marken, Seite 20–21

Gutes Ergebnis in anspruchsvollem Marktumfeld

2023 war von weiter steigenden Rohstoff-, Energie- und Lohnkosten geprägt. Dennoch gelang es Emmi, dank operativen Fortschritten – insbesondere in der strategischen Nische der gekühlten Premium-Desserts in den USA und im wichtigen Wachstumsmarkt Chile – sich gegenüber dem Vorjahr deutlich zu verbessern. Unterstützend wirkten zudem auch die konsequent umgesetzten Effizienz- und Kostensparprogramme sowie verantwortungsvolle Verkaufspreiserhöhungen. So konnten wir die insgesamt nochmals deutlich gestiegenen Inputkosten auffangen und damit ein gutes Ergebnis am oberen Ende unserer eigenen Prognose erreichen.

› Unsere Produktion, Seite 22–23

Das Betriebsergebnis auf Stufe EBIT betrug, bereinigt um den Verlust aus dem Verkauf der Gläsernen Molkerei, CHF 295.4 Millionen (Vorjahr: CHF 266.1 Millionen) und die bereinigte EBIT-Marge 7.0 % (Vorjahr: 6.3 %). Der um den Verlust aus dem Verkauf der Gläsernen Molkerei und den Gewinn aus dem Verkauf des Minderheitsanteils an Ambrosi S.p.A. bereinigte Reingewinn betrug CHF 212.4 Millionen (Vorjahr: CHF 194.3 Millionen) und die bereinigte Reingewinnmarge 5.0 % (Vorjahr: 4.6 %). Ohne Berücksichtigung erwähnter Bereinigungseffekte betrug das Betriebsergebnis auf Stufe EBIT CHF 258.2 Millionen (Vorjahr: CHF 253.0 Millionen) und die EBIT-Marge 6.1 % (Vorjahr: 6.0 %). Der entsprechende Reingewinn lag bei CHF 186.3 Millionen (Vorjahr: CHF 182.5 Millionen) und die Reingewinnmarge bei 4.4 % (Vorjahr: 4.3 %).

Vor dem Hintergrund des guten Ergebnisses und unserer starken Bilanz schlägt der Verwaltungsrat im Sinne einer kontinuierlichen Dividendenpolitik eine Erhöhung der Dividende um 6.9 % auf CHF 15.50 pro Aktie (Vorjahr: CHF 14.50) vor.

Ausblick

Die Emmi Gruppe erwartet, dass die schwierigen gesamtwirtschaftlichen Rahmenbedingungen – geprägt von einem starken Schweizer Franken, geopolitischen Spannungen, hohen Inputkosten und einer getrübbten Konsumentenstimmung – auch im Jahr 2024 anhalten werden. Emmi hält dem mit hoher Kostendisziplin und gruppenweiten Effizienzprogrammen entgegen und arbeitet konsequent an der Portfolio-transformation weiter. Für das Geschäftsjahr 2024 rechnet Emmi mit einem organischen Umsatzwachstum von 1 % bis 2 %. In der Schweiz liegt das Wachstum

voraussichtlich bei 0 % bis 1 %. Beim Auslandsgeschäft wird ein Umsatzwachstum in der Division Americas von 2 % bis 4 % und in der Division Europa von 0 % bis 1 % erwartet. Auf EBIT-Stufe rechnet Emmi mit einem Ergebnis von CHF 295 Millionen bis 315 Millionen und einer Reingewinnmarge zwischen 5.0 % und 5.5 %.

Verantwortungsvoll handeln

Verantwortungsvolles Handeln hat für die Emmi Gruppe oberste Priorität und ist in unserem Geschäftsmodell fest verankert. Nachhaltiges, profitables Wachstum bedarf einer längerfristigen Perspektive. Unser Emmi Purpose verdeutlicht unsere Überzeugung, gemeinsam mit unseren Partnern unter Berücksichtigung wirtschaftlicher, sozialer und ökologischer Aspekte auch in Zukunft Wertschöpfung für alle Anspruchsgruppen zu schaffen. Deshalb haben wir auch 2023 unsere Nachhaltigkeitsbemühungen vorangetrieben und publizieren unseren ersten Bericht über nichtfinanzielle Belange.

› report.emmi.com/2023 ›

Bericht über nichtfinanzielle Belange

«Seit über 100 Jahren ist Emmi eine verlässliche Partnerin. Wir übernehmen Verantwortung innerhalb unserer Wertschöpfungskette, um gemeinsam nachhaltigen Erfolg zu erzielen. Unser langjähriges Engagement für Nachhaltigkeit, die Kontinuität in der Führung und das ständige Weiterentwickeln unseres bewährten Geschäftsmodells ermöglichen dies.»

Urs Riedener

Gemeinsam mit Partnern erarbeiteten wir einen wissenschaftsbasierten Kriterienkatalog für nachhaltige Milch ausserhalb der Schweiz. In der Schweiz erkannten wir im ersten Projektjahr der Brancheninitiative «KlimaStaR Milch» erste wirk-same Hebel im Klimaschutz für eine nachhaltigere Schweizer Milchwirtschaft. Auf unserem Weg zu Netto-Null bis 2050 haben wir die Nutzung erneuerbarer Energien vorangetrieben und engagieren uns als Gründungsmitglied von RecyPac für die schweizweite Kreislaufwirtschaft von Kunststoffverpackungen und Ge-tränkekartons.

› Unser verantwortungsvolles Geschäftsmodell,
Seite 14–17

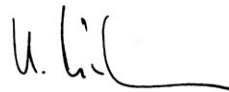
Nur gemeinsam mit unseren Mitarbei-tenden schaffen wir die besten Milchmo-mente. Deshalb fördert das Arbeitsumfeld bei Emmi unsere Teams und bietet ihnen vielfältige Entwicklungsmöglichkeiten. Im Bereich Mitarbeitende verfügen rund 60 % aller Mitarbeitenden über einen individuellen Entwicklungsplan. Unsere Kultur des Miteinanders erstreckt sich über Funktionen, Standorte und Länder hinweg, inklusive unserer Zusammen-arbeit mit Kunden und Lieferanten. Dies macht unsere Emmi Kultur einzigartig und trägt massgeblich zum Erfolg bei.

› Unsere Mitarbeitenden, Seite 18–19

Kontinuität in Aufsicht und Führung

Die Generalversammlung hat Urs Riedener im vergangenen April zum neuen Prä-sidenten des Verwaltungsrats gewählt. Dem abtretenden Präsidenten Konrad Graber dankt Emmi für die strategisch grundsolute Aufstellung der Emmi Gruppe und die langjährige, erfolgreiche Zusammenarbeit. Die bisherige CFO Ricarda Demarmels folgte Urs Riedener Anfang Jahr aus den eigenen Reihen als CEO der Emmi Gruppe. Sacha D. Ger-ber als neuer Chief Financial Officer seit 1. Juni 2023 und Raffael Payer als neuer Chief Marketing Officer seit 1. Oktober 2023 komplettieren die Konzernleitung.

Der Verwaltungsrat und die Konzern-leitung setzen sich zusammen mit einem starken Führungsteam und über 9'000 engagierten Mitarbeitenden täglich dafür ein, den Erfolgskurs von Emmi fortzuset-zen. Ihnen allen danken wir herzlich für ihren grossen Einsatz.



Urs Riedener
Präsident des
Verwaltungsrats



Ricarda Demarmels
CEO

Wirtschaftlich erfolgreich agieren

Unser verantwortungsvolles, auf langfristig profitables Wachstum ausgerichtetes Geschäftsmodell und unsere fokussierte Strategie helfen uns, das Richtige zu tun und wirtschaftlich erfolgreich zu bleiben. Unser Ansatz basiert auf einzigartigen, innovationsstarken Markenkonzepten, einem diversifizierten Portfolio sowie einer agilen, lokal verankerten Organisation.



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 Ambition für die Zukunft

Gemeinsam schaffen wir die besten Milchk momente – 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.

Informationen zum Emmi Nachhaltigkeitsmodell, unseren Zielen und dem bisher erreichten Fortschritt sowie den Emmi Nachhaltigkeitsbericht finden Sie unter emmi.com/nachhaltigkeit

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.

Emmi 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.

Emmi Supplier

Code of Conduct

Der Emmi Lieferantenkodex ist Ausdruck unseres Engagements für eine integre Geschäftsführung und stärkt unsere Bemühungen um eine nachhaltige Beschaffung in Zusammenarbeit mit unseren Partnern und Lieferanten. So können wir gemeinsam Risiken minimieren und Vertrauen bei unseren Anspruchsgruppen aufbauen.

Whistleblower-Hotline

Eine auf unseren Unternehmenswerten basierende offene Dialogkultur ist in Verbindung mit einem Höchstmass an Professionalität und Integrität zentral für Emmi. Bei der Emmi Whistleblower-Hotline können weltweit Missstände und Regelverstösse anonym gemeldet werden.

Unsere Highlights



Emmi Caffè Latte spricht GenZ

Die neuen Emmi Caffè Latte Geschmacksrichtungen wurden von und für die GenZ entwickelt. Das Marketing befragte Emmi Lernende dieser Zielgruppe nach ihren Ideen und Vorlieben. Die Resultate wurden zu neuen Rezepturen entwickelt, von jungen Menschen degustiert, bewertet und anschliessend von uns produziert. Die Gewinner: Popcorn und Hazelnut Brownie. Die Produktidee hinter den neuen «Fun Latte»: Junge Menschen sollen nach den Pandemie Jahren ihr Leben wieder fröhlich und unbeschwert geniessen.

Ein Vorbild im Bereich Nachhaltigkeit

Im Rahmen unseres langjährigen, in der Unternehmensstrategie verankerten Nachhaltigkeitsengagements veröffentlichten wir unseren siebten Nachhaltigkeitsbericht. Damit legen wir alle zwei Jahre Rechenschaft über unser Engagement ab. Wir sind auf Kurs bei der Erreichung unserer ambitionierten Nachhaltigkeitsziele 2027 in den Handlungsfeldern Mitarbeitende, Gesellschaft und Umwelt. Fortschritte erzielte Emmi bei der Entwicklung ihrer Mitarbeitenden, bei der nachhaltigen Milchwirtschaft sowie bei der Reduktion der Treibhausgasemissionen und des Abfalls. Damit sorgen wir für die besten Milchmomente – heute und für kommende Generationen.

Mehr Engagement für weniger Zucker

Als führende Herstellerin von hochwertigen Milchprodukten in der Schweiz legen wir grossen Wert auf eine ausgewogene und gesunde Ernährung. So verpflichteten wir uns bereits 2015 dazu, den Zuckergehalt in Jogurts zu reduzieren. Neu unterstützen wir zudem die Erweiterung der «Erklärung von Mailand» auf Quark und Milchlischgetränke wie beispielsweise unsere beliebten Emmi Caffè Latte.

Emmi Teams rücken näher zusammen

Die Leidenschaft für die besten Milchmomente verbindet auch unsere Teams in den Niederlanden. Seit dem Frühjahr 2023 sind wir mit dem Ziegenmilchpulvergeschäft in Etten-Leur als Emmi Nutritional Solutions (ENS) vertreten und stärken diese attraktive Nische weiter. Um gemeinsam mit Emmi Benelux und Bettinehoeve eine schlagkräftigere, agilere Organisation zu schaffen, bündelten die drei Unternehmen ihre Kräfte. Damit schaffen sie nicht nur mehr Möglichkeiten für Mitarbeitende, Kunden sowie Konsumentinnen und Konsumenten, sondern können strategische Themen übergreifend unter Einbindung der lokalen Teams angehen.





Emmi Dessert Italia gewinnt Auszeichnung in UK

Rachellis Dessert Classico Tiramisu wurde in UK mit dem begehrten und renommierten Great Taste Award ausgezeichnet – dies nur drei Monate nach der Markeneinführung im UK-Markt. Rachelli, eine Premium-Marke von Emmi Dessert Italia, steht für authentische italienische Dessertkreationen unter Verwendung sorgsam ausgewählter Rohstoffe. Hergestellt werden sie unter anderem aus sardischem Savoiardi-Biskuit und italienischem Marsala-Wein. Die Auszeichnung verdeutlicht die hohe Innovationskraft der italienischen Tochtergesellschaft in einer wichtigen strategischen Nische der Emmi Gruppe, deren Ausbau und Weiterentwicklung in der Gruppenstrategie verankert ist.

Engagement für Kreislaufwirtschaft

Als Gründungsmitglied von RecyPac engagieren wir uns aktiv für eine Kreislaufwirtschaft von Kunststoffverpackungen und Getränkekartons. Ziel der Organisation ist es, eine schweizweit harmonisierte, nachhaltige Sammlung und Verwertung dieser Verpackungen zu etablieren. Die gesammelten Materialien sollen wiederverwertet und erneut in Verpackungen eingesetzt werden. RecyPac steht im Einklang mit unserem ambitionierten Nachhaltigkeitsziel, bis 2027 Verpackungen zu 100 % recycelbar zu machen und die Kreisläufe zu schliessen. Als Herstellerin von hochwertigen Milchprodukten setzen wir auf kreislauffähige Verpackungen. Dafür engagieren wir uns als Mitglied in verschiedenen Organisationen.

Mit Herzblut für junge Menschen

Im Zusammenhang mit dem akuten Fach- und Arbeitskräftemangel erhält die in der Emmi Strategie verankerte Mitarbeitenden-Entwicklung eine besondere Bedeutung. Dazu gehört, dass Emmi grossen Wert auf eine qualitativ hochstehende Lernenden-Ausbildung und die Entwicklungsmöglichkeiten der Mitarbeitenden legt. Dass alle 44 Lernenden in der Schweiz ihre Ausbildung erfolgreich abgeschlossen haben und ein grosser Teil der jungen Berufsleute dem Unternehmen erhalten bleiben, ist Ausdruck des hohen Engagements von Emmi für ihre Mitarbeitenden. Mit Herzblut engagieren wir uns dafür, dass junge Menschen fundierte Ausbildungen erhalten und gute Entwicklungsmöglichkeiten im Unternehmen vorfinden.

Stärkung des wichtigen US-Markts

Emmi Roth eröffnete in Wisconsin einen hochmodernen Standort, an dem Käse ressourcenschonend weiterverarbeitet und konfektioniert wird. Damit stärkt die Emmi Gruppe ihr Geschäft im bedeutendsten Auslands- und Schlüsselmarkt USA und baut ihre führende Rolle im US-Käsespezialitätenmarkt weiter aus. Mit der Grossinvestition schaffen wir zudem zusätzliche Absatzmöglichkeiten für importierten Schweizer Käse. Die mit elektrischer Energie betriebene Anlage unterstützt Emmi auf ihrem Weg zu netZERO 2050. Zudem entstanden rund 125 neue, ergonomische Arbeitsplätze.



Vorbild sein im Bereich Nachhaltigkeit

Nachhaltigkeit ist integraler Bestandteil unseres Geschäftsmodells und unserer Strategie. Die besten Milchmomente können wir für kommende Generationen nur erlebbar machen, wenn wir sorgfältig mit Mensch und Natur umgehen.

Wir sind überzeugt, dass nachhaltiges Handeln und die Berücksichtigung ökonomischer, sozialer und ökologischer Aspekte unerlässlich sind. In Zusammenarbeit mit unseren Milchlieferanten und Partnern sowie durch die Einbeziehung der Konsumentinnen und Konsumenten möchten wir langfristig dazu beitragen, dass unsere Natur intakt und für kommende Generationen nutzbar bleibt.

Unser Nachhaltigkeitsmodell in der Praxis

Mit dem Emmi Nachhaltigkeitsmodell und unserem Netto-Null-Reduktionspfad führen wir unser Geschäft ressourceneffizient, ökologisch sowie sozialverträglich.

Um unsere ambitionierten Ziele in den Bereichen Mitarbeitende, Gesellschaft und Umwelt zu erreichen sowie weitere Fortschritte zu erzielen, haben wir Nachhaltigkeit fest in die zentralen Geschäftsprozesse aller Emmi Gesellschaften integriert.

Fortschritte und Herausforderungen

Bis 2027 sollen alle Mitarbeitenden der Emmi Gruppe über einen individuellen Entwicklungsplan verfügen. In der Schweiz haben heute 71 % der Mitarbeitenden einen Entwicklungsplan – gruppenweit ist es jeder zweite Mitarbeitende. Damit stärken wir nicht nur unsere Mitarbeitenden für ihre aktuellen Verantwortungsbereiche, sondern schaffen auch die Grundlage, um vakante Positionen mit

qualifizierten Fachkräften aus unseren eigenen Reihen zu besetzen. Denn wir haben uns das Ziel gesetzt, die Hälfte der offenen Stellen intern zu besetzen. Im Geschäftsjahr 2023 waren es gruppenweit 26 %.

Bei unserem Fokusthema nachhaltige Milchwirtschaft verzeichnen wir ebenfalls Fortschritte. Im Berichtsjahr erfüllten 99 % unserer Milchlieferanten in der Schweiz die Anforderungen des Branchenstandards «Nachhaltige Schweizer Milch». Auch international erreichten wir Erfolge. Bei unserer Tochtergesellschaft in Chile konnten wir 80 % des Milchvolumens mit dem Tierwohl Label AENOR zertifizieren – Quillayes Surlat erhielt als erstes Unternehmen in Südamerika diese Zertifizierung.

Nachdem wir im Jahr 2022 eine bedeutende Reduktion der Treibhausgasemissionen (Scope 1 und 2) erzielten, lagen diese im Jahr 2023 wie erwartet nur leicht (-3 %) unter dem Niveau des Vorjahres und damit neu 30 % unter den Emissionen des Basisjahres 2014 (Vorjahr: 28 %). Die Scope 3 Emissionen in der Wertschöpfungskette konnten wir im Vergleich zum Vorjahresniveau nicht reduzieren. Gegenwärtig arbeiten wir an Projekten und Massnahmen, von denen wir in den kommenden Jahren einen positiven Effekt erwarten.

Ein weiteres Ziel ist es, Produktions- und Lebensmittelabfälle zu reduzieren und unsere Verpackungen ressourcenschonend und kreislauffähig zu gestalten. Unseren Abfall sowie Müll auf Deponien konnten wir im Vergleich zum Vorjahr nicht reduzieren und verzeichneten eine Steigerung um jeweils 8 %. Grund dafür waren ausserordentliche Qualitätsvorkommnisse. Unseren Abfall konnten wir somit gegenüber dem Basisjahr 2017 um 16 % reduzieren (Vorjahr: 22 %) und den

Müll auf Deponien um 3 % (Vorjahr: 11 %). In der Schweiz konnten wir der Lebensmittelverschwendung nicht entgegenwirken (+6 % gegenüber Vorjahr), womit wir gegenüber dem Basisjahr 2017 noch eine Reduktion von 13 % erzielten (Vorjahr: 18 %). Gemeinsam mit Partnern der Wertschöpfungskette in der Schweiz legten wir einen bedeutenden Meilenstein für die Kreislaufwirtschaft von Kunststoffverpackungen und Getränkekartons. Mit der Gründung von RecyPac soll der Weg

«Die Emmi Energy Milk High Protein ist die perfekte Wahl für meinen aktiven Lebensstil. Sie schmeckt mir ausgezeichnet, ist ohne zugesetzten Zucker und zudem in der umweltfreundlicheren, kreislauffähigen PET-Flasche erhältlich.»

Sophie Jung

Lernende Kauffrau

📍 Luzern, Emmi Schweiz





«Emmi Caffè Latte lässt mich ideal in den Tag starten. 100 % natürliche Zutaten, nachhaltige Schweizer Milch und frisch gebrühter Kaffee in Barista-Qualität – genau das, was ich brauche, um unsere Logistikprozesse effizient zu meistern.»

Laura Scheier
Kommissioniererin

📍 Nüziders, Emmi Österreich

hin zu einem Materialkreislauf ermöglicht werden. Emmi ist im Vorstand dieser Organisation. 2023 konnten wir in der Schweiz den verwertbaren Wertstoffanteil in unseren Kunststoffverpackungen um 5 Prozentpunkte auf 50 % steigern. International arbeiten wir weiterhin daran, die Datengrundlagen zu verbessern und die gesetzlichen Anforderungen zu adaptieren.

Obwohl der absolute Wasserverbrauch reduziert werden konnte, ist es uns nicht gelungen, eine Reduktion im Verhältnis zur Produktionsmenge zu erreichen. Dies resultiert aus der Tatsache, dass der Reinigungsaufwand nicht im gleichen Masse wie die Produktionsmenge abnimmt.

Ausblick

Im Jahr 2024 werden wir unsere Ausrichtung auf die Themen Energie und Dekarbonisierung weiter verstärken und eng mit unseren internationalen Tochtergesellschaften zusammenarbeiten, um die Reduktionspfade weiter auszuarbeiten. Als bedeutende Akteurin der Milchwirtschaft in der Schweiz werden wir unser Engagement in den Branchenplattformen und Organisationen weiterhin gemeinsam mit unseren Milchbauern, Lieferanten und Partnern der Wertschöpfungskette vorantreiben. Ein besonderes Augenmerk setzen wir auf unser Fokusthema «Mitarbeitende entwickeln». Wir möchten ein Bewusstsein für Entwicklungsmöglichkeiten schaffen, Austausch fördern und die Macherinnen und Macher der Emmi zum nächsten Entwicklungsschritt inspirieren.

Vereint gegen Food Waste

Im Verbund mit weiteren Unternehmen und Verbänden bekennen wir uns zum Ziel des Bundes, Lebensmittelabfälle in der Schweiz bis 2030 zu halbieren. Das Ziel ist bereits Teil unseres Nachhaltigkeitsmodells, verleiht aber den bestehenden Massnahmen zusätzlichen Schub.

Kreislaufwirtschaft in der Schweiz

Bis 2027 wollen wir 100 % unserer Verpackungen recycelbar machen und Wertstoffkreisläufe schliessen. Dafür müssen alle Akteure entlang der gesamten Wertschöpfungskette gemeinsam wirken. Um die Schaffung einer nachhaltigen Kreislaufwirtschaft für Kunststoffverpackungen und Getränkekartons in der Schweiz weitsichtig und nachhaltig sicherzustellen, haben wir zusammen mit weiteren Branchenpartnern die Dachorganisation «RecyPac – Kreislauf Plastik und Getränkekarton» gegründet und nehmen Einsitz im Vorstand, um das Thema auch weiterhin verantwortungsvoll und aktiv voranzutreiben.

Nachhaltige Milchwirtschaft

Heute erfüllen in der Schweiz 100 % unserer Milchlieferanten die Anforderungen des Branchenstandards «Nachhaltige Schweizer Milch». Die gemeinsam mit Partnern initiierte Brancheninitiative «KlimaStaR Milch» erzielte zudem gute Fortschritte. In der Schweiz konnten 234 Betriebe rekrutiert und umfangreiche Daten erhoben werden. Zudem engagieren wir uns mit Partnern der Wertschöpfungskette am Klimatisch und arbeiten an der Umsetzung einer gemeinsamen «Branchenplattform Klimaschutz» (BPK) zur Koordination, Umsetzung und Inwertsetzung von Klimaschutzaktivitäten in Landwirtschaftsbetrieben.

Fondation Vitalait

Die Farmarbeiter in Tunesien sind oft jung und ohne Ausbildung. Daher sind sie ganz besonders auf ein faires Einkommen angewiesen. Die Bäuerinnen und Bauern werden dank der Fondation Vitalait in den folgenden Themen geschult: Erhöhung der Produktivität (Technik und Fütterung), Umweltaspekte wie Wasser, erneuerbare Energien oder optimale Kühlung der Milch auf dem Bauernhof.

«Zero Waste to Landfill»-Zertifizierung in Spanien

Unsere spanische Tochtergesellschaft Lácteos de Navarra produziert Jogurts in Pamplona. Durch den Austausch mit den Entsorgungsdienstleistern erreichte sie, dass nur noch ein Minimum der Abfälle auf Deponien landet. Dafür erhielt Lácteos de Navarra im Jahr 2022 die Zertifizierung «2022 cero residuo». Im Jahr 2023 wurden 99.6 % der Abfälle zu Biogas verwertet, zur weiteren Energieerzeugung genutzt oder recycelt.

CO₂-Emissionsreduktion in Brasilien

Nach der Schweiz verarbeitet die Tochtergesellschaft Laticínios Porto Alegre in Brasilien das zweitgrösste Milchvolumen in der Emmi Gruppe. Hier startete im Sommer das Pilotprojekt, das Treibhausgasemissionen auf den Milchproduktionsbetrieben der Lieferanten erfasst. Darauf aufbauend sollen Massnahmen zur Reduzierung der Emissionen entwickelt werden.

Globaler Kriterienkatalog

Bis Ende 2027 möchte Emmi ausschliesslich Milch verarbeiten, die im regionalen Vergleich nach höheren Nachhaltigkeitsstandards produziert wird. Dabei setzen wir aufgrund unserer Niscentätigkeit in vielen Ländern auf Engagements in der Branche und individuelle Vereinbarungen mit den Milchlieferanten. Die Grundlage für solche Vereinbarungen erarbeiteten wir in den letzten vier Jahren. Basierend auf einem mit Expertinnen und Experten entwickelten Kriterienkatalog bewerteten wir acht Aspekte von nachhaltiger Milch.

Emmi als attraktive Arbeitgeberin

Den Fachkräftemangel und den Wandel vom Arbeitgebermarkt zum Arbeitnehmendenmarkt spürt auch die Emmi Gruppe. Umso mehr setzen wir uns dafür ein, eine attraktive Arbeitgeberin für unsere Mitarbeitenden zu sein. Unsere wertschätzende Emmi Unternehmenskultur und vielfältigen Entwicklungsperspektiven schaffen ein Arbeitsumfeld, das unsere Teams unterstützt und fördert.

Der wertschätzende Umgang untereinander ist Teil unserer Emmi DNA. Wir leben Teamgeist, fördern Ideen und engagieren uns für unsere Mitarbeitenden sowie den Nachwuchs. Emmi

bietet hierfür den nötigen Gestaltungsfreiraum, damit Chancen genutzt, Ideen entwickelt sowie anspruchsvolle und spannende Aufgaben erfüllt werden können.

«Es erfüllt mich, dass ich meine Ideen bei Emmi einbringen darf. Durch unsere Nähe zum Markt können wir die Bedürfnisse unserer Konsumentinnen und Konsumenten schnell umsetzen und sie auch mit pflanzlichen Alternativen begeistern.»

Arkaitz Virto
Key Account Manager y Canarias

📍 Derio (ESP), Kaiku Corporación Alimentaria



Unterschied durch exzellente Führung

Eine Arbeitgeberattraktivität und Arbeitsumgebung, die hohes Engagement fördern, sind Resultate langjähriger und konsequenter Arbeit an Themen rund um Mensch und Organisation. Mitarbeitende engagieren sich dann, wenn das Potenzial jedes Einzelnen unterstützt und die Motivation gefördert wird.

Hierbei ist ein wertschätzender Führungsstil der entscheidende Hebel, um für Mitarbeitende attraktiv zu sein. Aus diesem Grund unterstützen wir mit gezielten Impulsen die Weiterentwicklung unserer Führungskultur. Mit spezifisch entwickelten Schulungen und Trainings wie «Excellent Leadership» befähigen wir unsere Führungskräfte, sich in ihrer Rolle weiterzuentwickeln. Bei Emmi Dessert USA lancierten wir beispielsweise ein individuelles zweisprachiges Training für Schichtleitende, das wir jetzt auch für die Schweiz anbieten werden.

Neue Organisations- und Kollaborationsformen

Die Zukunft gehört funktionsübergreifenden, hoch selbstständig arbeitenden Teams, die entlang klar gesetzter Prioritäten schnelle, kundenorientierte Lösungen erarbeiten. Begleitet werden sie von Emmi mit Expertise rund um Organisationsformen und moderne Kollaborationsmethoden. Dabei hilft uns unser Change-Modell, Organisationsveränderungen gut zu begleiten. Zudem erheben wir regelmässig, wie unsere Mitarbeitenden die Arbeit erleben und beurteilen.

Wir entwickeln uns weiter

In unseren Werten verankert ist die stetige Weiterentwicklung. Wir fördern Talente und geben Fachwissen gezielt weiter. Durch die rasante technologische Entwicklung ist die Förderung von Mitarbeitenden noch wichtiger geworden. Zudem wünschen sich junge Menschen

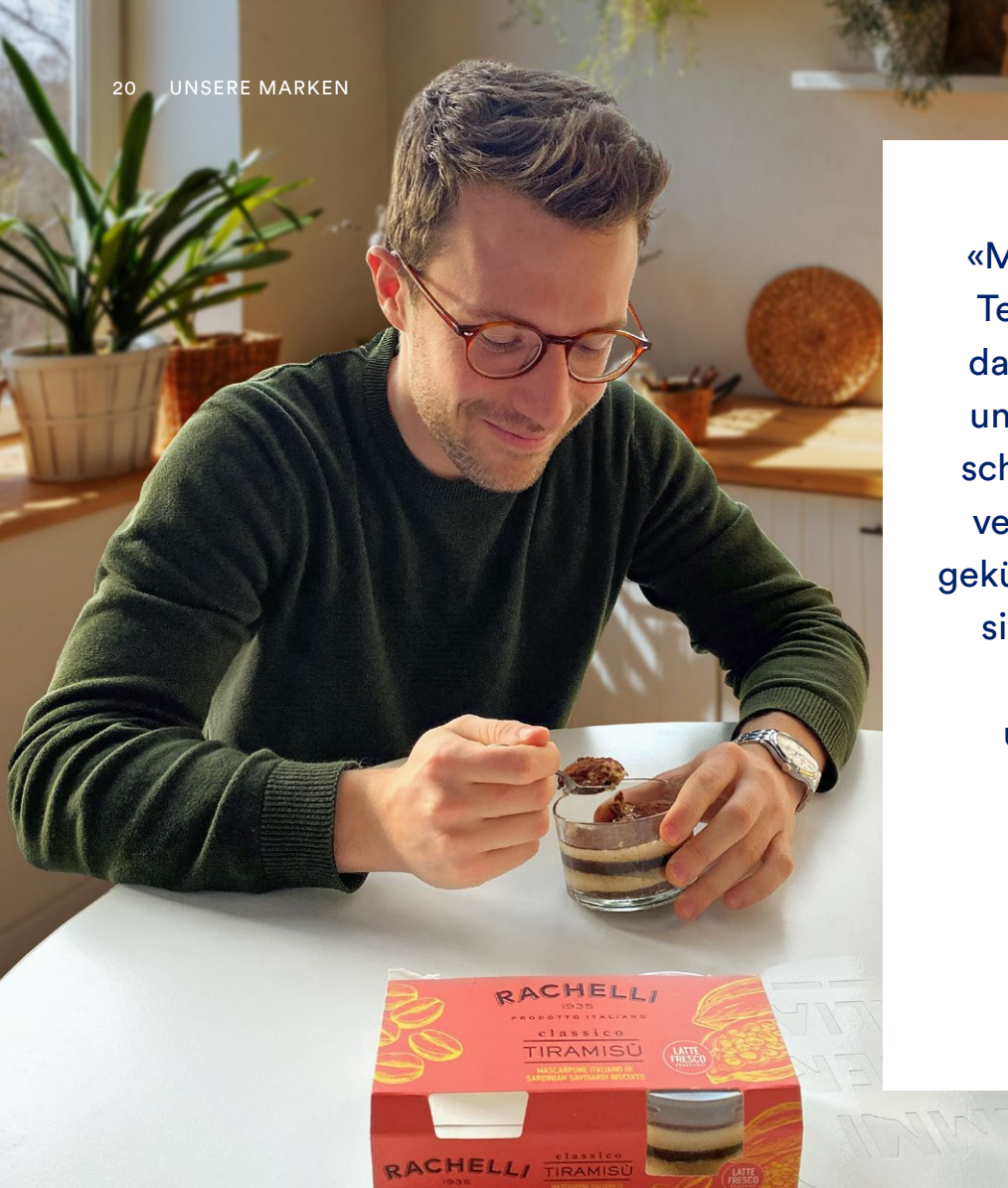
zügige Entwicklungsschritte. Wir fördern dies mit vielfältigen Möglichkeiten in unterschiedlichen Berufsgruppen im In- und Ausland. Auch der diesjährige Nachhaltigkeitstag stand ganz unter dem Motto der Entwicklung unserer Mitarbeitenden, das auch im kommenden Jahr ein Fokusthema bleibt.

Gemeinsam packen wir an

Voneinander lernen und gemeinsam ein Projekt zum Erfolg bringen: Das haben Teams aus den Niederlanden und der Schweiz bei der Inbetriebnahme des neuen Pulverturms in Etten-Leur umgesetzt. Erfahrene Mitarbeitende aus Dagmersellen reisten nach Etten-Leur und unterstützten die Kolleginnen und Kollegen mit ihrem Know-how. Die in Dagmersellen verbliebenen Teams trugen zum Erfolg des Projekts bei, indem sie in der Schweiz die Mehrarbeit abfederten. Das Projekt in Etten-Leur und der reibungslose weitere Betrieb in Dagmersellen zeigen, wie wir unsere Werte leben und umsetzen.

Entwicklung der Führungskräfte

Bei der US-Tochtergesellschaft Cypress Grove fördern wir das mittlere Management seit einigen Jahren mit dem Programm «Task Force Purple». Dabei legen wir den Fokus nebst der fachlichen Weiterbildung auch auf Teamentwicklung und den Aufbau des internen Netzwerkes. Trainiert werden die Führungskräfte von der Geschäftsleitung und dem lokalen Human Resources-Team. Wir verfolgen damit die Absicht, die individuellen Stärken gezielt zu fördern und weiterzuentwickeln.



«Mich erfüllt es mit Stolz, Teil eines Teams zu sein, das sich mit Leidenschaft und Hingabe den italienischen Dessert-Traditionen verschrieben hat. Unsere gekühlten Premium-Desserts sind ein Genuss für alle, die hohe Qualität und Handwerkskunst schätzen.»

Daniele Cerchiari
Junior Demand Planner

📍 Gattico (ITA), Emmi Dessert Italia

Vielfältiges Produktportfolio mit Marken, die begeistern

Tag für Tag begeistern wir unsere Konsumentinnen und Konsumenten mit einer breiten Produktpalette und differenzierten, innovationsstarken Markenkonzepthen. Mit qualitativ hochwertigen Produkten schaffen wir die besten Milchmomente – heute und für kommende Generationen.

Tagtäglich entscheiden sich unzählige Konsumentinnen und Konsumenten beim Einkaufen für ein hochwertiges Emmi Produkt und sprechen uns damit ihr Vertrauen aus. Ihre Ansprüche werden laufend vielfältiger, und auch ein ausgewogenes Preis-Leistungs-Verhältnis rückt durch die

anhaltende Inflation und Veränderungen im Konsumverhalten noch stärker in den Fokus. Um den gestiegenen Ansprüchen und aktuellen Bedürfnissen nachzukommen, bauen wir unser Markengeschäft kontinuierlich aus. Wir setzen auf ein breites, diversifiziertes Produktportfolio

und Innovationen in Wachstumsbereichen mit Fokus auf profitable Märkte und unsere strategischen Nischen.

Profitables Wachstum in strategischen Nischen

Das positive Momentum von Emmi Caffè Latte hält an. Die erfolgreichen Aktivierungen über die TV-Sendungen «Germany's next Topmodel» in Deutschland und «Love Island» in UK wurden weitergeführt und in letzterem Fall auch mit einer Limited Edition in den Detailhandel gebracht. Im Bereich der gekühlten Premium-Desserts hat Emmi Dessert USA deutliche operative Verbesserungen erzielt. Zudem gewannen wir im Geschäftsjahr 2023 den «Food & Beverage Innovator Award» der National Restaurant Association für unsere Dessertkreationen in wiederverwendbaren Gläsern. Beim Spezialitätenkäse ist die weiterhin sehr positive Entwicklung von Luzerner Rahmkäse im Schweizer Heimmarkt hervorzuheben, für dessen Werbung wir mit dem Komikerduo Divertimento zusammenarbeiten. Hingegen erschwerte der starke Franken den Export des höhlengereiften

Kaltbach Käse. Die Marke Beleaf, unsere pflanzenbasierte Milchalternative, legte in der Schweiz deutlich zu und begeisterte mit verbesserter Rezeptur aus zertifiziertem Schweizer Hafer und in neuem Design. Auch die Marke Begetal in Spanien, erhielt ein neues Design und verbesserte damit ihre Präsenz im Detailhandel.

Innovationen als Wachstumstreiber

Marktorientierte Innovationen sind ein zentraler Bestandteil der Strategie, um langfristig profitabel zu wachsen. Die brasilianische Tochtergesellschaft Laticinios Porto Alegre lancierte neue fett-, laktose- und zuckerfreie Jogurtdrinks und konnte mit Drinks beim Umsatz zweistellig wachsen. Die erfolgreiche Marke Aktifit lancierte einen stark zuckerreduzierten Mini-Jogurtdrink unter dem Namen der Kult-Comicfigur Globi in der Schweiz. Mit der Marke Emmi Energy Milk in der Schweiz sind wir in diesem Geschäftsjahr wieder zweistellig gewachsen und in Spanien stieg die Tochtergesellschaft Kaiku auch in die High-Protein-Kategorie ein.

Emmi Roth

Seit der Akquisition von Athenos, der Nummer 1 im US-Feta-Markt, konnte die US-Tochtergesellschaft Emmi Roth die Marke weiter am Markt positionieren. Eine Feta-Dip-Innovation sowie eine kreative Kampagne mit regionalen Feta-Rezepten unterstützen das erneute Umsatzwachstum von Athenos.

Italienischer Premium-Genuss

Rachelli wurde 1935 als familiengeführte Patisserie in Mailand gegründet und entwickelte im Einklang mit ihrer Tradition stets innovative Produkte mit hoher Qualität. Auch 2023 lancierte das Unternehmen eine Reihe von köstlichen gekühlten Premium-Desserts, die in exklusiven Einzelhandelsgeschäften in Italien und Grossbritannien erhältlich sind.

Emmi Caffè Latte für GenZ

Die Emmi Caffè Latte Innovationen richten sich im Jahr 2023 explizit an die GenZ und wurden von einem Emmi Team aus Lernenden kreiert. Die Rezepturen basieren auf aktuellen Marktforschungsergebnissen, die zeigen, dass jüngere Konsumentinnen und Konsumenten erst an den leicht bitteren Kaffeeengeschmack herangeführt werden müssen. Daher haben die originellen «Fun Latte» einen weniger intensiven Kaffeeengeschmack. Unsere zwei neuen Stars: Popcorn und Hazelnut Brownie – genau das, was sich die GenZ wünscht.

Agil und vorausschauend in der Produktion

Die hohe Marktdynamik und die anhaltend hohen Inputkosten stellten Emmi auch im Geschäftsjahr 2023 vor Herausforderungen in der Beschaffung. Mit agilen Methoden und in enger Zusammenarbeit mit unseren Lieferanten gelang es uns jedoch, zuverlässig hochwertige Milchprodukte herzustellen.

Das Marktumfeld zeigte sich weiterhin anspruchsvoll und war geprägt von einer hohen Dynamik und anhaltend hohen Inputkosten, insbesondere im Bereich Energie. Die Emmi Gruppe konnte die Warenverfügbarkeit mit Ausnahme von erntebedingter Rohstoffknappheit mehrheitlich sicherstellen.

Lokale Herausforderungen agil meistern

Eine der grössten Herausforderungen, um schnell auf die dynamischen Rahmenbedingungen seitens der Lieferanten, der Kunden oder gesetzlicher Rahmen-

bedingungen zu reagieren, ist die flexible Ressourcenzuteilung. Die Emmi Group Supply Chain entwickelte 2023 eine Methodik, die lokale Prioritäten identifiziert, interdisziplinäre Ressourcen zuordnet und dann eine agile Methodik zur Lösungsfindung ermöglicht. Diese Methodik, auch Sprint genannt, ermöglicht funktions- und länderübergreifendes Arbeiten. Als einer der ersten Sprints wurde bei Emmi Dessert Italien die Sicherheits- und Qualitätskultur deutlich verbessert.

Kontrolle über Kosten und Qualität in den USA

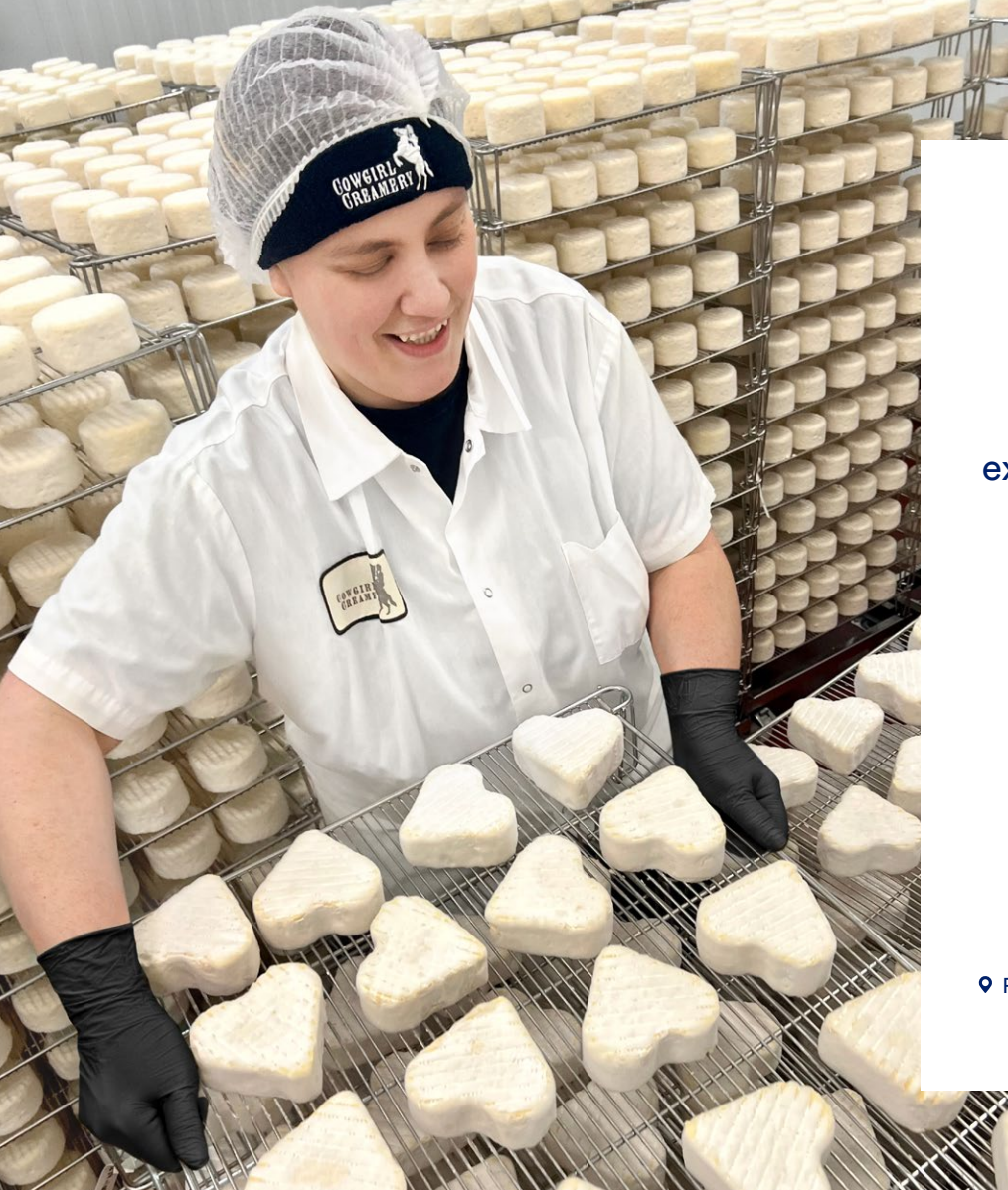
Mit dem im November neu eröffneten Standort für Käseverarbeitung in Stoughton, Wisconsin stärkt Emmi ihr Geschäft in der strategischen Nische Spezialitätenkäse im bedeutendsten Auslandsmarkt USA. Am hochmodernen Standort der US-Tochtergesellschaft Emmi Roth wird Käse ressourcenschonend weiterverarbeitet und verpackt, was die interne Wertschöpfung steigert. Dieses Projekt erhöht die Effizienz, vereinfacht die Prozesse und stärkt die Innovationskraft sowie Agilität von Emmi im US-Markt.

Datenbasierte Entscheidungen

Wir streben nach Exzellenz in dem, was wir tun. Um die Lieferketten und die Produktion optimal zu steuern, haben bei Emmi Kennzahlen und Daten eine grosse Bedeutung. In der Gruppe gibt es gemeinsame Grundsätze, die sicherstel-

Hochmoderne Anlage für Ziegenmilchpulver

Unsere Ambition ist es, ein Vorbild im Bereich Nachhaltigkeit zu sein. Mit der neuen Anlage für Ziegenmilchpulver in den Niederlanden ist uns eine wichtige Neuerung gelungen, die uns in der Erreichung der gesetzten Nachhaltigkeitsziele unterstützt. Als erster Standort in der Emmi Gruppe kommt diese ohne ein gasgetriebenes Dampfsystem aus. Dies ist möglich dank einer elektrischen Wärmepumpe, die den für den Betrieb benötigten Strom aus erneuerbaren Energiequellen bezieht. Damit konnten Infrastrukturinvestitionen wie grosse Stahlleitungen für das Dampfnetz vermieden und CO₂ eingespart werden.



«Aus feiner, regionaler Bio-Milch stellen wir mit viel Leidenschaft und Handwerkskunst unsere exquisiten Käsespezialitäten her. Es macht uns stolz, dass wir jedes Jahr für unsere Expertise und Innovationskraft zahlreiche Auszeichnungen erhalten.»

Shawna Haley
Team Lead Produktion

📍 Petaluma Cader Lane (USA), Cowgirl Creamery

len, dass ein Austausch über die wichtigsten Steuerungsgrößen möglich ist. So können wir voneinander lernen und Potenziale erkennen. Nebst Produktions-, Qualitäts- und Arbeitssicherheitskennzahlen erhalten die Umweltzahlen eine zunehmende Bedeutung. Diese breite Datenbasis steuert die Entscheidungen an den Produktionsstandorten von Emmi.

Investitionen in den Heimmarkt Schweiz

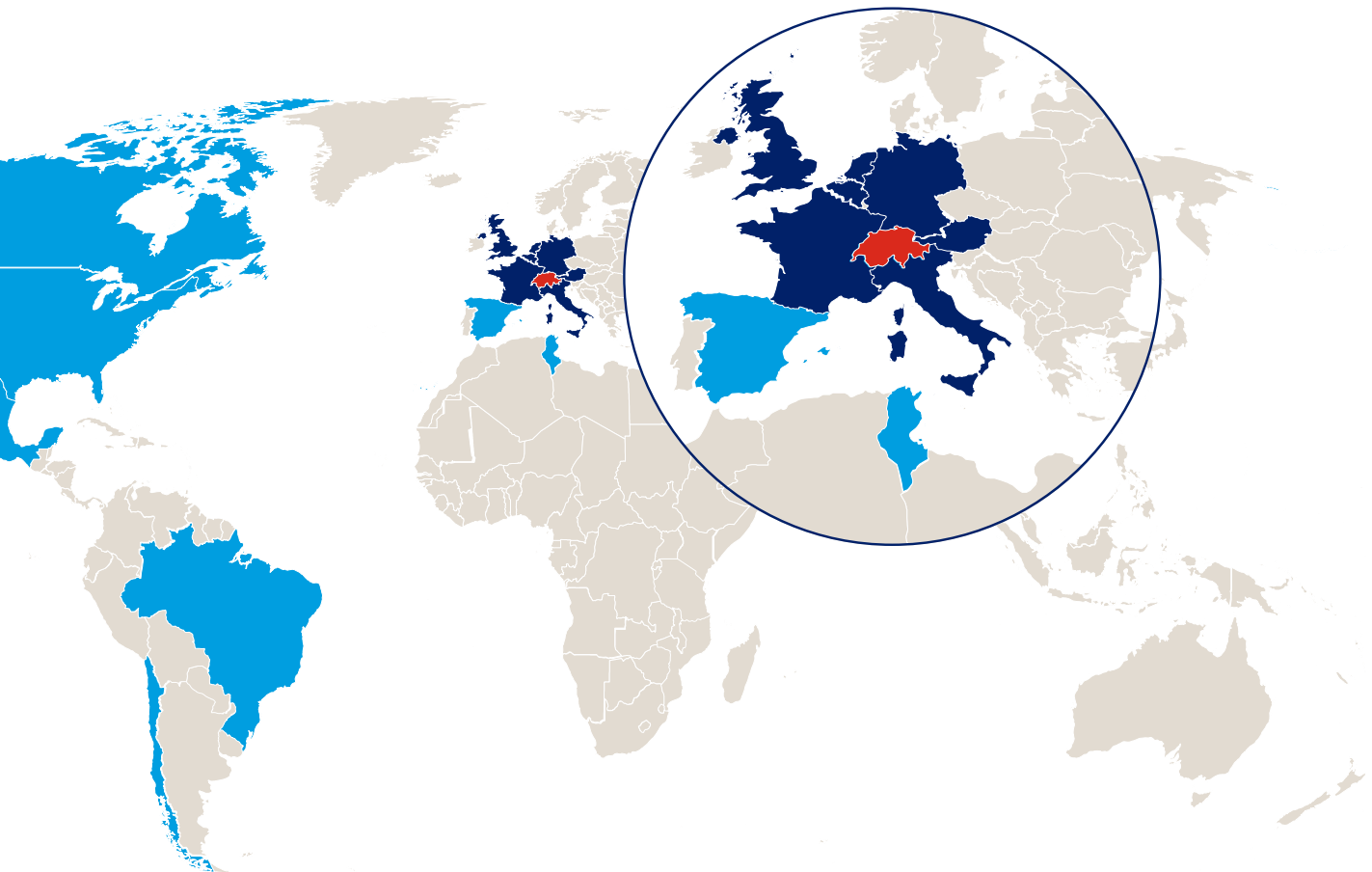
Emmi verstärkt ihre Bemühungen im Bereich nachhaltiger Verpackung durch den Einsatz des recycelbaren Materials PET und setzt dabei auf eine zusätzliche Produktionslinie. Darüber hinaus investiert das Unternehmen in moderne und effizientere Trocknungsanlagen in Dagmersellen, um hochwertiges Milchpulver herzustellen und den Standort langfristig nachhaltig zu stärken.

Lokal verankert, international etabliert

Nah am Markt, vernetzt in der globalen Zusammenarbeit –
darauf basieren die Erfolgsprinzipien von Emmi.

Von einem regionalen Unternehmen in der Schweiz haben wir uns zu einer international erfolgreichen Gruppe entwickelt. Heute sind wir die führende Schweizer Milchverarbeiterin mit einer eigenen Präsenz in 14 Ländern. Zur Emmi Gruppe zählen 57 eigene Produktionsbetriebe.

Aus der Schweiz heraus exportieren wir unsere Qualitätsprodukte 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

Apostroph Group, Luzern

Dies ist eine Kurzversion des Geschäftsberichts 2023 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 AG
Landenbergstrasse 1
CH-6005 Luzern
Telefon +41 58 227 27 27
info@emmi.com
www.emmi.com