



28. August 2019

Geschäftsergebnis 1. Halbjahr 2019

Agenda

1. Begrüssung

Urs Riedener, CEO

2. Strategieumsetzung

Urs Riedener, CEO

3. Halbjahresergebnis 2019

Ricarda Demarmels, CFO

4. Ausblick

Urs Riedener, CEO



28. AUGUST 2019

Herzlich willkommen!





KAPITEL 2

Strategieumsetzung

Organisches Wachstum von 1.6 %

- Nettoumsatz CHF 1663 Millionen
Rückgang 0.7 %
(organisch: Wachstum 1.6 %)
- EBIT CHF 93.5 Millionen
Rückgang 1.6 %
EBIT-Marge 5.6 % (1HJ18: 5.7 %)
- Reingewinn CHF 72.9 Millionen
Anstieg 1.1 % *
RG-Marge 4.4 % (1HJ18 bereinigt: 4.3 % *)

* Reingewinn 1HJ18 bereinigt um den Sondereffekt aus dem Verkauf der Minderheitsbeteiligung an «siggi's» von CHF 56.9 Millionen



CEO Message

Strategische Fortschritte

- Stärkung Wachstumsmärkte
- Stärkung Nischen in Dessert, Bio und Ziegenmilch
 - Laticínios Porto Alegre (Brasilien)
 - Seymour (USA)
 - Leeb (Österreich)
 - Pasticceria Quadrifoglio (Italien)

Solide operative Performance

- H1 mit solidem Resultat
- Zwei von drei Divisionen wachsen wie vorgesehen
- Stärkung Resilienz Produkt- und Firmenportfolio

Ertragsausblick bestätigt

- Aussichten H2 bestätigt, Wachstum leicht angepasst
- Umsatz Gruppe 1.5 % bis 2.5 % (bisher 2% bis 3 %)



Wichtige Ereignisse 1/2



Akquisition
Seymour (USA)



Verkauf Emmi
Frischservice AG



Ski Sponsoring-
engagement



Emmi ist in den
Top Ten des GfK
Reputations
Ranking der
Schweiz



Neuer Auftritt
Emmi Caffè Latte



Emmi
Nachhaltigkeits-
preis



Wichtige Ereignisse 2/2



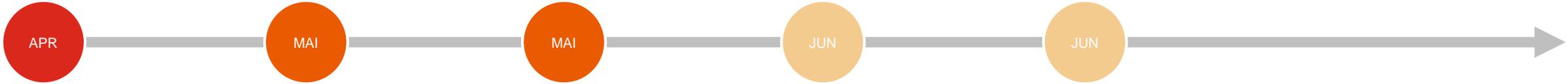
Unique Kultur
Emmi
Mitarbeiteranlass

Lean ERP RollOut
in Canada

Mehrheits-
beteiligung Leeb

Mehrheits-
beteiligung
Laticínios Porto
Alegre

100% der Emmi
Lernenden haben
den Abschluss
bestanden



Strategische Säulen von Emmi

Strategische Pfeiler



Strategische Nischen

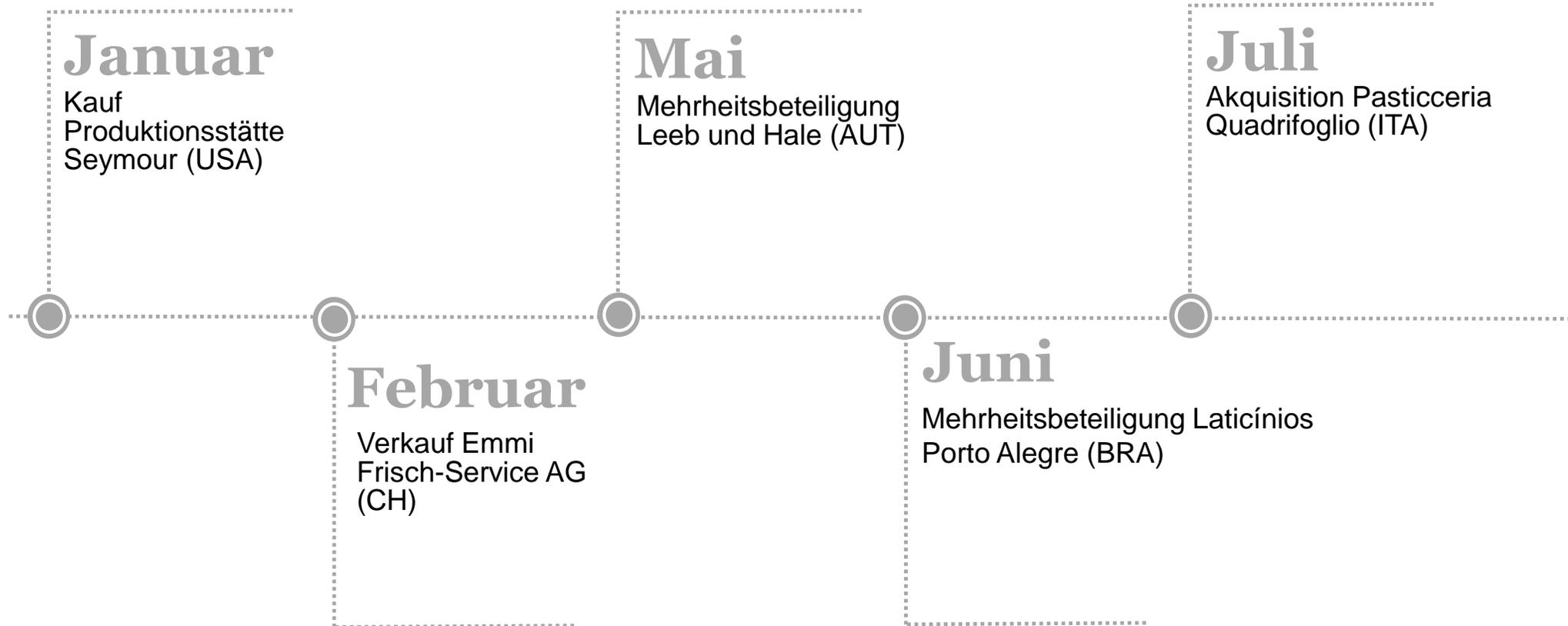




KAPITEL 2

Akquisitionen

Wir arbeiten an unserem Portfolio



Produktionsstätte Seymour (USA)

- Know-how-Zuwachs Produktion
Blauschimmelkäse
- Verlängerung Wertschöpfungskette
- Zugang zu neuen Kunden
(Detailhandel und Food-Service)
- Entwicklung neuer Produkte zur weiteren
Differenzierung



Mehrheitsbeteiligung Laticínios Porto Alegre (Brasilien)

- Präsenz in grossem Wachstumsmarkt stärken
- Mehrheitsbeteiligung von 40 % auf 70 %
- Seit Beteiligung 2017 zur Nr. 3 im Hauptmarkt Minas Gerais (MG) entwickelt
- Strategie: Stärkung der Position in MG, Geographische Expansion, Erweiterung des Produktangebots



Mehrheitsbeteiligung Leeb (Österreich)

- Produktportfolio mit Bio Ziegen- und Schafmilch stärken
- Ziegenmilchnetzwerk erweitern
- Zugang zu neuen Kunden (v.a. Osteuropa)
- Vergrößerung Know-how und Sortiment vegane Milchersatzprodukte (Hale)



Pasticceria Quadrifoglio (Italien)

- Produktportfolio Spezialitätendesserts erweitern
- Zugang zu neuen Kunden im Food Service dank breiter artisanaler Herstellkompetenz
- Ergänzung mit der führenden Drink Sorbet Marke Italiens (Sorbissimo.com)
- Internationale Vertriebs synergien nutzen





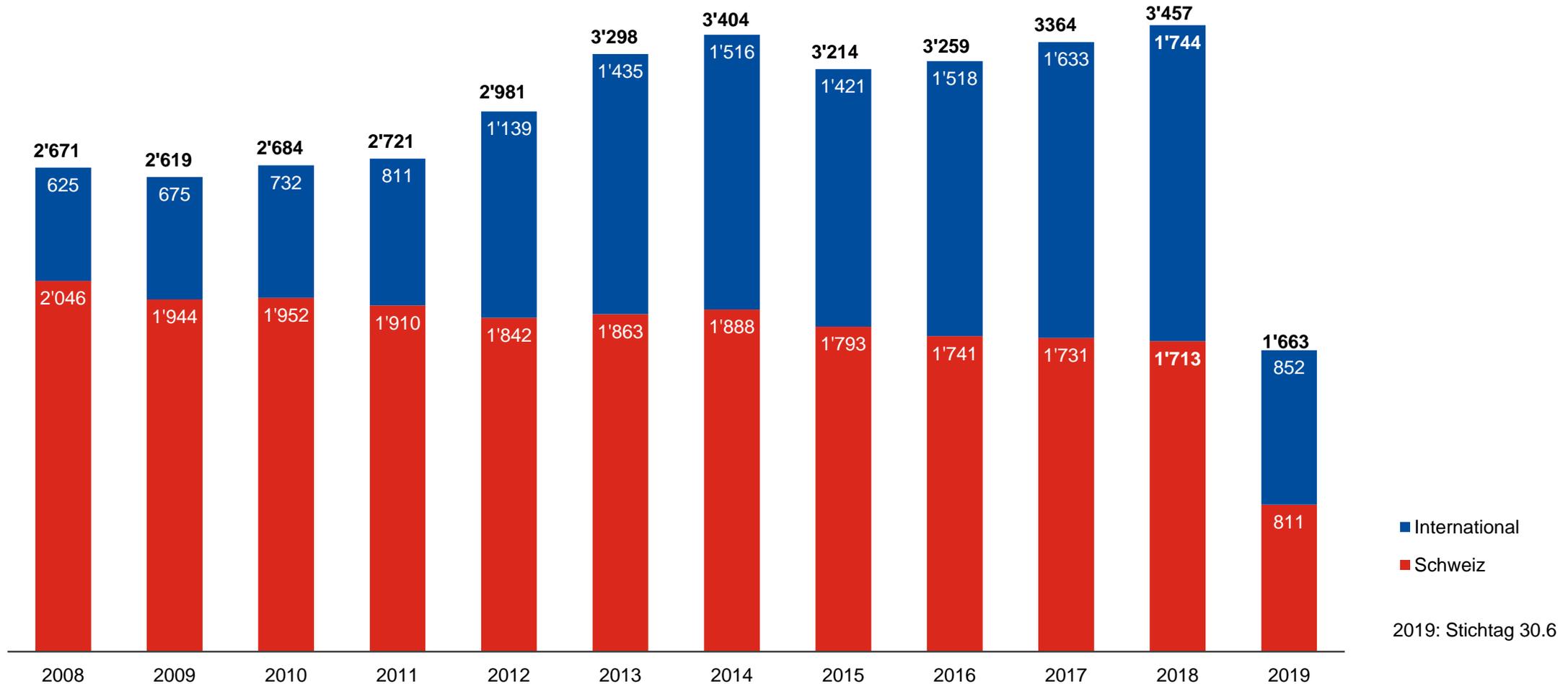
KAPITEL 2

Halbjahresergebnis 2019

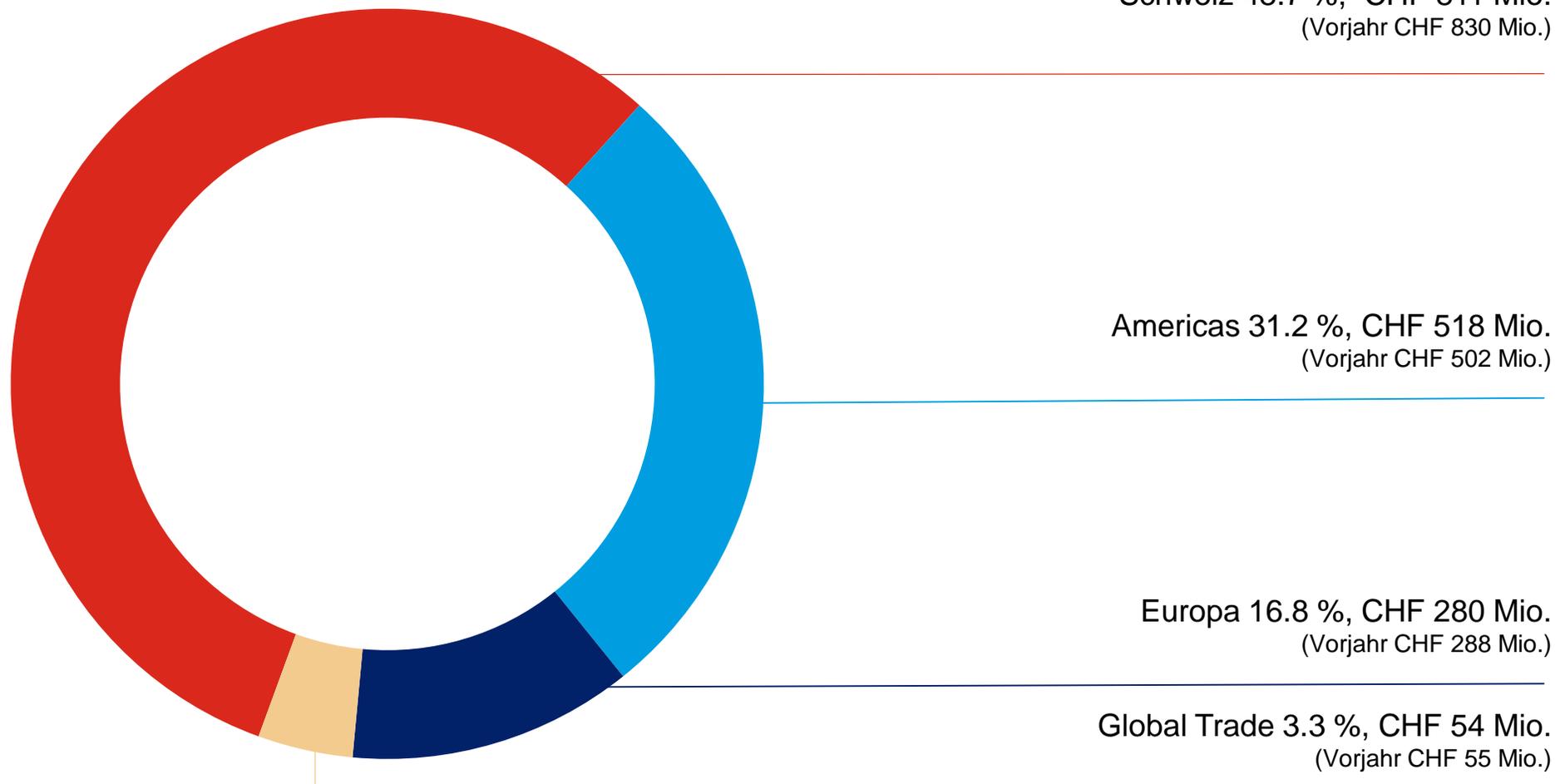


Veredelt von
Höhle und Meister.

Erfolgreiche Internationalisierung



Umsatz nach Divisionen



- Top-5 Umsatz:**
- Schweiz
 - USA
 - Spanien
 - Deutschland
 - Italien

Umsatz nach Produktgruppen

Molkereiprodukte 32 %, CHF 522 Mio.
(Vorjahr CHF 530 Mio.)

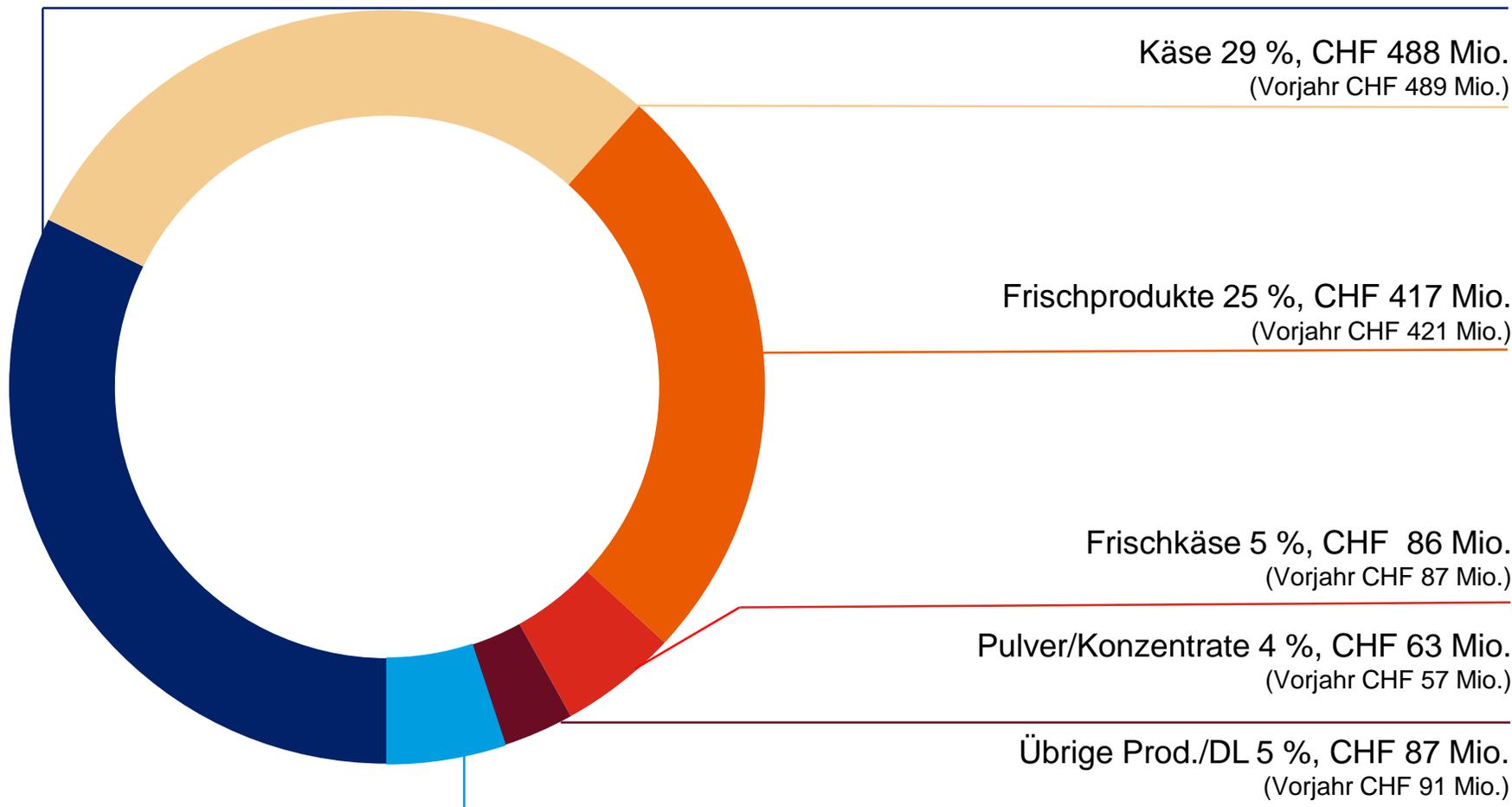
Käse 29 %, CHF 488 Mio.
(Vorjahr CHF 489 Mio.)

Frischprodukte 25 %, CHF 417 Mio.
(Vorjahr CHF 421 Mio.)

Frischkäse 5 %, CHF 86 Mio.
(Vorjahr CHF 87 Mio.)

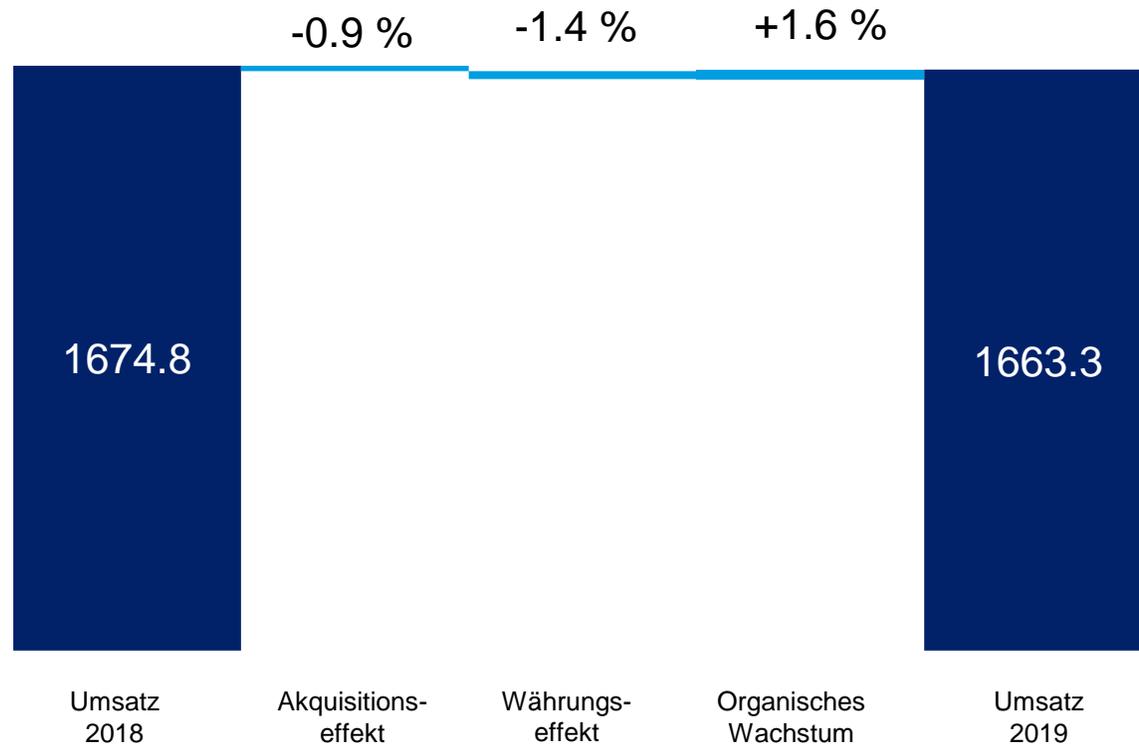
Pulver/Konzentrate 4 %, CHF 63 Mio.
(Vorjahr CHF 57 Mio.)

Übrige Prod./DL 5 %, CHF 87 Mio.
(Vorjahr CHF 91 Mio.)



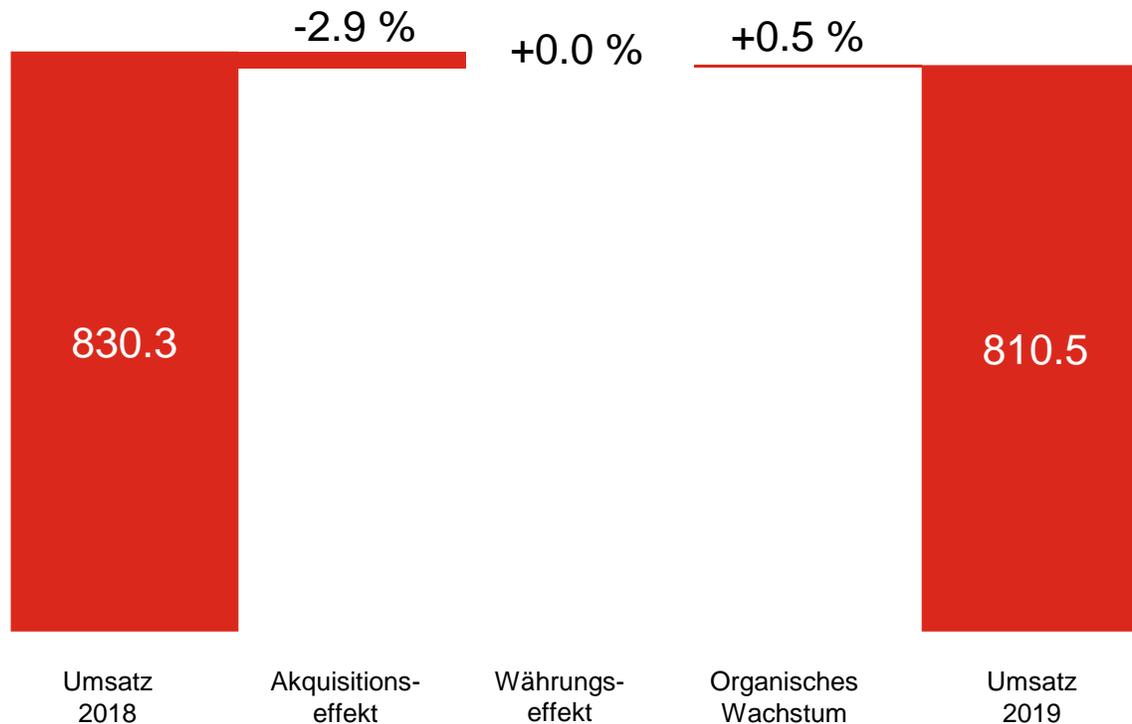
Konzernumsatz leicht unter Erwartung

Umsatz Konzern in CHF Millionen



Schweizer Geschäft mit gutem organischem Wachstum

Umsatz in CHF Millionen



Molkereiprodukte

Umsatz CHF 335.4 Mio., +2.3 % (org. +3.2 %)

- Höhere Absatzmengen bei Milch und Rahm bei rückläufigen Butterumsätzen

Käse

Umsatz CHF 193.8 Mio., -6.7 % (org. -1.3 %)

- Rückgang beim Sortenkäse, primär aufgrund weiter gestiegenen Importen und dem allgemein hohen Preisdruck in diesem Segment
- Wachstum bei Spezialitätenkäse wie Luzerner Rahmkäse, Scharfer Maxx oder Le Petit Chevrier

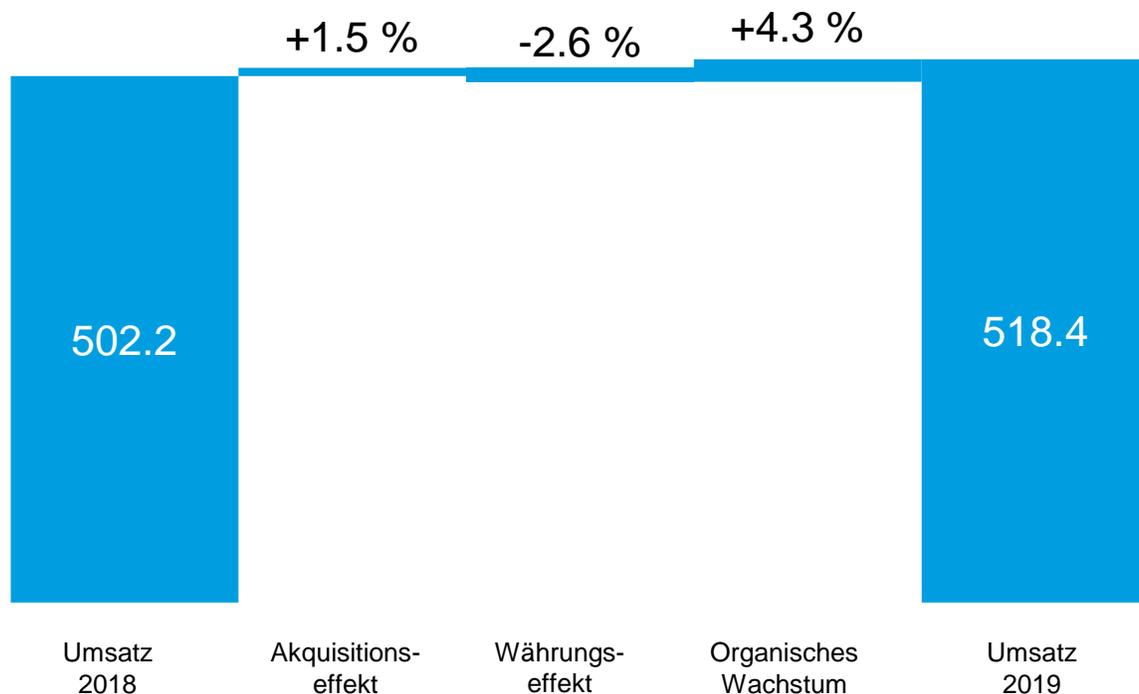
Frischprodukte

Umsatz CHF 167.0 Mio., -2.8 % (org. -1.1 %)

- Einbussen bei Eigenmarken des Handels (Jogurts und Glaces)
- Emmi Caffè Latte und Energy Milk verzeichneten ein erfreuliches Wachstum

Deutliches Wachstum in Chile, Mexiko und Tunesien

Umsatz in CHF Millionen



Käse

Umsatz CHF 217.2 Mio., +8.8 % (org. +2.8 %)

- Zuwachs beim Handelsgeschäft von Mexideli, bei Emmi Roth mit Schweizer Käse, beim Ziegenkäsegeschäft in den USA und bei lokal hergestelltem Käse in Chile
- Positiver Akquisitionseffekt aus dem Kauf einer Blauschimmelkäse Produktionsstätte in den USA

Molkereiprodukte

Umsatz CHF 138.0 Mio., -2.9 % (org. +5.2 %)

- Umsatzwachstum in Tunesien (Milch und Butter) und Chile (Milch und Rahm)

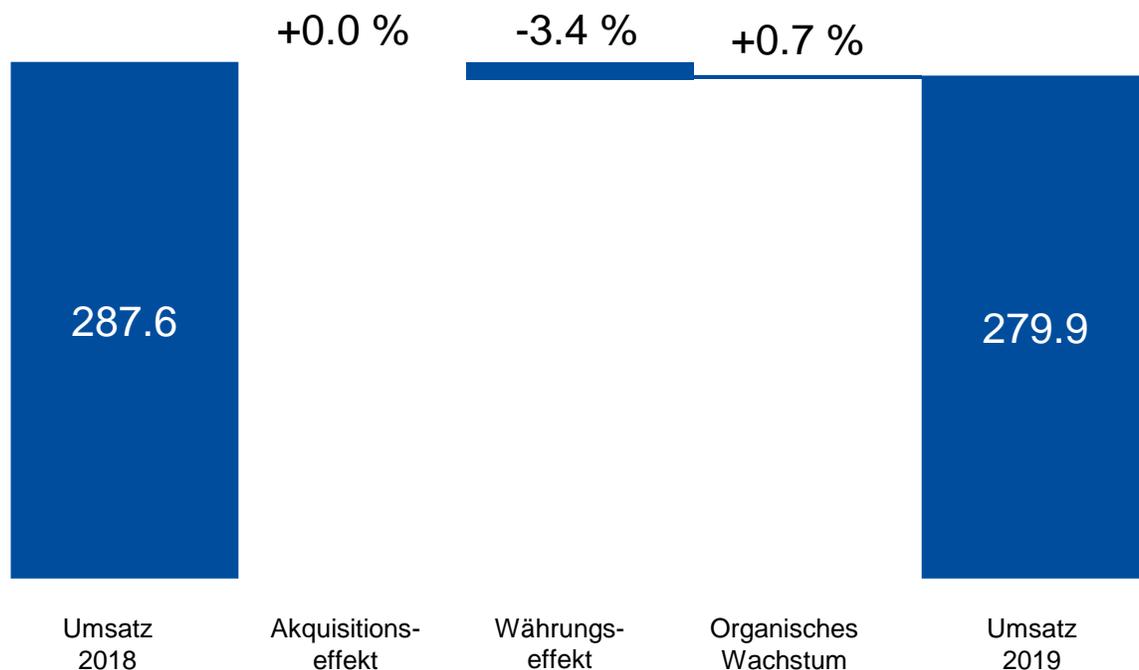
Frischprodukte

Umsatz CHF 101.2 Mio., -2.6 % (org. +3.4 %)

- Wachstum mit italienischen Dessertspezialitäten in Frankreich und Kaiku Caffè Latte in Spanien
- Positive Entwicklung auch in Chile mit Jogurt und Milch-Shakes
- Moderates Wachstum in Spanien (Jogurts Jogurt drinks) schwächten das Wachstum etwas ab

Gläserne Molkerei bremst Wachstum

Umsatz in CHF Millionen



Frischprodukte

Umsatz CHF 129.2 Mio., +3.5 % (org. +7.0 %)

- Erfreuliches Wachstum von Emmi Caffè Latte in allen europäischen Märkten
- Weiterhin positive Entwicklung der italienischen Dessertspezialitäten
- Leicht rückläufige Umsätze mit Onken-Jogurts in Grossbritannien und Deutschland

Käse

Umsatz CHF 54.7 Mio., -5.0 % (org. -1.6 %)

- Rückläufige Exporte von Emmentaler AOP nach Italien
- Positive Entwicklung von Spezialitätenkäse, z.B. Kaltbach in Deutschland

Molkereiprodukte

Umsatz CHF 46.8 Mio., -19.1 % (org. -16.2 %)

- Starker Umsatzrückgang bei der Gläsernen Molkerei (Kombination von tieferen verarbeiteten Milchmengen und tieferes Preisniveau bei Bio-Milch)



KAPITEL 2

Weitere Elemente der Emmi Strategie

Strategische Initiativen



LeanERP

- ERP-System für die Tochtergesellschaften
- Prozesse vereinheitlichen
- Transparenz (z.B. Kosten, Prozesse) erhöhen



ProcureNet 2.0

- Aufbau eines internationalen Einkaufsnetzwerks
- Einkaufskonditionen verbessern
- Komplexität reduzieren
- Länder- und Gesellschaften-übergreifende Zusammenarbeit verbessern
- Prozesse effizienter gestalten und harmonisieren



EOE International

- Globale Ausweitung des Kostenspar- und Effizienzsteigerungsprogramms
- EOE steht seit über 10 Jahren für operationale Exzellenz bei Emmi
- Wir beschäftigen uns intensiv und sehr erfolgreich mit der Vermeidung von Verschwendung

Emmi bleibt in Bewegung



- Emmi Caffè Latte Cold Brew und Colombia Edition
- Emmi Moments (Dessertjogurt)
- Toni's Frischkäse



- Ski-Star Wendy Holdener
- Beach-Volleyball-Team Hüberli-Betschart



Toni's
= Gemacht in der =
= Innerschweiz = 

KAPITEL 2

Nachhaltigkeit



Emmi verpflichtet sich der Nachhaltigkeit



25 % weniger CO₂-Ausstoss



20 % weniger Verschwendung
(Abfall, Food Waste)



100 % nachhaltige Schweizer Milch



100 % geförderte Mitarbeitende



Emmi Nachhaltigkeitspreis



1. Platz Gemeinsam gegen Food Waste (CH)

- Online-Plattform mit einem Marktplatz für überschüssige Produkte
- Produkte können vom Standort bestellt, dann in den Fabrikläden vergünstigt verkauft oder kostenlos an die Mitarbeitenden abgegeben werden



2. Platz Redwood Hill (USA) Minimierung von Plastik in Verpackungen

- Drei-Komponenten-Becher (K3) bestehend aus einem dünnem Poypropylen-Becher, einem stabilisierendem Karton-Wickel und einer Plastik- oder Alu-Platine
- Mehrnutzung durch Kommunikation von Nachhaltigkeitsthemen im Kartoninnenteil



3. Platz Mahdia (TUN) Wasserverbrauch optimieren

- Jährlich 175'000 m3 Wasser und CHF 100'000 eingespart
- Durch Rückgewinnung von Kühlwasser
- Know-how-Transfer (EoE)



KAPITEL 3

Halbjahresergebnis

Höhere Bruttogewinn-Marge

In CHF Millionen	1HJ19	1HJ18	Δ in %
Nettoumsatz	1663.3	1674.8	-0.7
Bruttogewinn	604.9	604.5	0.1
in % des Nettoumsatzes	36.4	36.1	
Total Betriebsaufwand	-447.0	-443.4	0.8
in % des Nettoumsatzes	26.9	26.5	
EBITDA	159.6	162.7	-1.9
in % des Nettoumsatzes	9.6	9.7	
Abschreibungen und Amortisationen	-66.2	-67.8	-2.4
EBIT	93.5	95.0	-1.6
in % des Nettoumsatzes	5.6	5.7	

- Bruttogewinnmarge +0.3 Prozentpunkte trotz hohem Preisdruck und negativem FX dank konsequenter Arbeit am Portfolio:
 - Starke Markenkonzepte
 - Attraktive Nischen
 - Rationalisierungs- und Produktivitätsmassnahmen
- EBITDA- und EBIT-Marge -0.1 Prozentpunkte primär aufgrund höherer Aufwände für Logistik, Energie und Betriebsmaterial

Höherer Logistikaufwand und Aufwand für Energie und Betriebsmaterial

In CHF Millionen	1HJ19	1HJ18	Δ in %
Personalaufwand	231.4	232.1	-0.3
in % des Nettoumsatzes	13.9	13.9	
Marketing- und Verkaufsaufwand	63.3	63.2	0.2
in % des Nettoumsatzes	3.8	3.8	
Raumkosten, URE, Leasing	34.0	33.9	0.1
in % des Nettoumsatzes	2.0	2.0	
Energie und Betriebsmaterialien	36.3	31.3	16.1
in % des Nettoumsatzes	2.2	1.9	
Logistikaufwand	54.9	51.5	6.6
in % des Nettoumsatzes	3.3	3.1	
Anderer Betriebsaufwand	27.1	31.4	-13.7
in % des Nettoumsatzes	1.6	1.9	
Total Betriebsaufwand	447.0	443.4	0.8
in % des Nettoumsatzes	26.9	26.5	

Leicht höhere (bereinigte) Reingewinnmarge

In CHF Millionen	1HJ19	1HJ18 publiziert	1HJ18 bereinigt*	Δ
EBIT	93.5	95.0	95.0	-1.5
Ergebnisanteil von assoz. Gesellschaften	-0.0	76.8	-1.4	1.4
Finanzergebnis	-3.0	-3.2	-3.2	0.2
Ergebnis vor Steuern (EBT)	90.5	168.7	90.4	0.1
Ertragssteuern	-14.5	-35.8	-14.5	-
Durchschnittliche Steuerrate in %	16.0	21.2	16.0	
Minderheitsanteile	-3.1	-3.9	-3.9	0.8
Reingewinn	72.9	129.0	72.1	0.8
in % des Nettoumsatzes	4.4	7.7	4.3	

- Reingewinn +1.1 %, +0.1 Prozentpunkte ggü bereinigtem VJ
- Besseres (bereinigtes) Ergebnis aus assoziierten Gesellschaften
- Leicht verbessertes Finanzergebnis (höherer Nettozinsaufwand, besseres Fremdwährungsergebnis)
- Erwartete Steuerquote von 16 % unverändert zum Vorjahr
- Tiefere Anteile Minderheiten

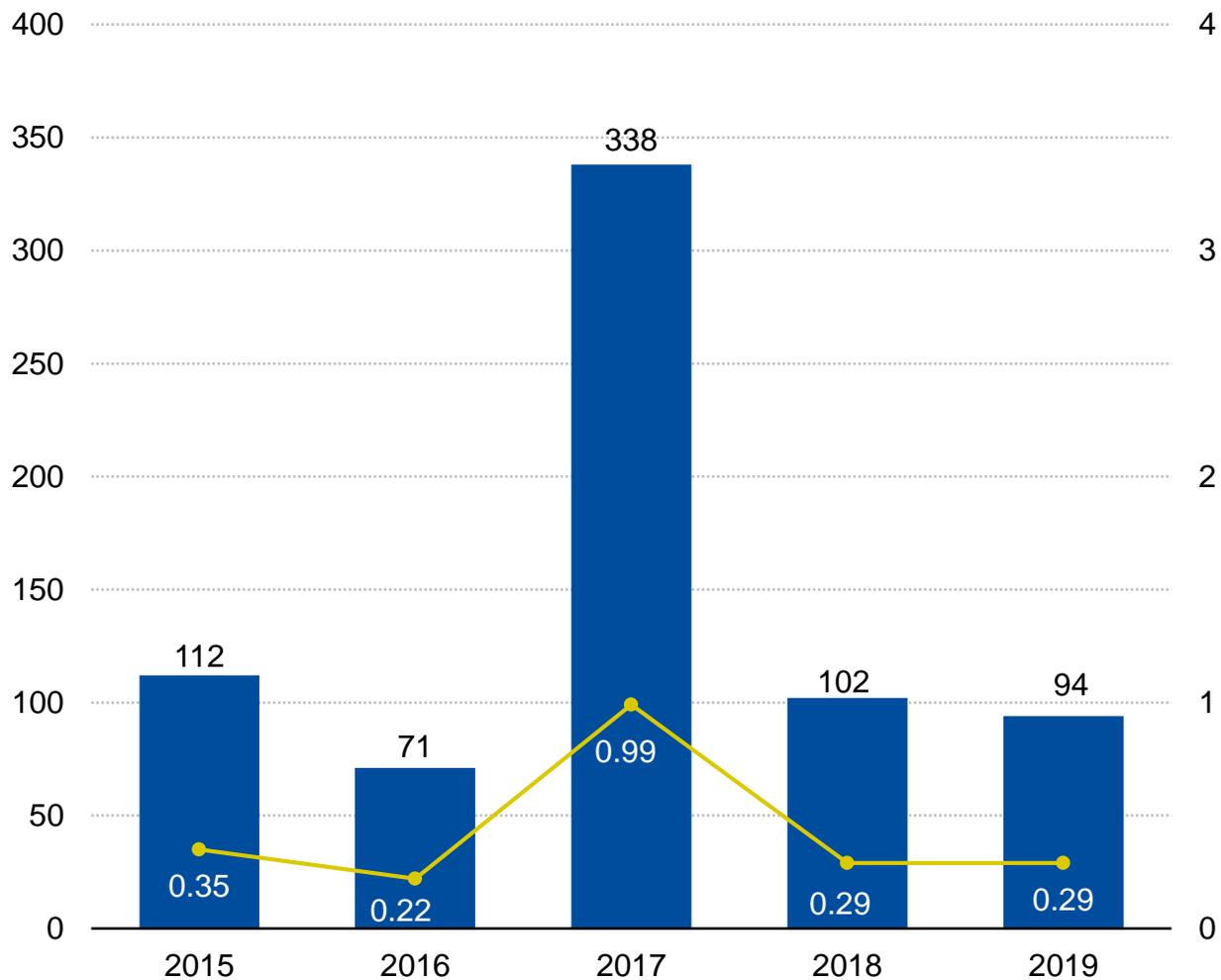
* Bereinigung um Siggli's

Investitionstätigkeit reduziert Free Cashflow

In CHF Millionen	1HJ19	1HJ18	Δ
Geldfluss aus Betriebstätigkeit	103.2	119.9	-16.7
Investitionen in Sachanlagen	-44.1	-26.8	-17.3
Investitionen in immaterielle Anlagen	-0.2	-1.9	1.7
Übrige Investitionstätigkeit	2.8	3.1	-0.3
Free Cashflow	61.7	94.3	-32.6
Geldfluss aus Akquisitionstätigkeit	-6.2	64.7	-70.9
Geldfluss aus Finanzierungstätigkeit und Einfluss aus Währungsumrechnung	-149.4	-41.1	-108.3
Nettoveränderung der flüssigen Mittel	-93.9	117.9	-211.8

Starke Bilanz

in CHF Millionen



- Hohe Cashflow-Kraft
- EK Quote bei 61.9 %
- Leverage bei 0.29x
- Finanzierungspotenzial für zusätzliche Investitionen

■ Nettoschulden
● Nettoschulden-/EBITDA-Quote

2015 – 2018: Stichtag per Jahresende;
2019: Stichtag 30.6.



KAPITEL 4

Ausblick

Käse, Snack und Protein



Emmi Cheese Selection

- Schweiz: Fromagerie d'Emmi, alles, was nur Emmi ist, wird umgestellt, vor allem AOP und Reibkäsebusiness

Emmi Break

- Ein neuer Sub-Brand mit Snackprodukten
- «Protein Break», ein Käseriegel

Weitere Innovationen

- Emmi Energy Milk High Protein neue Sorte (Caramel) und alle Drinks neu Laktosefrei
- Protein Pops, neue Sorte Pudding Toffee Nut
- Good Day: neue Vitamin-D-Milch

Bewährte Konzepte



Markenkonzepte

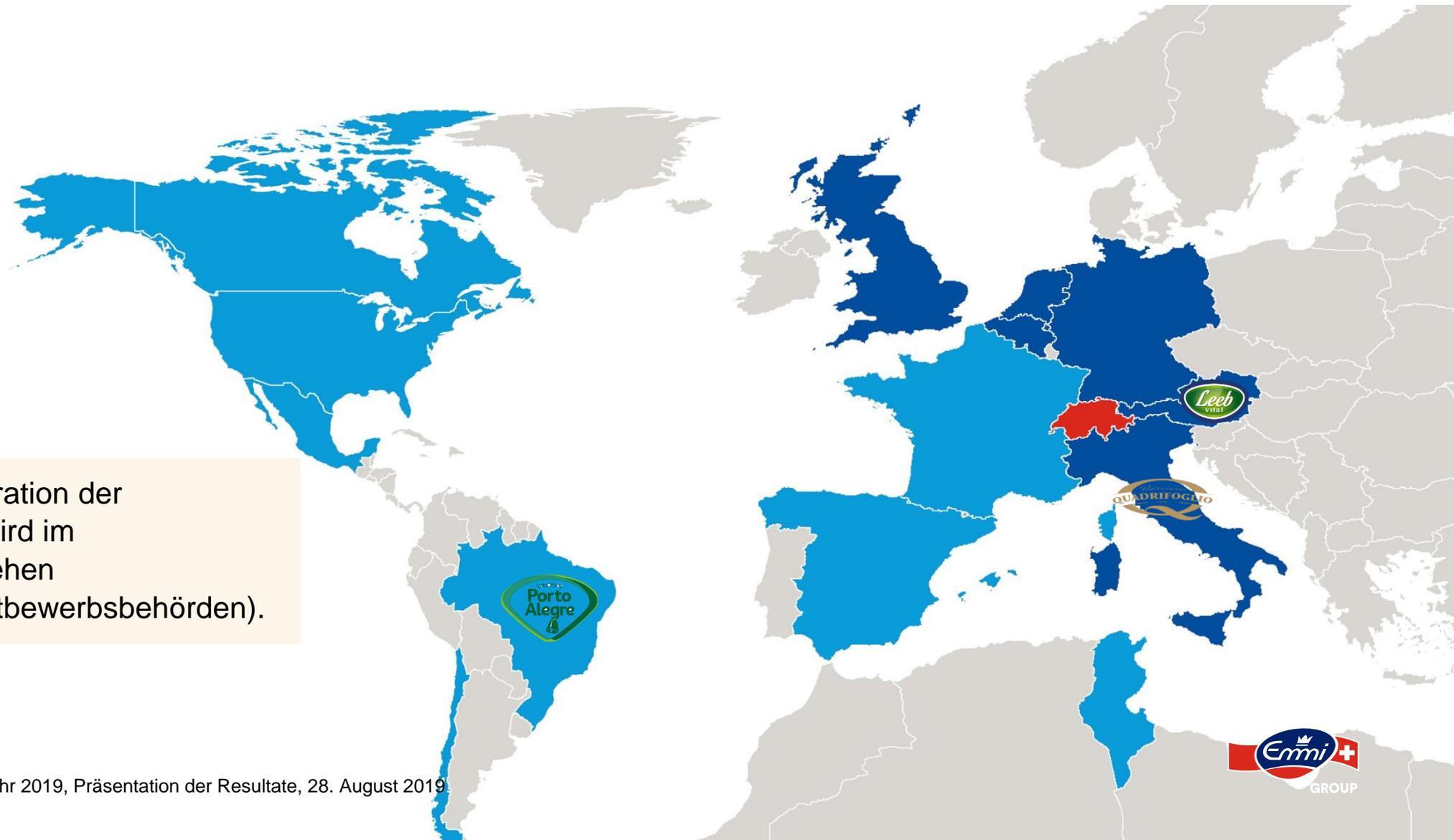
- Emmi Caffè Latte: Stärkung und Erweiterung des Produktranges, Etablierung von Premium Spezialitäten (Cold Brew, weitere)



Fokus auf Wachstumsmärkte und Nischen

- Chile, Mexiko und Tunesien
- Akquisitionen
Brasilien, USA und Bio
Ziegenmilch Leeb
Wachstums- und Profitpotential

Integration der akquirierten Gesellschaften



Eine reibungslose Integration der neuen Gesellschaften wird im 2. Halbjahr im Fokus stehen (nach Freigabe der Wettbewerbsbehörden).

Beeinflussende Faktoren

Positiv	Schweiz <ul style="list-style-type: none">• Innovationserfolge• Markenentwicklung• Trendorientierte Produktkonzepte• Emmi Operational Excellence• Starke Kundenorientierung	International <ul style="list-style-type: none">• Org. Wachstum über Trendkonzepte z.B. Roth, Kaltbach, Emmi Caffè Latte• Märkte: USA, Tunesien, Chile, Mexiko, Brasilien• Wachstum in Nischen• Emmi Operational Excellence (Tunesien, Spanien, USA, Chile, Italien)
Einschränkend	<ul style="list-style-type: none">• Markanter Preisdruck• Auslastungs- und Rentabilitätsprobleme bei Kunden und Konkurrenten• Es entstehen laufend neue Produktionskapazitäten• Starker Franken verschafft den Importen Vorteile	<ul style="list-style-type: none">• Situation Biomilch D mit grossem Einfluss auf die Gläserne Molkerei• Kostenentwicklung bei Rohstoffen, Energie, Logistik, Personal• Milchmangel in Tunesien• Makroökonomische Verwerfungen

Emmi bestätigt Ertragsprognose

Organisches Wachstum, Ertragsziele

Umsatz Gruppe (bisher 2 % bis 3 %)	1.5 % bis 2.5 %
Umsatz Division Schweiz	0 % bis 0.5 %
Umsatz Division Americas	4 % bis 6 %
Umsatz Division Europa (bisher 1 % bis 3 %)	-1 % bis 1 %
EBIT in CHF Millionen	215 bis 220
Reingewinnmarge*	4.7 % bis 5.2 %

(Angaben unter Annahme konstanter Fremdwährungskurse und Rohmilchpreise)

*Reingewinnmarge ohne Sondereffekte





**Herzlichen Dank für Ihre
Aufmerksamkeit.**

Emmi
Landenbergstrasse 1
6002 Luzern
Emmi.com