

Editorial

Geschätzte Milchproduzentinnen und Milchproduzenten



Pirmin Furrer
Geschäftsführer ZMP

Die Firma Emmi beweist Kontinuität. Mit der neuen CEO Ricarda Demarmels seit 1. Januar 2023 und dem neuen Verwaltungsratspräsidenten Urs Riedener werden die Grundwerte von Emmi weitergeführt. Ricarda Demarmels hatte einen ersten Auftritt an unserer Delegiertenversammlung ZMP am 20. April 2023 in Sempach. Damals hatte sie erklärt, dass sie mit den «Emmianern» mit Kopf, Herz und Hand gute Milchmomente erreichen will. Sie hat die Wichtigkeit der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Firma ins Zentrum gestellt. Ebenfalls hatte sie die grosse Bedeutung der guten Zusammenarbeit mit den Milchproduzenten ZMP hervorgehoben. Einerseits als Milchlieferant, und damit auch als Botschafter, und zum andern als «Ankeraktionärin». In der Tat – wir spüren eine grosse Wertschätzung von Emmi gegenüber den Milchproduzenten. Der Rohstoff Milch ist der Ursprung einer starken Milchbranche beziehungsweise einer erfolgreichen Emmi. Damit das so bleibt und die Milch auch in der Zukunft vorhanden ist, braucht es gegenseitige Anerkennung. Diese erfahren wir oft im täglichen Wirken.

«In der Tat – wir spüren eine grosse Wertschätzung von Emmi gegenüber den Milchproduzenten.»

Kontinuität bei Emmi ist für unsere Milchproduzenten sehr wichtig. Wir wollen Milchabsatz mit Wertschöpfung. Dazu gehören Milchprodukte für alle Bevölkerungsgruppen in der Schweiz. Milchprodukte, die mit Kopf, Herz und Hand hergestellt wurden. Dank starken Emmi-Marken gelingt es Emmi immer wieder, die Marktanteile in der Schweiz erfolgreich zu verteidigen. Das sichert uns als ZMP den Milchabsatz im wertschöpfungsstarken Segment (A-Milch). Kontinuität bedeutet aber auch, dass Emmi weiterhin erfolgreich wirtschaftet. Es gibt in der Schweiz und im Ausland etliche Milchverarbeiter, welche nicht erfolgreich unterwegs sind. Diese haben es nicht geschafft, die Kostenentwicklung zu kompensieren. Emmi hat das im 1. Halbjahr 2023 einmal mehr sehr gut gemeistert. Darüber sind wir sehr froh und auch dankbar dafür.

Von einem positiven Geschäftsjahr 2022 durften wir im Juni 2023 über CHF 25 Mio. in Form der Rückvergütung Emmi Erfolg an unsere Mitglieder ausbezahlen. Dieser finanzielle Zustupf sichert, dass der benötigte Rohstoff Milch weiterhin in der Zentralschweiz produziert wird. Das ist nämlich die Grundlage des gemeinsamen Erfolgs für Emmi und ZMP.

Impressum

Redaktion Newsletter – Emmi / ZMP
Genossenschaft
Zentralschweizer
Milchproduzenten ZMP
Friedentalstrasse 43
CH-6002 Luzern
Tel. 041 429 39 00
Fax 041 429 39 01
E-Mail zmp@zmp.ch
www.zmp.ch

Gestaltung und Druck
Brunner Medien AG,
Kriens

Auswertung Rückvergütung Emmi Erfolg ZMP (RV)

		2019	2020	2021	2022	2023
Milchmenge	kg Milch	479 159 052	493 648 433	489 520 466	490 818 078	488 381 421
RV auf Milchmenge	CHF				20 614 358	21 488 783
RV degressiv	CHF				3 649 076	3 804 088
Total Rückvergütung	CHF	16 770 569	19 745 937	19 580 820	24 263 434	25 293 032
Auszahlung linear	Rp./kg	3.5	4.0	4.0	4.2	4.4
Ø Auszahlung pro Mitglied	CHF	5 580	6 596	6 721	8 561	9 007

Emmi mit einem guten Halbjahresergebnis 2023

Die Emmi Gruppe steigert ihren Halbjahresumsatz in einem weiterhin anspruchsvollen Umfeld auf CHF 2'103.4 Millionen.



Emmi CEO Ricarda Demarmels blickt auf ein gutes erstes Halbjahr 2023 zurück.

Ricarda Demarmels, wie wurde dieses Ergebnis erzielt?

Emmi hat sich in einem anhaltend schwierigen Marktumfeld gut behauptet, ihre Strategie weiter diszipliniert umgesetzt und die angestrebte Verbesserung erzielt. Insbesondere in strategischen Nischen wie Emmi Caffè Latte oder gekühlte Premium-Desserts und in Schlüsselmärkten wie Chile oder den USA konnten wir nach einem herausfordernden letzten Jahr operative Fortschritte erzielen. Auch die weitere Erholung des Food-Service-Geschäfts, insbesondere in der Schweiz, trug positiv zur Entwicklung bei. Sorgen machen uns weiterhin steigende Kosten, der starke Franken, Exportvolumen für Schweizer Käse, die allgemein gedämpfte Konsumentenstimmung, die zu Billigprodukten greifen lässt und unsere Absatzvolumen unter Druck setzt. Unsere Teams haben aber viel Kampfgeist und Innovationskraft gezeigt und damit den Unterschied gemacht.

Wie hat sich die Schweiz entwickelt?

Erfreulich! Ein wichtiger Erfolgsfaktor ist und bleibt die sehr gute Zusammenarbeit mit unseren Handelspartnern und unseren Milchlieferantinnen und -lieferanten. Gemeinsam mit ihnen schaffen wir die besten Milchmomente. Mit unseren starken Marken und Innovationen wie Emmi Caffè Latte mit Fun Latte, Aktifit mit der Kultfigur Globi oder Milchverpackungen mit abgebildeten Disney-Figuren haben wir genussvoll begeistern können. Auch bei Käsemarken wie Gerber und Luzerner Rahmkäse – letzteren stellen wir in der erfolgreich in Betrieb genom-

menen, ressourcenschonenden Käserei in Emmen her – konnten wir unsere Konsumentinnen und Konsumenten mit Neuheiten überzeugen.

Mit Effizienzprogrammen und verantwortungsvollen Preiserhöhungen sind wir den deutlichen Mehrkosten entgegengetreten und konnten diese zu einem grossen Teil kompensieren. Im Rahmen unserer Nachhaltigkeitsarbeit blicken wir gemeinsam mit der ZMP und weiteren Partnern auf ein erfolgreiches erstes Jahr im Ressourcenprojekt «KlimaStaR Milch» zurück. Damit möchten wir auch kritischere Zielgruppen vom Mehrwert der Schweizer Milch überzeugen und den Milchabsatz langfristig sichern.

Worauf legt Emmi künftig ihren Fokus?

Emmi ist mit über 9 000 engagierten Mitarbeitenden und einem ausgewogenen, differenzierten Portfolio und starken Marken hervorragend positioniert. Wir wollen nah am Puls des Marktes sein und mit Begeisterung, Sorgfalt und Respekt für Mensch und Natur hochwertige Milchprodukte herstellen und trendorientiert interpretieren.

Entlang unserer Strategie konzentrieren wir uns auf unsere strategischen Märkte Schweiz, USA, Brasilien und Chile sowie Standbeine Emmi Caffè Latte, gekühlte Premium-Desserts, Spezialitätenkäse und pflanzenbasierte Milchalternativen. Dabei bleibt Milch tierischer Herkunft unsere Leidenschaft und unser Kerngeschäft. Dies widerspiegelt sich auch so in den Zahlen: Milchalternativen machen in der Schweiz knapp 1% vom Umsatz aus; mit ihnen orientieren wir uns an der Nachfrage, überlassen das Regal nicht ausländischen Anbietern und sorgen auch mit Produkten aus Schweizer Hafer für Wertschöpfung in der Schweizer Landwirtschaft.

Zudem legen wir besonderen Wert auf unsere Kultur des Miteinanders, die für unseren Erfolg ausschlaggebend ist. Gemeinsam sind wir besser, kraft- und freudvoller. Und schliesslich wollen wir unsere Arbeitsabläufe und -inhalte immer wieder überdenken, verbessern und effizienter gestalten. So machen wir mit Kopf, Herz und Hand den Unterschied und aus besten Milchmomenten Emmi Momente – heute und für kommende Generationen.

«**Dank der sehr fokussierten Arbeit und des grossen Engagements unserer Teams können wir nach einem schwierigen Jahr 2022 ein gutes Halbjahresergebnis 2023 vorweisen**»

Kennzahlen Emmi

Beträge in CHF Millionen	1. Halbjahr 2023	1. Halbjahr 2022
Nettoumsatz	2103,4	2016,5
Umsatzveränderung in %	4,3	7,1
Organisches Umsatzwachstum in %	6,5	5,4
Betriebsergebnis vor Zinsen/Steuern (EBIT)	138,5	108,6
in % vom Nettoumsatz	6,6	5,4
Reingewinn	97,8	78,1
in % vom Nettoumsatz	4,6	3,9