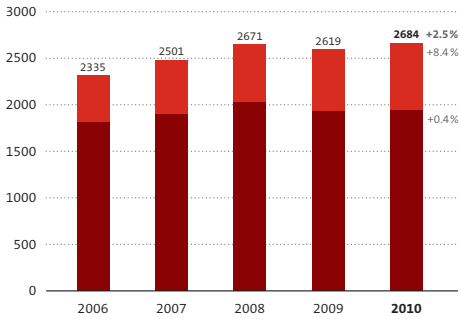


Kurzporträt Zahlen und Fakten 2010



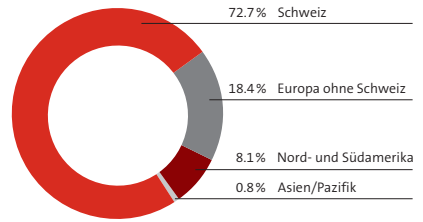
Nettoumsatz

in CHF Millionen



International
Schweiz

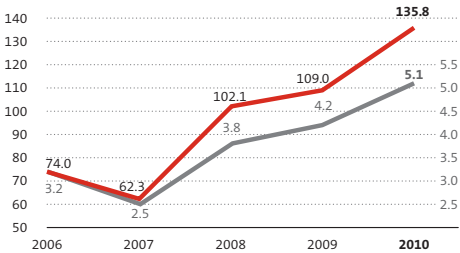
Umsatzanteile nach Ländergruppen 2010



EBIT

in CHF Millionen

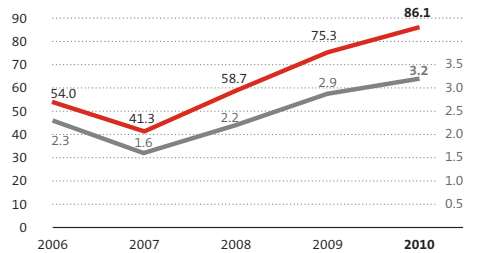
in % vom Nettoumsatz



Reingewinn

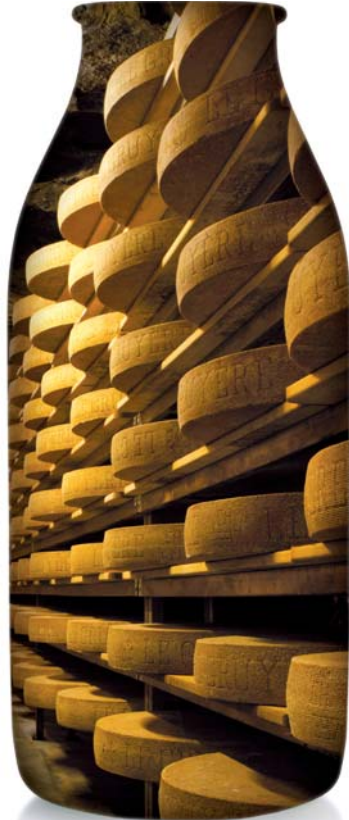
in CHF Millionen

in % vom Nettoumsatz



Kennzahlen Emmi Gruppe

Beträge in CHF Millionen	2010	2009	Veränderung
Nettoumsatz	2 684	2 619	+2.5 %
Betriebserfolg vor Zinsen, Steuern und Abschreibungen und Amortisationen (EBITDA)	233.6	208.3	+12.2 %
in % vom Nettoumsatz	8.7	8.0	
Betriebserfolg vor Zinsen und Steuern (EBIT)	135.8	109.0	+24.5 %
in % vom Nettoumsatz	5.1	4.2	
Reingewinn	86.1	75.3	+14.3 %
in % vom Nettoumsatz	3.2	2.9	
Investitionen in Anlagevermögen (ohne Akquisitionen)	107.0	77.5	+38.1 %
in % vom Nettoumsatz	4.0	3.0	
Personalbestand (auf Vollzeitbasis) per 31.12.	3 701	3 525	+5.0 %
Nettoumsatz je Mitarbeiter in TCHF	725	743	-2.4 %
Verarbeitete Milch- und Rahmmenge in Millionen kg	992	943	+5.2 %
	31.12.2010	31.12.2009	
Bilanzsumme	1 729	1 655	+4.5 %
davon Eigenkapital inkl. Minderheitsanteile und Wandelanleihe	977	916	
in % der Bilanzsumme	56.5	55.3	



Die Höhle ist das Geheimnis

Unter den Hunderten von Produkten aus Schweizer Milch sind wir besonders stolz auf die Käsespezialitäten aus Kaltbach. Hergestellt nach traditioneller Handwerkskunst in den besten Dorfkäsereien der Schweiz, werden die Käselaiibe sorgfältig ausgewählt, bevor sie zur Vollendung in die Sandsteinhöhle im luzernischen Kaltbach kommen.

Das Jahr im Überblick

Emmi blickt auf ein erfolgreiches Jahr zurück: Das Unternehmen hat einen Nettoumsatz von CHF 2684 Millionen erwirtschaftet. Dies entspricht einem Zuwachs von 2.5%. Damit liegt der Umsatz trotz der schwierigen Währungssituation über den Erwartungen.

Der Reingewinn stieg um 14.3% auf CHF 86.1 Millionen. Die Reingewinnmarge erhöhte sich somit von 2.9% auf 3.2%. Diese Ertragsverbesserung ist das Resultat der konsequenten Strategieumsetzung mit einem erfolgreichen Auftritt im Heimmarkt Schweiz und in den internationalen Schlüsselmärkten sowie einem strikten Kostenmanagement.

Die Unternehmensstrategie von Emmi erwies sich 2010 als robust. Die drei Strategiepfeiler konnten noch fester verankert werden. So konnte Emmi ihre führende Marktposition in der Schweiz verteidigen, im Ausland stärker als geplant wachsen und Kosteneinsparungen wie beabsichtigt realisieren.

Zum organischen Wachstum beigetragen hat unter anderem das optimierte Produktportfolio. Dabei wurde in bekannte Marken wie Emmi Caffè Latte und Kaltbach sowie in die Neupositionierung von rund 150 Produkten unter der Emmi Dachmarke investiert. Weiteren Schwung haben die in jüngster Zeit getätigten Akquisitionen gebracht. Die 2009 zugekaufte Emmi Roth USA entwickelte sich erfreulich und die ebenfalls 2009 realisierte Beteiligung an der Genfer Nutrifrais hat vor allem bei den Jogurts und Desserts einen Umsatzzuwachs gebracht. Fromalp mit einem Exportanteil von 40% hat ab Mitte 2010 im In- und Ausland zum Wachstum beigetragen. Die Akquisition der Markenrechte an Onken wird Emmi ab 2011 in Grossbritannien und Deutschland stärken.



Schonende Verarbeitung ist das A und O

Bevor die Himbeeren sich mit dem cremigen Joghurt vermischen, werden sie vorsichtig verarbeitet. Emmi hat schon vor Jahrzehnten begonnen, Fruchtzubereitungen herzustellen und hat diese Kompetenz laufend verbessert. Hochwertige und natürliche Produkte sind der Stolz von Emmi. Der Verzicht auf Konservierungsstoffe oder künstliche Farbstoffe ist dabei selbstverständlich.

Entwicklung Schweiz

In der Schweiz verzeichneten die einzelnen Produktgruppen – mit Ausnahme von Molkereiprodukten und Frischkäse – ein Umsatzwachstum. Dazu beigetragen haben vor allem die gute Entwicklung im Bereich Frischprodukte, insbesondere das weitere Wachstum von Emmi Caffè Latte, sowie die Akquisitionen Fromalp und Nutrifrais.

Im Bereich Käse erreichte Emmi 2010 mit einem Nettoumsatz von CHF 546.0 Millionen ein Wachstum von 2.7% (Vorjahr CHF 531.7 Millionen). Positive Einflussfaktoren waren die erfreuliche Entwicklung der Marken Kaltbach und Luzerner sowie die Fromalp-Akquisition, die im zweiten Halbjahr Zuwachs brachte. Negativ ausgewirkt hat sich der Preisdruck bei Eigenmarken im unteren Preissegment, was auf ein zunehmendes Importvolumen zurückzuführen ist. Beim Frischkäse belief sich der Nettoumsatz auf CHF 131.9 Millionen, gegenüber CHF 134.6 Millionen in der entsprechenden Vorjahresperiode (-2.0%).

Gründe für diese Entwicklung waren der Preisrückgang durch tiefere Milchpreise sowie der zunehmende Importdruck bei Eigenmarken.

Bei den Frischprodukten legte Emmi im vergangenen Geschäftsjahr um 3.3 % auf CHF 369.6 Millionen zu (Vorjahr CHF 357.7 Millionen). Positiv ausgewirkt haben sich Emmi Caffè Latte mit einem zweistelligen Wachstum sowie der Umsatzzuwachs der 2009 akquirierten Nutrifrais. Der Umsatz bei den Molkereiprodukten (Milch, Rahm, Butter) fiel um 2.5 % auf CHF 717.2 Millionen; dies im Vergleich zu CHF 735.4 Millionen im Vorjahr. Bei Pulver/Konzentraten stieg der Umsatz 2010 um 2.4 % von CHF 65.0 Millionen auf CHF 66.5 Millionen.

Nettoumsatz nach Produktgruppen: Schweiz

in CHF Millionen	Umsatz 2010	Umsatz 2009	Umsatz 2008	Differenz 2010/2009	Akquisi- tionseffekt	Währungs- effekt	Wachstum organisch
Käse	546.0	531.7	542.4	2.7 %	4.3 %	–	-1.6 %
Frischkäse	131.9	134.6	138.1	-2.0 %	0.3 %	–	-2.3 %
Frischprodukte	369.6	357.7	358.7	3.3 %	2.9 %	–	0.4 %
Molkereiprodukte	717.2	735.4	788.8	-2.5 %	0.3 %	–	-2.8 %
Pulver/Konzentrate	66.5	65.0	78.1	2.4 %	–	–	2.4 %
Übrige Produkte/Dienstleistungen	120.7	119.7	139.4	0.8 %	0.3 %	–	0.5 %
Konzern	1 951.9	1 944.1	2 045.5	0.4 %	1.9 %	–	-1.5 %



Frisch geröstet und heiss gebrüht

Der Erfolg von Emmi Caffè Latte nahm auf einer Kaffeemaschine in der Entwicklungsabteilung in Emmen seinen Anfang. Noch heute wird nur frisch gebrühter Espresso verwendet. Kein Pulver, keine Aromen, sondern Kaffee pur – bis zu 116 Bohnen pro Becher. Auf einer überdimensionalen Kaffeemaschine wird der röstfrische Kaffee der Gourmetrösterei Rast zu einem meisterlichen Espresso gebrüht.

Entwicklung International

Alle Produktgruppen – mit Ausnahme von Frischprodukten – verzeichneten steigende Umsätze. Besonders gut hat sich der Bereich Käse entwickelt, der deutlich gewachsen ist. Die positive Konsumentenstimmung in den USA und in Deutschland, den zwei grössten Auslandsmärkten von Emmi, hat sich ebenfalls günstig auf das Resultat ausgewirkt und die negativen Auswirkungen des starken Schweizer Frankens gemildert.

Der Nettoumsatz beim Käse belief sich 2010 auf CHF 411.6 Millionen im Vergleich zu CHF 387.7 Millionen im Vorjahr; ein Plus von 6.2%. In den USA konnten wir dank der sehr guten Entwicklung von Emmi Roth USA nicht nur die Verkäufe lokal produzierter Käse, sondern auch die Käsexporte aus der Schweiz merklich steigern. Der Fondue-Umsatz hat in praktisch allen Schlüsselmärkten deutlich zugenommen. Wichtige Faktoren für das Umsatzplus waren ferner die Akquisitionen von Fromalp und der US-amerikanischen Cypress Grove Chèvre.

Der Nettoumsatz im Bereich Frischkäse stieg 2010 von CHF 0.6 Millionen auf CHF 33.2 Millionen, eine Folge der neuen Zusammenarbeit mit Venchiaredo und des Ausbaus der Marke Trentinalatte in Italien. Frischprodukte verzeichneten einen Nettoumsatzrückgang von 7.2% auf CHF 191.5 Millionen gegenüber CHF 206.3 Millionen in der Vorjahresperiode. Dies ist primär auf den Währungseinfluss zurückzuführen. Der Bereich Molkereiprodukte erzielte einen Umsatz von CHF 16.5 Millionen. Im Vergleich zu CHF 10.3 Millionen in der Vorjahresperiode entspricht dies einem Plus von 59.8%. Der Umsatz bei Pulver/Konzentraten stieg 2010 von CHF 20.5 Millionen um 0.5% auf CHF 20.6 Millionen.

Nettoumsatz nach Produktgruppen: International

in CHF Millionen	Umsatz 2010	Umsatz 2009	Umsatz 2008	Differenz 2010/2009	Akquisi- tionseffekt	Währungs- effekt	Wachstum organisch
Käse	411.6	387.7	330.3	6.2 %	5.6 %	-3.5 %	4.1 %
Frischkäse	33.2	0.6	1.6	n/a	–	–	n/a
Frischprodukte	191.5	206.3	222.7	-7.2 %	–	-7.2 %	–
Molkereiprodukte	16.5	10.3	7.4	59.8 %	37.5 %	-5.0 %	27.3 %
Pulver/Konzentrate	20.6	20.5	11.9	0.5 %	–	–	0.5 %
Übrige Produkte/Dienstleistungen	58.4	49.8	51.4	17.4 %	0.1 %	-6.7 %	24.0 %
Konzern	731.8	675.2	625.3	8.4 %	3.8 %	-4.8 %	9.4 %

Unternehmensstrategie auf drei Pfeilern

Als unabhängiges Unternehmen will Emmi ihre starke Marktposition ausbauen und in offenen Märkten langfristig erfolgreich sein. Erreicht werden soll dies durch eine auf drei Säulen basierende Strategie mit der Verteidigung der starken Position im Heimmarkt Schweiz, dem gezielten Wachstum im Ausland und einem dezidierten und nachhaltigen Kostenmanagement. Mit dieser Strategie will Emmi in den nächsten Jahren eine Reingewinnmarge zwischen 2.5% und 3.5% erwirtschaften und an einem Eigenkapitalanteil von mindestens 40% festhalten. Mittel- bis langfristig strebt Emmi einen Umsatz von CHF 4 Milliarden durch organisches Wachstum und durch Akquisitionen in den ausländischen Schlüsselmärkten an.

Als grösste Schweizer Milchverarbeiterin und zuverlässige Handelspartnerin ist Emmi in ihrem Heimmarkt stark verankert. Diese Position wird das Unternehmen durch hohe Produkte- und Dienstleistungsqualität sowie durch hohe Pro-

fessionalität auch künftig behaupten. Dank effektiver Massnahmen zur Effizienzsteigerung sowie eines straffen Kostenmanagements investiert Emmi in produktive, europakompatible Strukturen, um für die weiter voranschreitende Marktöffnung gerüstet zu sein. Mit einer Stärkung der Markenplattformen, ergänzt durch gezielte Innovationen, und mit effizienten Betriebsabläufen will Emmi aus der Schweiz heraus wettbewerbsfähig bleiben und den Produktionsstandort Schweiz langfristig stärken.

Deutschland, Italien, Österreich, Grossbritannien, die Benelux-Länder und die USA sind die Schlüsselmärkte von Emmi. In diesen Ländern will das Unternehmen sein Auslandgeschäft weiter ausbauen. Zusätzlich nutzt Emmi aber auch in anderen Märkten selektiv Opportunitäten und arbeitet eng mit strategischen Partnern zusammen.

Die Emmi Markenstrategie

Im Wettbewerb mit den grössten Lebensmittelkonzernen bedarf es einer sukzessiven Stärkung der Marke Emmi und einer auf die einzelnen Märkte ausgerichteten Strategie. So wurden im Jahr 2010 rund 150 Produkte unter der Emmi Dachmarke neu positioniert. Sie stellt eine der Säulen der Emmi Marketingstrategie dar. Diese Produkte erscheinen nun mit typischen Schweizer Symbolen und einer Berggipfel-Silhouette in den Farben Rot und Weiss in einem neuen Kleid. Mit dieser Umstellung wird die Marke Emmi zusätzlich gefestigt.

Investiert hat Emmi auch in andere Produkte mit Entwicklungs- und Ertragspotenzial. Um der steigenden Nachfrage nach höhlengereiften Käsespezialitäten, einer weiteren tragenden Säule der Emmi Marketingstrategie, zu entsprechen, wurde die Kapazität der Sandsteinhöhle im luzernischen Kaltbach verdoppelt.

Weiter wurde die international etablierte Marke Emmi Caffè Latte durch Marketingaktivitäten in der Schweiz, in Deutschland, Österreich, Grossbritannien und in den Benelux-Ländern unterstützt. Ergänzt wird die Emmi Marketingstrategie durch die beiden Wellbeing-Marken Benecol und Aktifit. Diese Produkte schmecken nicht nur gut, sondern werden für einen positiven Beitrag

zur Gesundheit mit natürlichen Inhaltsstoffen wie etwa Vitaminen, natürlichen Pflanzenstanolen oder Bakterienkulturen angereichert. Diese Markenplattformen werden laufend durch Innovationen gezielt ergänzt.

Neben diesen vier starken Marken gehören zur Emmi Gruppe auch so genannte lokale Juwelen, die als eigenständige Marken geführt werden. Dazu zählen in der Schweiz Gerber, Luzerner oder Yogi Drink. International sind Roth Käse in den USA, die etablierte Jogurtmarke Onken oder die italienische Trentinalatte hierfür gute Beispiele. Diese Strategie hat sich bewährt und wird weiterverfolgt.



Traditionelles modern interpretiert

Das original Schweizer Birchermüesli ist seit über hundert Jahren kulinarisches Kulturgut. Die Mischung aus Jogurt, Früchten und Getreideflocken ist eine leichte und bekömmliche Mahlzeit. Mit der Entwicklung des Swiss Müesli hat Emmi diese traditionelle Rezeptur neu entdeckt und modern interpretiert. Neben dem Jogurt und einem Drittel Früchten sind die Getreideflocken aus Schweizer Weizen und Hafer die tragenden Zutaten.

Mitarbeitende als Erfolgsträger

Emmi ist sich bewusst, dass die Mitarbeitenden einen der wichtigsten Erfolgsträger des Unternehmens darstellen. Personalarbeit hat entsprechend eine hohe strategische Bedeutung. Die Ambition ist es, dass Emmi als eine bevorzugte und erfolgreiche Arbeitgeberin wahrgenommen wird, die ihren Mitarbeitenden mit einer wertschätzenden Grundhaltung gegenübertritt.

Grundlage für die Zusammenarbeit mit allen Mitarbeitenden bilden fünf Unternehmenswerte:

- Wir sind Emmi!
- Wir handeln marktorientiert!
- Wir wissen wie!
- Wir denken mit und packen an!
- Wir entwickeln uns weiter!

Alle Mitarbeitenden haben verschiedene Möglichkeiten, ihre Anliegen, Meinungen und Ideen mitzuteilen. Bei allgemeinen Interessen sind grundsätzlich die Personalkommissionen (Peko) das Sprachrohr für die Mitarbeitenden gegenüber dem Management. Die Mitwirkung beschränkt sich jedoch nicht nur auf die Peko. Im Rahmen der Kosten- und Qualitätsoptimierungsprogramme werden an verschiedenen Standorten gezielt die Ideen der Mitarbeitenden abgeholt und gemeinsam mit ihnen umgesetzt.

Zu einer bevorzugten und erfolgreichen Arbeitgeberin gehört es auch, die Mitarbeitenden zu entwickeln und zu fördern. Sämtlichen Mitarbeitenden von Emmi steht ein breites Schulungsprogramm zur Verfügung, mit Schwerpunkt auf den Bereichen Fachausbildung, Methodik und Führung. Emmi macht zudem gezielte, bewusste Talentförderung. Ziel ist es, heute in die Kompetenzen der Schlüsselpersonen von morgen zu investieren. Vereinzelt bietet Emmi auch Personaleinsätze in ausländischen Tochtergesellschaften an.

Basis für die Sicherung der notwendigen Kenntnisse und Kompetenzen bei Emmi ist die Berufsbildung. Emmi beschäftigt deshalb über 100 Lernende. Auch 2010 haben alle Lernenden ihre Abschlussprüfung erfolgreich bestanden. Die Weiterbeschäftigungsquote nach dem Lehrabschluss beträgt aktuell rund 50% und soll zukünftig sukzessive erhöht werden.



Ausgekocht und extrahiert

Ein zartes Glace auf der Zunge zergehen lassen und der Moment ist perfekt. Für die besonders cremige Ice Cream Crema di Latte verwendet Emmi ausgesuchte Vanille. Dabei werden vor der eigentlichen Zubereitung die Schoten zuerst nach traditioneller Art in Rahm ausgekocht. Zusätzlich wird natürlicher Vanille-Extrakt beigegeben. Marzipan und Rosenblütenessenzen unterstützen den vollen Geschmack.

Zu Qualität und Nachhaltigkeit verpflichtet

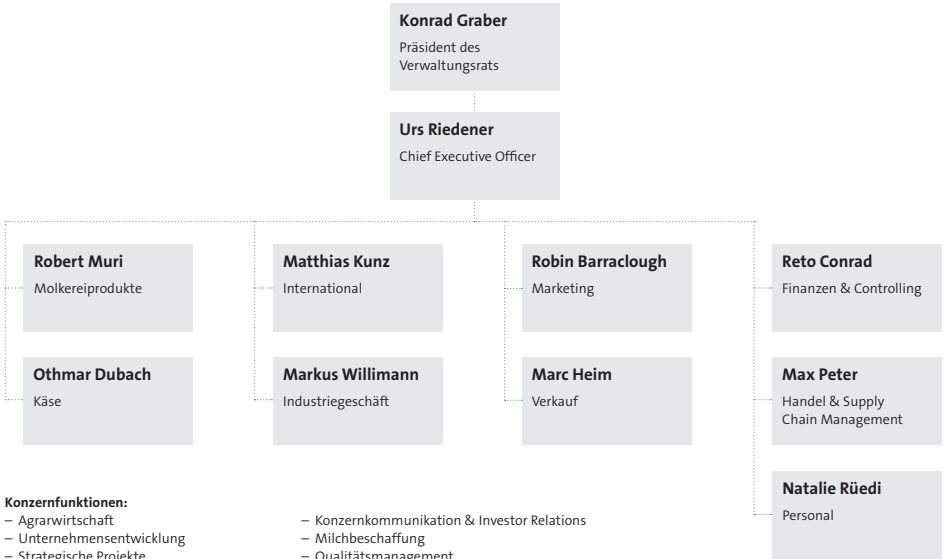
Als Premium-Molkerei trägt Emmi eine grosse Verantwortung gegenüber den Konsumenten. Hohe Qualität und Lebensmittelsicherheit sind für das Unternehmen oberstes Gebot. Die Organisation des Qualitätsmanagements, die Verantwortlichkeiten und die laufenden Verbesserungsprozesse sind im «Emmi Prozessmanagement» festgelegt, das mehrfach zertifiziert ist. Als wichtiges Element der Selbstkontrolle setzt Emmi die HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Points) wirksam um. Interne und externe Audits dienen der Überprüfung der geforderten Qualitätsstandards und der kontinuierlichen Optimierung vom Rohstoff bis zum Endprodukt. Emmi ist ebenfalls für die Herstellung von Bioprodukten und «Suisse Garantie» zertifiziert. Aus der Überzeugung, dass für die Konsumenten nur das Beste gut genug ist, geht Emmi bei den Qualitäts- und Sicherheitskonzepten bewusst weiter, als es die gesetzlichen Auflagen verlangen.

Entscheidender Faktor, um mit Schweizer Milchprodukten erfolgreich zu sein, ist die Verarbeitung von natürlichen und hochwertigen Rohstoffen. Dazu zählen die umweltgerechte Produktion sowie der Verzicht auf die Verarbeitung gentechnisch modifizierter Rohstoffe. Emmi will Synonym für Natürlichkeit, Qualität und Sicherheit sein. Dieses Selbstverständnis verlangt sie auch von ihren Lieferanten, den Schweizer Milchpro-

duzenten, die sich verpflichten, die strengen Anforderungen für den ökologischen Leistungsnachweis (ÖLN) zu erfüllen und auf gentechnisch veränderte Futtermittel zu verzichten.

Deshalb geht Emmi bezüglich Nachhaltigkeit voraus, setzt sich entlang der ganzen Wertschöpfungskette für einen massvollen Umgang mit natürlichen Ressourcen ein und verpflichtet sich zu einer umweltbewussten Unternehmensführung. Ein internes Umweltmanagementteam erarbeitet ökologische Zielsetzungen, überwacht deren Einhaltung und dokumentiert die Leistungen periodisch. Dabei orientiert sich Emmi an international gültigen Normen. So sind alle Emmi Standorte in der Schweiz ISO 14001 zertifiziert und werden jährlich durch ein unabhängiges Zertifizierungsinstitut auditiert. Seit 2003 ist Emmi Mitglied der Energieagentur der Wirtschaft (EnAW). Das Unternehmen arbeitete während den letzten Jahren zielgerichtet auf die Erreichung der mit dem Bund abgeschlossenen CO₂-Zielvereinbarung im Jahr 2010 hin. Die vereinbarten Werte konnten mittels breit diversifizierter Massnahmen übertroffen werden. Erstmals wird Emmi im Sommer 2011 einen eigenständigen Nachhaltigkeitsbericht publizieren.

Organigramm



- Konzernfunktionen:**
- Agrarwirtschaft
 - Unternehmensentwicklung
 - Strategische Projekte
 - Forschung & Entwicklung
 - Rechtsdienst

- Konzernkommunikation & Investor Relations
- Milchbeschaffung
- Qualitätsmanagement
- System- & Prozessentwicklung
- Interne Revision

Mitglieder des Emmi Verwaltungsrats

Die Mitglieder des Emmi Verwaltungsrats	Geburtsjahr	Nationalität	Ausbildung	Erstmalige Wahl
Konrad Graber Präsident des Verwaltungsrats	1958	CH	Betriebsökonom HWV Dipl. Wirtschaftsprüfer	2006 2009 Präsident
Moritz Erni Vizepräsident des Verwaltungsrats	1952	CH	Dipl. Meisterlandwirt Dipl. landw. Unternehmer	2003
Dominique Christian Bach	1957	FR	Stanford Executive Program, USA Marketing EDHEC, Lille F	2010
Stephan Baer	1952	CH	Betriebswirtschaftler lic. oec. publ.	1999
Joseph Deiss	1946	CH	Wirtschafts- und Sozialwissenschaftler Prof. Dr. rer. pol.	2007
Hans Herzog	1951	CH	Dipl. Meisterlandwirt	2002
Hanspeter Müller	1943	CH	Dipl. Buchhalter	1999
Thomas Oehen-Bühlmann	1958	CH	Dipl. Meisterlandwirt	2009
Josef Schmidli	1957	CH	Eidg. Handelsdiplom Dipl. Käsermeister	2003

Mitglieder der Emmi Konzernleitung

Die Mitglieder der Emmi Konzernleitung	Geburtsjahr	Nationalität	Ausbildung	Aktuelle Funktion
Urs Riedener	1965	CH	Betriebswirtschaftler lic. oec. HSG Stanford Executive Program, USA	CEO
Robin Barraclough	1967	GB	Wirtschaftswissenschaftler	Leiter Marketing
Reto Conrad	1966	CH	Betriebswirtschaftler lic. oec. HSG Dipl. Wirtschaftsprüfer	CFO
Othmar Dubach	1958	CH	Dipl. Lebensmittelingenieur ETH MBA	Leiter Geschäftsbereich Käse
Marc Heim	1967	CH	Betriebswirtschaftler lic. oec. HSG	Leiter Verkauf
Matthias Kunz	1960	CH	Dipl. Ingenieur Agronom ETH MBA	Leiter Geschäftsbereich International
Robert Muri	1950	CH	Dipl. Ingenieur HTL Milchwirtschaft MBA	Stellvertretender CEO, Leiter Geschäftsbereich Molkereiprodukte
Max Peter	1954	CH	Dipl. Ingenieur HTL Maschinenbau und Betriebsingenieurwesen	Leiter Geschäftsbereich Handel und Supply Chain Management
Natalie Rüedi	1971	CH	Dipl. Primarlehrerin EMBA	Leiterin Personal
Markus Willmann	1956	CH	Dipl. Lebensmittelingenieur ETH Dr. sc. techn. ETH	Leiter Geschäftsbereich Industrie



Beschaffung

Emmi verarbeitet ausschliesslich Rohmilch von Schweizer Milchproduzenten, welche die strengen Auflagen für den ökologischen Leistungsnachweis (ÖLN) erfüllen. Dieser garantiert eine umwelt- und tiergerechte Produktion ohne Gentechnik. Dazu müssen sich die Lieferanten von Emmi verpflichten.



Annahme und Qualitätskontrolle

Unmittelbar nach der Anlieferung an die einzelnen Produktionsstandorte wird die Milch ersten Qualitätstests unterzogen. Nur einwandfreie Milch gelangt so in den Verarbeitungsprozess. Während des ganzen Herstellungsprozesses werden laufend Kontrollen durchgeführt.



Verarbeitung

Die Emmi Produktionsstandorte sind eigentliche Kompetenzzentren für die Herstellung von Milchprodukten aller Art. Hier wird die Rohmilch zu Käse, Frisch-, Molkereiprodukten oder Pulver verarbeitet. Nebst der industriellen Milchverarbeitung bezieht Emmi zusätzlich fertig verarbeitete Produkte wie gewerblich hergestellten Käse und integriert diese in die Wertschöpfungskette.



Veredelung

Ein Handgriff mehr kann aus einem Produkt eine Delikatesse machen. Diesem Credo hat sich Emmi verschrieben und erfüllt dies beispielsweise mit der Höhlenreifung von Käsespezialitäten in Kaltbach (LU), wo die Laibe in einem natürlichen Klima reifen. Aber auch Frischprodukte werden zu einem genussvollen Extra verfeinert, so zum Beispiel Emmi Caffè Latte, der ausschliesslich mit frisch gebrühtem Espresso hergestellt wird.



Abfüllen und verpacken

Moderne Milchverarbeitung findet heute praktisch ausschliesslich in geschlossenen Systemen statt, so dass ein höchstes Mass an Sicherheit und Hygiene gewährleistet ist. Die fertigen Produkte werden in der Logistik für den Vertrieb bereitgestellt. Als Servicepartner für den Detailhandel, die Industrie oder die Gastronomie werden die Waren gemäss Kundenwunsch kommissioniert.



Logistik

Von den Logistikzentren aus werden die Warentransporte koordiniert und in die Schweiz, nach Europa, nach Übersee und in weite Teile der restlichen Welt ausgeliefert.

Emmi Schweiz

Luzern Hauptsitz

Emmi, Habsburgerstrasse 12, 6002 Luzern

Dagmersellen

Emmi, Stationsstrasse 21, 6252 Dagmersellen
Produktion Milchpulver, Frischkäse Verkauf Industrie

Emmen

Emmi, Seetalstrasse 200, 6032 Emmen
Produktion und Entwicklung Frischprodukte
Produktion, Konfektionierung und Entwicklung Käse

Kaltbach

Emmi, Dorf, 6212 Kaltbach
Produktion Käsespezialitäten
Höhle «KALTBACH»

Kirchberg

Emmi, Winkelweg 4, Postfach 545, 3422 Kirchberg
Konfektionierung Käse
Export

Küssnacht

Emmi, Zugerstrasse 60, Fänn, 6403 Küssnacht
Belieferung Gastronomie und Detailhandel

Langnau

Emmi, Bahnhofstrasse 32, 3550 Langnau i. E.
Produktion Frischkäse, Schmelzkäse und Fondue

Ostermündigen

Emmi, Milchstrasse 9, 3072 Ostermündigen
Produktion Frischprodukte und Ice Cream

Suhr

Mittelland Molkerei AG, Obertelweg 2, 5034 Suhr
Produktion Frischprodukte und Molkereiprodukte

Weitere Emmi Standorte

Affinage:

Gossau, Landquart, Luzern, Moudon, St-Imier,
Thun, Zollikofen

Belieferung Molkereiprodukte an Gastronomie:
Zürich

Distribution Käsespezialitäten:
Zollikofen

Konfektionierung:
Nüziders (A)

Produktion Frischprodukte:
Bever, Bischofszell, Frenkendorf, Genf

Produktion Käse:
Bever, Landquart, Saignelégier, Sarnen, Stein,
div. Dorfkäsereien

Produktion Schmelzkäse und Fondue:
Zollikofen

Tiefkühlhaus:
Kriens

Emmi International

Belgien und Luxemburg

Emmi Belux SA, Chaussée de la Hulpe 166,
Section C, B-1170 Watermael-Boitsfort

Deutschland

Emmi Deutschland GmbH, Maxstrasse 64,
D-45127 Essen

Frankreich

SAS Emmi Ambrosi France E.A.F.,
5 place de l'île de Beauté, F-06300 Nice

Italien

Emmi Holding Italia S.r.l., Corso Magenta 56,
I-20123 Milano

Emmi Italia S.p.A., Corso Magenta 56, I-20123 Milano

Trentinalatte S.p.A., Via dell'Adige Vecchio 15,
I-38030 Roverè della Luna (TN)

Kanada

Emmi Canada Inc., 1370 rue Joliot-Curie,
Boucherville (Québec), Canada J4B 7L9

Switzerland Cheese Marketing Inc.,
1370 rue Joliot-Curie, Boucherville (Québec),
Canada J4B 7L9

Niederlande

Emmi Nederland, Zuiderhavenweg 4, NL-4004 JJ Tiel

Österreich

Emmi Österreich GmbH, Illweg 8, A-6714 Nüziders

Spanien

Emmi Lácteos España, S.L.U., Calle Soto de Aizoain,
E-31080 Pamplona

UK

Emmi UK Limited, 12 Blades Court, Deodar Road, Putney,
London SW15 2NU, Great Britain

USA

Emmi Holding (USA), Inc., 100 Dutch Hill Road,
Suite 220, Orangeburg, NY 10962, USA

Emmi USA Inc., 100 Dutch Hill Road, Suite 220,
Orangeburg, NY 10962, USA

Emmi Roth USA, Inc., 657 Second Street, Monroe,
Wisconsin 53566, USA

Switzerland Cheese Marketing (USA) Inc.,
100 Dutch Hill Road, Suite 220,
Orangeburg, NY 10962, USA

CASP LLC, 105 Horizon Park Drive, Penn Yan,
NY 14527, USA

Cypress Grove Chèvre, Inc., 1330 Q Street,
Arcata CA 95521, USA



Emmi
Habsburgerstrasse 12
CH-6002 Luzern
Telefon +41 41 227 27 27
Telefax +41 41 227 27 37
info@emmi.ch
www.emmi.ch

Redaktion

Konzernkommunikation Emmi Gruppe

Konzeption, Gestaltung und Realisation

Farner Consulting AG, Zürich

Fotografen

Harry Burst: Seiten 2, 4, 6, 10, 12

Markus Bühler-Rasom: Seite 16

Matthias Studer: Seite 16

E.T. Studhalter: Seite 16

Übersetzung

CLS Communication AG, Basel

Druck

Neidhart + Schön Group, Zürich

Dieses Kurzporträt erscheint in deutscher,
englischer, französischer und italienischer Sprache.

© Emmi, Luzern, Mai 2011

