

Analysebericht

Emmi-Gruppe



Erstellt von
Philippe Bachmann

Erstellt am
2. September 2008
Version 1.0

Inhaltsverzeichnis

1. Produkt-Katalog	3
2. Allgemeines.....	4
2.1 Geschichte.....	4
2.2 Strategie	6
2.3 Langfristige Aussichten.....	7
3. Management	7
4. Finanzielle Stärke und Kapitalstruktur	7

1. Produkt-Katalog



2. Allgemeines

2.1 Geschichte

- 1907 Gründung des Zentralschweizerischen Milchverbands
- 1917 Gründung der Butterzentrale Luzern
- 1944 Umbau einer alten Sennhütte zur Milchregulierstelle in Hasli-Emmen für die Versorgung der Bevölkerung mit Konsummilch.
- 1945 Ausbau des Käsereibetriebs Neuhüsern-Emmen zur Fabrikation von Weichkäsen.
Erster Käseexport
- 1947 Geburtsstunde der Marke Emmi. Die Verbandsmolkerei bzw. der Milchverband Luzern in Emmen produzieren erstmals Weichkäse und Jogurt unter dem Markennamen Emmi. Von "Emmen" (bei Luzern) stammt denn auch der Markenname "Emmi".
- 1954 Start der Jogurtproduktion in Neuhüsern
- 1960 In Betriebnahme der neuen Milchpulverfabrik Dagmersellen
- 1964 Erster Jogurtexport nach Deutschland
- 1966 Verlegung der Jogurtfabrikation von Neuhüsern nach Hasli in die neue Emmi Molkerei namens "Milchhof Emmen" gleich neben der Milchregulierstelle.
- 1968 Heidi Abel bewirbt den ersten 100 Mio. Jogurtbecher von Emmi.
- 1974-75 Produktionsaufnahme von St.Paulin, Luzerner Rahmkäse, Sennenmutschli und Raclette in Neuhüsern
- 1976 Bezug der neuen Käserei auf dem Areal des "Milchhofs".
- 1971-79 Fussfassung in Saudiarabien, Hongkong und Singapur mit Export von langhaltbarem, patentiertem Fruchtjogurt und Dosenmilch in Saudiarabien für das Schulmilchprogramm
- 1977 Aufnahme der Produktion von Mozzarella in der ehemaligen Weichkäserei Neuhüsern
- 1983 Entwicklung erster Halbfertigprodukte auf Pulverbasis und Proteine für die Industrie in Dagmersellen.
- ab 1990 Ausbau der Lizenzverträge mit ausländischen Milchunternehmen

1993

Generalversammlung am 23. Januar: Gründung des Unternehmens Emmi AG, eine moderne Spartenorganisation. Mit der Trennung der Verbandsaktivitäten von den kommerziellen Tätigkeiten stärkt Emmi die Kundennähe. 1993 wird die Strategie geschrieben, nationaler Marktleader zu werden und durch Exportausweitung resp. Lizenzvergaben eine Stärkung der Auslandstätigkeit anzustreben.

Ausbau im Käsesektor mit Übernahme der Refa Weichkäse AG und From Fresh AG in Kaltbach. Einrichtung einer Versuchskäserei im Betrieb Neuhüsern. Der Betrieb in Kaltbach wird zum Emmi Käsespezialitäten-Betrieb mit Naturreifung im Felsenkeller umgebaut.

1993-95

Wachstum durch Marktanteilgewinne bei Desserts und Mozzarella und durch Innovationen. Umsetzung eines Projekts zur strikten Kostensenkung.

1996

Einstieg in die Produktion von Functional Food mit "Aktifit". Inbetriebnahme eines Käsereifungslager in Emmen sowie einer Mozzarella-Fabrik in Dagmersellen.

1997

Kauf der international tätigen Käsehandelsfirmen Alfred Gerber AG, Thun; Farner & Co AG, Langenthal; Firma Bürki & Cie, Bern; Gebrüder Joost AG, Langnau.

1998-99

Kauf und Inbetriebnahme des von Coop gekauften Käsezentrums Kirchberg ab 1999. Übernahme der Vertriebsgesellschaft J. Hosp in Österreich (heute Emmi Österreich GmbH). Emmi durchbricht 1999 mit CHF 1,009 Mia. Umsatz die Milliardengrenze.

2000

Inbetriebnahme der Coop-Molkerei in Basel, Start der Zusammenarbeit mit der Weichkäseerei Baer AG in Küssnacht und dem Milchverband der Nordwestschweiz. Akquisition der im Fondue- und Schmelzkäse-Bereich tätigen Firma Zingg AG, Liebefeld, per 1. Januar 2002. Start der Feinlogistikfirma Emmi Interfrais SA durch die Übernahme der Baer Interfromage SA.

2001

Erfolgreiche Platzierung einer nachrangigen Anleihe mit bedingtem Wandelrecht in der Höhe von CHF 71,3 Mio. Planung des Börsengangs im Jahr 2005. Akquisition Burra AG, die Gastrobeflieferungsfirma im Grossraum Zürich per 1. Januar 2002. Inbetriebnahme des neuen Frischprodukte-Logistikzentrums in Emmen (Investition von CHF 33 Mio.).

2002

Dies ist das Jahr der Grossakquisitionen: Emmi übernimmt Teile der Swiss Dairy Food: das Sortenkäsegeschäft sowie die Traditionsfirma Gerberkäse AG und die Molkerei in Bern-Ostermündigen (mit den Marken Toni und Heidi). Damit festigt Emmi die klare Nummer-1-Position auf dem Käse und Frischprodukte-Markt und kann sich im internationalen Markt als das führende Unternehmen für Schweizer Käse positionieren. Die Produkteline Aloa vera in Deutschland erfolgreich lanciert.

2003

Die Akquisitionen führen zu einer Umsatzsteigerung von über CHF 500 Mio. sowie zur Integration von ca. 850 Mitarbeitenden: 2003 ist das Jahr der Konsolidierung. Ausbaustart des Betriebs Kirchberg (Konfektionierung) mit einer Investition von CHF 35 Mio. Aufbau von eigenen Vermarktungsgesellschaften in den wichtigsten Exportländern Italien, Deutschland, Frankreich und den USA.

2004

Walter Huber übernimmt die Funktion des CEO von Fritz Wyss, der sich auf seine Funktion als Verwaltungsratspräsident konzentriert. Im März wird Caffè Latte lanciert. Der Dreh aus Milch und Kaffee wird zur erfolgreichsten Produkteinführung von Emmi. Im November kündigt Emmi eine Zusammenarbeit mit dem weltweit führenden Unternehmen Bongrain an, und im Dezember startet Emmi mit grossem Erfolg an der Börse (SWX).

2005

Emmi überschreitet 2005 erstmals beim Umsatz (Erträgen aus Betriebstätigkeit) die 2-Milliarden-Franken-Grenze. Mit der Aktienmehrheit an der Molkerei Biedermann in Bischofszell TG erhöht Emmi die Kompetenz im Biobereich und mit der Beteiligung an Cetra Alimentari SA baut das Unternehmen sein Käse-Spezialitätengeschäft aus. Emmi lanciert Choco Latte, den Jogurtdrink Evolus (Portugal und Schweiz) und stellt erstmal ein eigenes Glacesortiment vor. Mit der einer Minderheitsbeteiligung am spanischen Unternehmen Kaiku nimmt Emmi Lateinamerika ins Visier. Der Weltmeister Tom Lüthi fährt mit Caffè Latte: Emmi wird Hauptsponsor des Elit-Caffè Latte Racing Teams.

2006

Im Januar kündigt Emmi eine strategische Partnerschaft mit dem US-amerikanischen Käsehersteller Roth Ltd. an. Im Frühling lanciert Emmi eine Innovation im Käsebereich: Swiss Alp ist der erste Käse mit essbarem Kräutermantel. Am 1. April erfolgt der operative Start der Mittelland Molkerei AG am Standort Suhr. Mit der Zusammenführung der Produktionen in Luzern und Suhr stärkt Emmi die internationale Wettbewerbsfähigkeit. Mit der Akquisition des norditalienischen Jogurtherstellers Trentinalatte im Sommer 2006 übernimmt Emmi erstmals eine grössere Produktion im Ausland. Im September informiert Emmi über die geplante Konzentration der zwei Schmelzwerke in Thun und Langnau. Weitere Projekte wie der Ausbau der Käseproduktion in Landquart oder des Käsereifungslagers in Moudon werden in Angriff genommen.

2007

Die erfolgreiche Partnerschaft mit DJ BoBo wird fortgesetzt: Emmi und DJ BoBo unterzeichnen im Februar einen Vertrag für die nächsten zwei Jahre. Der im Jahr 2006 lancierte Swiss Alp wird im Rahmen des renommierten Dairy Innovation Award zum "Best new cheese 2007" gewählt. Anlässlich der Generalversammlung im Mai wird alt Bundesrat Joseph Deiss in den Verwaltungsrat der Emmi AG gewählt. Anfang Juli kündigt Walter Huber, CEO der Emmi Gruppe, seinen Weggang von Emmi an und wird neuer Leiter des Departements Industrie beim Migros-Genossenschafts-Bund. Im September präsentiert Emmi mit Urs Riedener, bisheriger Leiter des Departements Marketing bei Migros, den Nachfolger von Walter Huber als CEO. Am 3. Oktober lädt Emmi in New York zum grössten Fondue-Event (ausserhalb der Schweiz) ein.

2008

Anfang März übernimmt Urs Riedener als CEO die Leitung der Emmi Gruppe. Urs Riedener war vor seinem Amtsantritt bei Emmi als Leiter Marketing und Mitglieder der Generaldirektion beim Migros-Genossenschafts-Bund tätig. Über den Besuch von Roger Federer bei Tom Lüthi anlässlich des MotoGP in Estoril wird weltweit in den Medien berichtet.

2.2 Strategie

Emmi will als unabhängiges Unternehmen in offenen Märkten langfristig erfolgreich sein. Dabei positioniert sich Emmi als führendes Unternehmen für Schweizer Käse weltweit. Bei den Frischprodukten strebt Emmi vor allem mit innovativen Markenkonzepten eine führende Position als Premium-Molkerei in Europa an und will auch in Nordamerika Fuss fassen. Im Heimatmarkt Schweiz ist Emmi der führende Anbieter mit einem umfassenden Sortiment an Milchprodukten.

Um diese Ziele zu erreichen, will Emmi die gute Position im Heimatmarkt Schweiz halten und in Europa und Nordamerika wachsen. Für die nächsten Jahre plant Emmi für das gesamte Unternehmen ein durchschnittliches jährliches Wachstum von 2 bis 3 %, dabei rechnet Emmi mittelfristig mit einer rückläufigen Entwicklung in der Schweiz bei den generischen Produkten und einem Wachstum von 10% im Ausland. Mittelfristig will Emmi eine Reingewinnmarge von 2 bis 3% erreichen. Sie hält an einer soliden Eigenkapitalstruktur von mindestens 40% Eigenkapital fest.

Die Unternehmenskultur und die Werte von Emmi basieren auf der Überzeugung, dass Vertrauen, Wertschätzung und ehrliches Handeln massgeblich zum langfristigen Erfolg beitragen. Dazu gehören ein nachhaltiges Management, das alle relevanten Interessengruppen respektiert, die Begeisterung für die Marke Emmi und die Identifikation damit, eine starke Innovationskraft und die Fähigkeit, Kunden und Konsumenten zu begeistern.

2.3 Langfristige Aussichten

Noch keine konkrete Vorstellung was ich hier aufführen soll.

3. Management

Urs Riedener neuer CEO ab März 2008

4. Finanzielle Stärke und Kapitalstruktur

Noch keine konkrete Vorstellung was ich hier aufführen soll.