



KALTBACH

KALTBACH

26. AUGUST 2020

Emmi Halbjahresergebnis 2020

Haftungsausschluss

Diese Präsentation enthält zukunftsgerichtete Aussagen, die auf derzeitigen Annahmen und Prognosen der Emmi Konzernleitung beruhen. Diese beinhalten bestimmte Risiken und Unsicherheiten, die dazu führen können, 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 sowie regulatorische Entwicklungen.

Emmi stellt die Informationen in dieser Präsentation zum genannten Datum zur Verfügung und übernimmt keine Verpflichtung, zukunftsgerichtete Aussagen aufgrund neuer Informationen, zukünftiger Ereignisse oder aus anderen Gründen zu aktualisieren.

Diese Präsentation ist nicht als Empfehlung zum Kauf, Verkauf oder Halten von Wertpapieren gedacht und stellt kein Angebot für den Verkauf oder Kauf von Wertpapieren in der Schweiz, den Vereinigten Staaten oder einer anderen Jurisdiktion dar.

Agenda

1. Strategieumsetzung

Urs Riedener, CEO

2. Performance im ersten Halbjahr 2020

Ricarda Demarmels, CFO

3. Ausblick

Urs Riedener, CEO

4. Q&A

Urs Riedener, CEO | Ricarda Demarmels, CFO

WILLKOMMEN

«Ich bin stolz und dankbar, dass wir dank unserem robusten Portfolio, starker Marken, einer agilen Organisation und insbesondere dem engagierten Einsatz unserer Teams die Lieferfähigkeit in diesem schwierigen ersten Halbjahr jederzeit sicherstellen konnten. Zudem ist es uns gelungen, auch in diesem widrigen wirtschaftlichen Umfeld zu wachsen.»

Urs Riedener,
CEO Emmi



Resilient und mit solider Performance

Robustes Geschäftsmodell

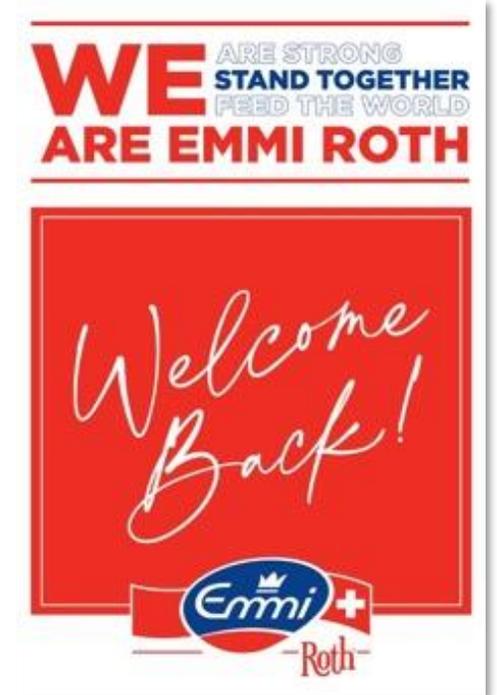
- Mitarbeitergesundheit und Geschäft geschützt
- Kategorie-, Portfolio- & Channel-Mix bestehen COVID-19-Stresstest
- Agile Organisation, starke Führung und Kultur

Solide Performance

- Starkes organisches Umsatzwachstum von 2.0 %, angeführt vom Schweizer Geschäft
- Starkes EBIT von CHF 112.0 Mio. (+6.4 %), stabile EBIT-Marge von 6.3 %
- Heimmarkt, Emmi Caffè Latte und strategische Nische «Bio» als Wachstumstreiber

Strategie bewährt sich

- Strategischer Wachstumskurs bestätigt
- 87 % der in der Schweiz verarbeiteten Milch nachhaltig produziert (*Swissmilk Green-Standard*)
- Verhalten zuversichtlicher Ausblick für H2/2020



Starke organisches Umsatzwachstum von 2.0 %

CHF 1'774 Mio.

Nettoumsatz

Gesamtwachstum: +6.6 %

Organisches Wachstum: +2.0 %

Akquisitorisches Wachstum: +9.5 %



CHF 112.0 Mio.

EBIT

Anstieg: +6.4 %

EBIT-Marge: 6.3 %

(H1/2019 angepasst: 6.3 %)

Finanzielle Stärke
0.3x Nettoverschuldung/EBITDA

30. Juni 2019: 0.3x

CHF 81.3 Mio.

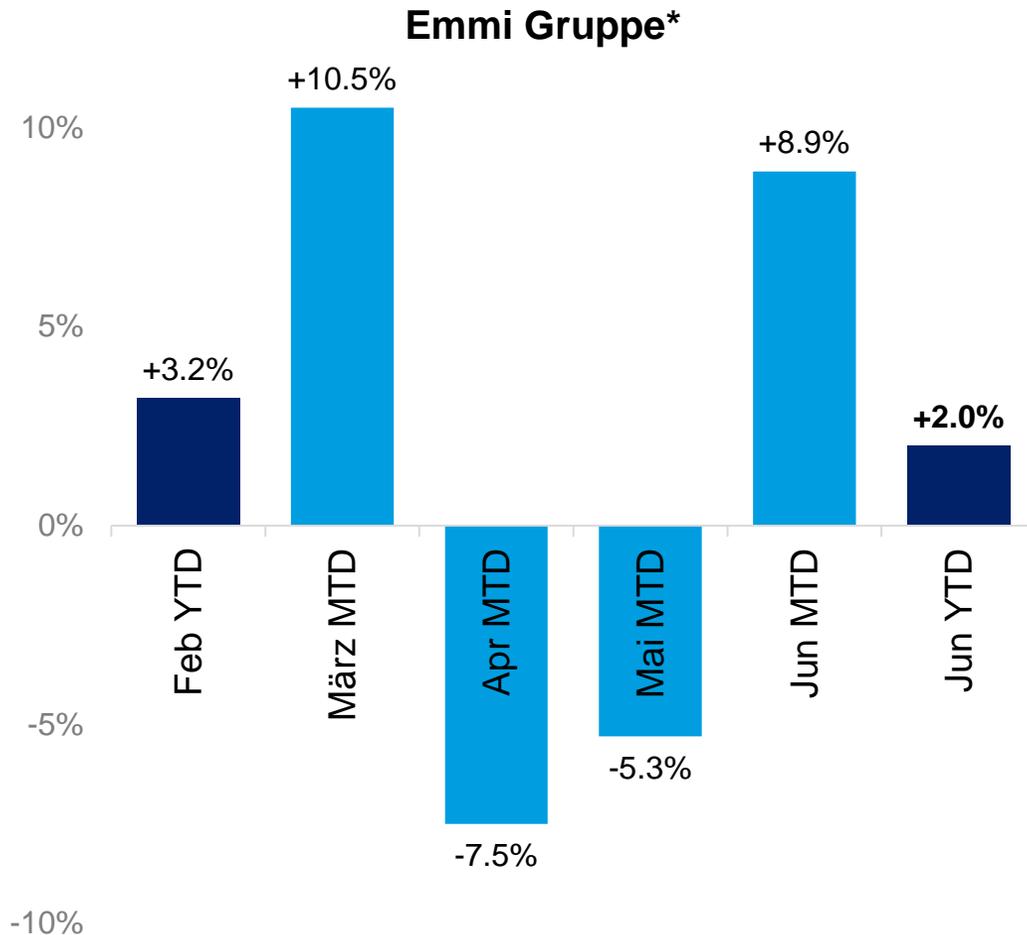
Reingewinn

Rückgang: -6.5 %

Reingewinnmarge: 4.6 %

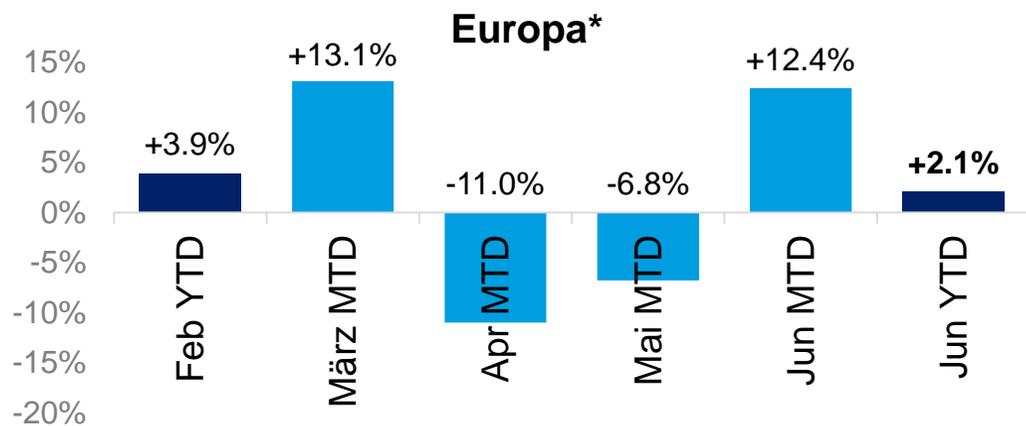
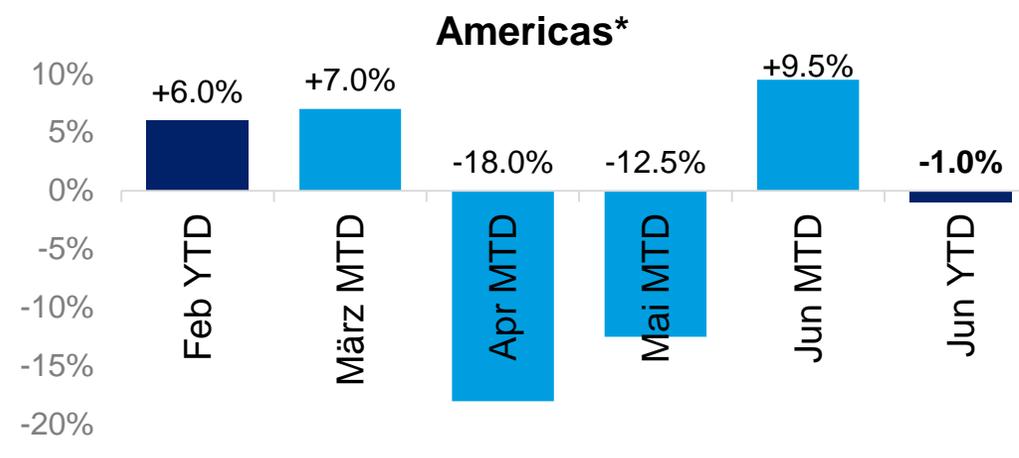
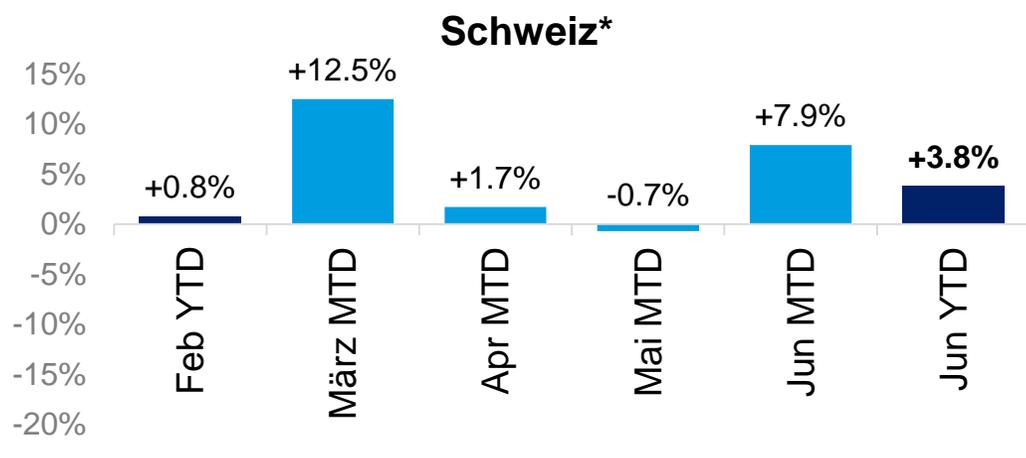
(H1/2019 angepasst: 5.2 %)

H1/2020 stark von COVID-19 beeinflusst (1/2)



- Guter Start ins Jahr 2020, anhaltend starker Umsatztrend
- Umsatzspitze im März (+10.5 %), vor allem dank Hamsterkäufen
- Umsatzeinbruch April (-7.5 %) und Mai (-5.3 %), getrieben von internationalen Divisionen mit hohem Food Service-Anteil
- Starkes organisches Wachstum im Juni dank zusätzlicher Verkaufstage und der anhaltenden Erholung der internationalen Divisionen

H1/2020 stark von COVID-19 beeinflusst (2/2)

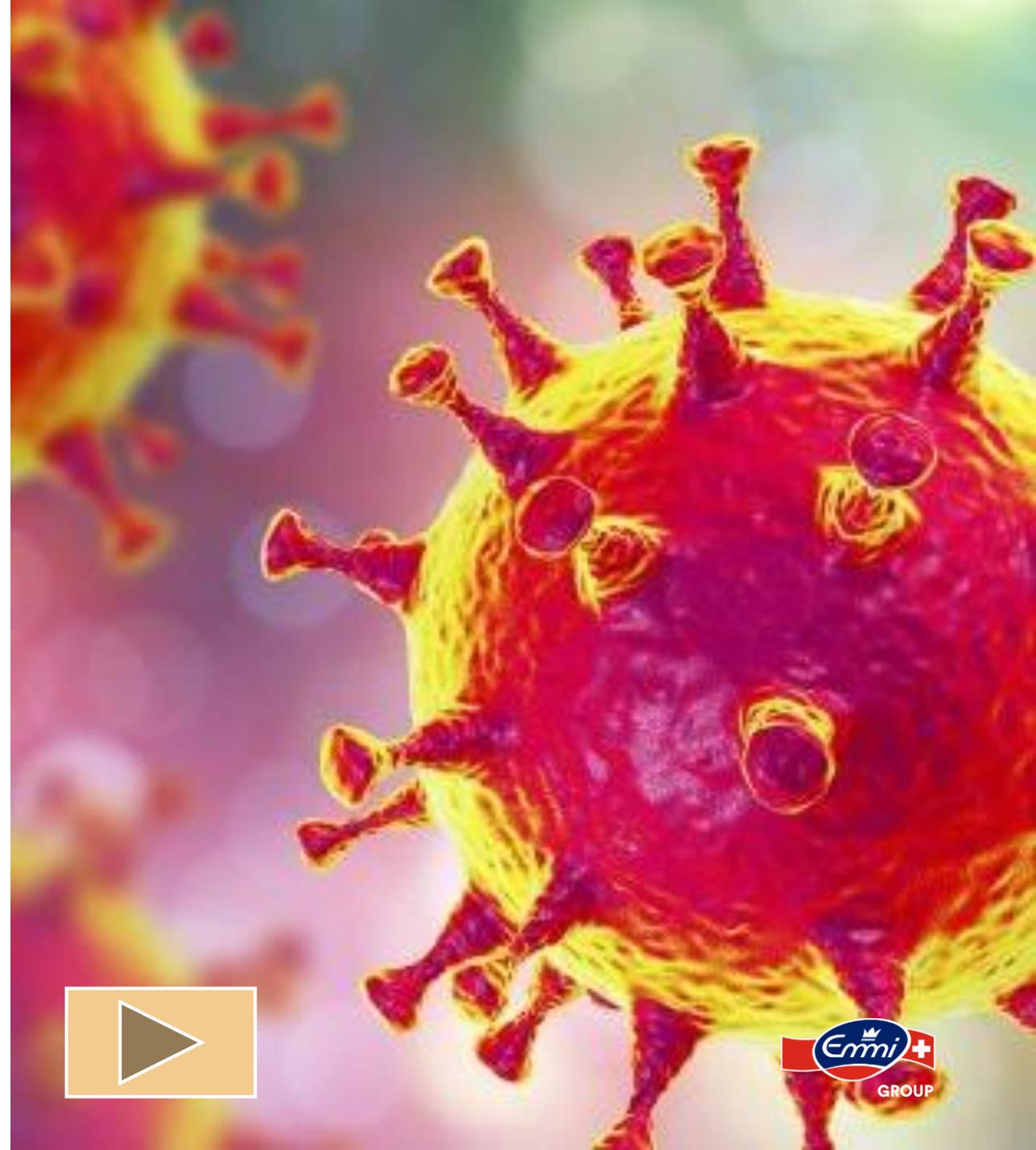


Die «neue Normalität»

Wirksames Krisenmanagement
Schutz von Mitarbeitenden UND Geschäft

- **Care:** Gesundheit unserer Mitarbeitenden schützen
- **Continuity:** Betrieb & Lieferfähigkeit aufrechterhalten
- **Cash:** Liquidität & starke Bilanz sicherstellen

Am Markt **Chancen** nutzen durch neue Erkenntnisse und veränderte Konsummuster.



Lösungen für sich wandelnde Bedürfnisse

**Neue
Konsummuster**
Emmi Caffè Latte



Neue Kanäle
Emmi Roth, USA



Neue Formate
Onken UK



Highlights



IV-Award als integrativer Arbeitgeber und für die Eingliederung von Menschen mit Beeinträchtigungen



Erweiterung des Kaltbach Sortiments um 3. berühmte Schweizer Käsespezialität



Lancierung der Marke «beleaf» in der Schweiz und in UK im Juni



Emmi Dessert Italia mit Relaunch ihres Kernsortiments im Glas für besondere Gelegenheiten



Erweiterung und Co-Branding des Protein-Sortiments



Erster Emmi Nachhaltigkeitstag sensibilisiert & engagiert gruppenweit sowie extern

JAN

FEB

MÄR

APR

MAI

JUN

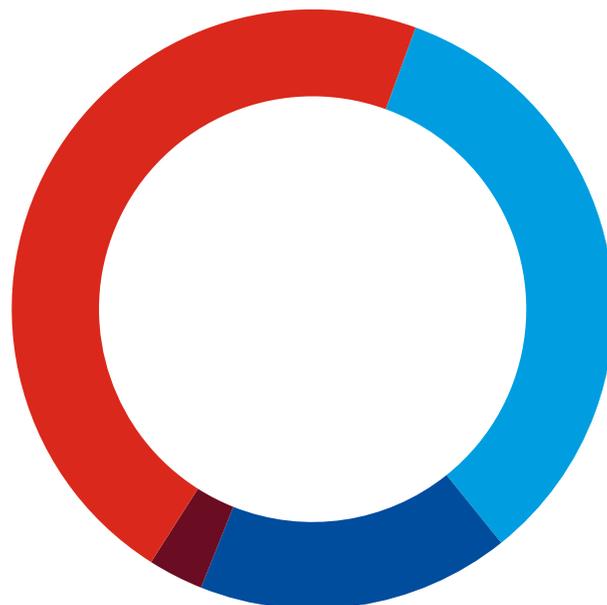
Strategieumsetzung weiterhin im Fokus



Nettoumsatz nach Divisionen

Schweiz 46.7 %

CHF 828.8 Mio.
(H1/2019: CHF 810.5 Mio.)



Americas 33.8 %

CHF 598.6 Mio.
(H1/2019: CHF 518.4 Mio.)

Global Trade 3.1 %

CHF 54.2 Mio.
(H1/2019: CHF 54.5 Mio.)

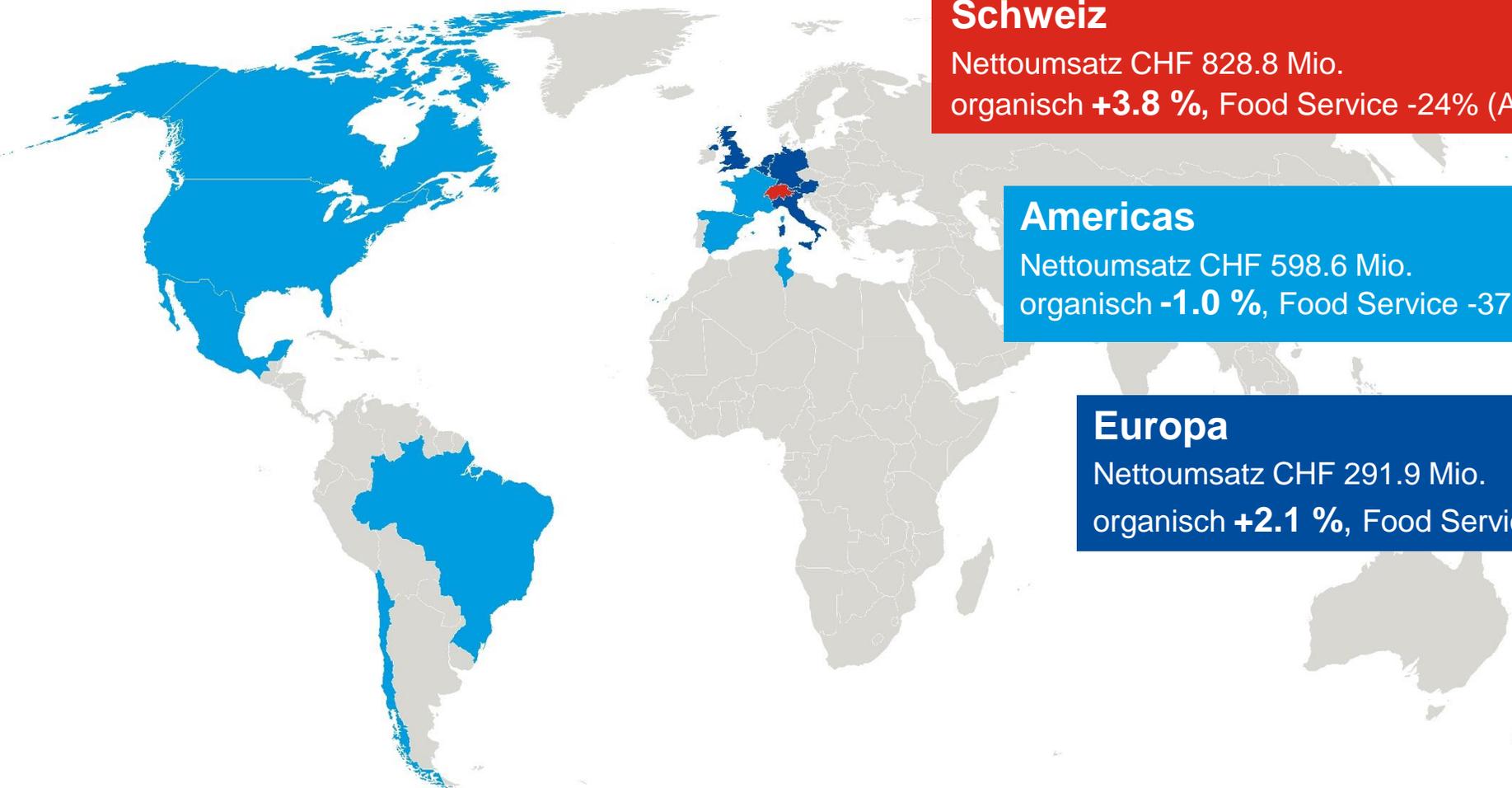
Europa 16.4 %

CHF 291.9 Mio.
(H1/2019: CHF 279.9 Mio.)

Top 5:

-  Schweiz
-  USA
-  Deutschland
-  Spanien
-  Chile

Nettoumsatz nach Divisionen



Schweiz

Nettoumsatz CHF 828.8 Mio.
organisch **+3.8 %**, Food Service -24% (Anteil FS von 14 % in H1/2019)

Americas

Nettoumsatz CHF 598.6 Mio.
organisch **-1.0 %**, Food Service -37 % (Anteil FS von 22 % in H1/2019)

Europa

Nettoumsatz CHF 291.9 Mio.
organisch **+2.1 %**, Food Service -26 % (Anteil FS von 5 % in H1/2019)

Global Trade

Nettoumsatz CHF 54.2 Mio.
organisch **+2.1 %**

Nettoumsatz nach Produktgruppen

Käse 28.8 %

CHF 510.5 Mio.
(H1/2019: CHF 488.5 Mio.)

Frischprodukte 24.1 %

CHF 427.7 Mio.
(H1/2019: CHF 416.9 Mio.)

Molkereiprodukte 32.1 %

CHF 569.2 Mio.
(H1/2019: CHF 521.9 Mio.)

Frischkäse 5.9 %

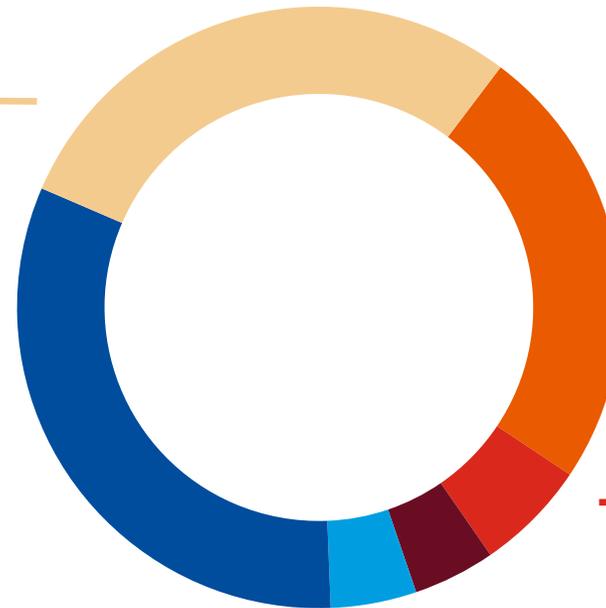
CHF 105.2 Mio.
(H1/2019: CHF 86.3 Mio.)

Übrige Produkte/Dienstleistungen 4.6 %

CHF 82.1 Mio.
(H1/2019: CHF 87.1 Mio.)

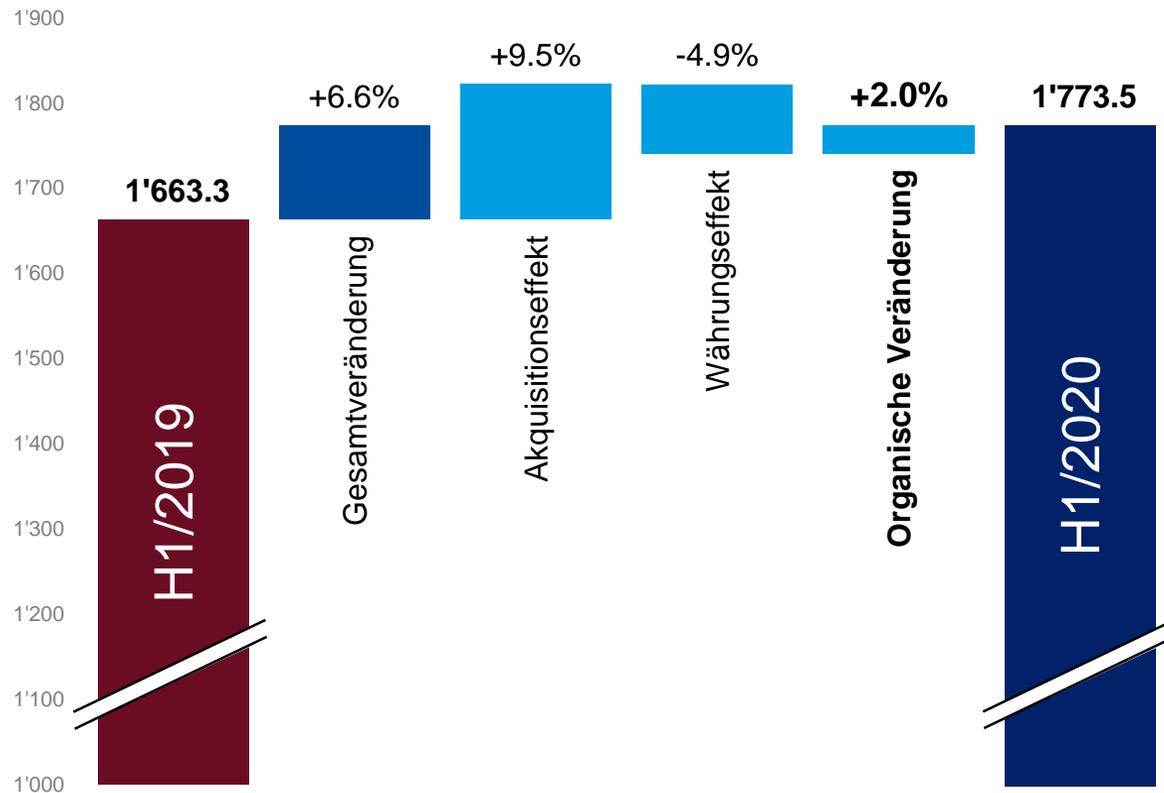
Pulver/Konzentrate 4.5 %

CHF 78.8 Mio.
(H1/2019: CHF 62.6 Mio.)



Starkes organisches Umsatzwachstum

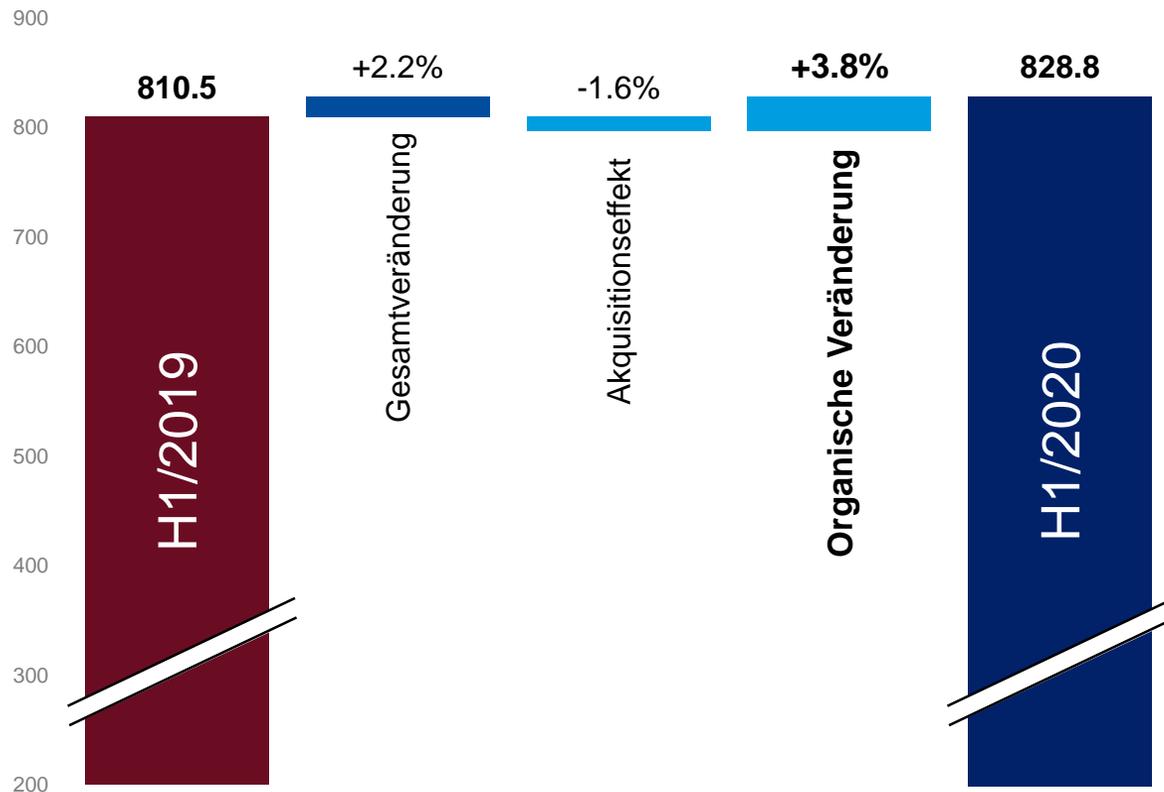
Nettoumsatz Konzern in CHF Millionen



- Hohes organisches Wachstum im Heimmarkt Schweiz dank starkem Detailhandelsgeschäft
- Anhaltendes Wachstum von Emmi Caffè Latte, vor allem in der Schweiz, in Grossbritannien und in Spanien
- Strategische Nische «Bio» als Wachstumstreiber in allen Divisionen
- Food Service (ca. 15 % des Konzernumsatzes in H1/2019) mit -31 %

Detailhandelsumsatz profitiert von der Krise

Nettoumsatz Division Schweiz in CHF Millionen



Molkereiprodukte

Umsatz CHF 343.1 Mio., +2.3 % (org. +3.1 %)

- Höhere Absatzmengen bei Milch und Butter
- Nachfrageanstieg im Detailhandel infolge der vorübergehenden Grenzschiessungen und des erhöhten Heimkonsums
- Höhere Milchpreise ab 1. Oktober 2019

Käse

Umsatz CHF 199.7 Mio., +3.0 % (org. +4.6 %)

- Erfreuliche Entwicklung der AOP-Käse sowie von Markenkonzepten wie Kaltbach, Luzerner Rahmkäse, der Scharfe Maxx, Le Petit Chevrier oder Gerber
- Nachfrageanstieg im Detailhandel infolge der vorübergehenden Grenzschiessungen und des erhöhten Heimkonsums

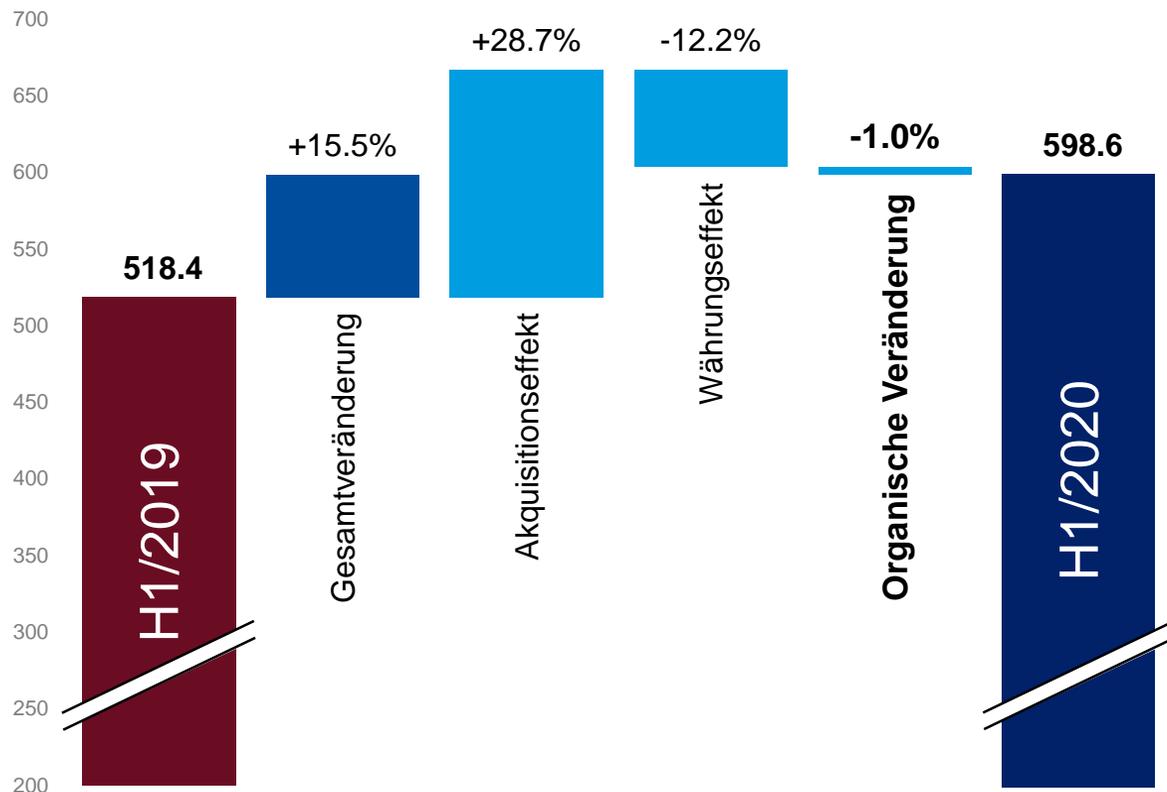
Frischprodukte

Umsatz CHF 172.0 Mio., +3.0 % (org. +3.7 %)

- Wachstumstreiber Emmi Caffè Latte und Emmi Energy Milk
- Anstieg der Nachfrage nach Jogurts, insbesondere Eigenmarken
- Nachfrageanstieg im Detailhandel infolge der vorübergehenden Grenzschiessungen und des erhöhten Heimkonsums

Food Service von COVID-19 beeinträchtigt

Nettoumsatz Division Americas in CHF Millionen



Käse

Umsatz CHF 235.1 Mio., +8.2 % (org. -4.1 %)

- Umsatzrückgang bei lokal produziertem Kuhmilchkäse in den USA und bei Importkäse in Frankreich und Mexiko
- Positive Entwicklung bei Importkäse (inklusive Kaltbach) in den USA

Molkereiprodukte

Umsatz CHF 175.0 Mio., +26.9 % (org. +7.3 %)

- Erfreuliches organisches Wachstum in Chile (Milch und Rahm) und Tunesien (Milch und Butter)

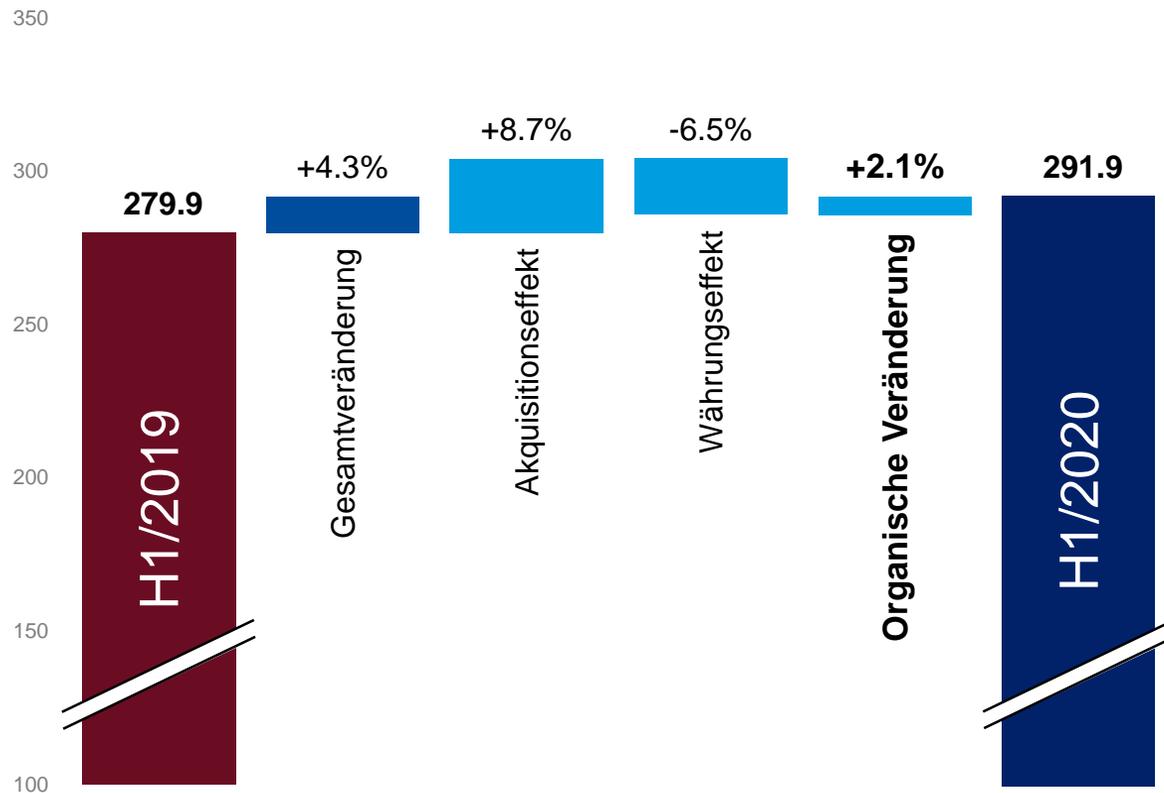
Frischprodukte

Umsatz CHF 96.6 Mio., -4.5 % (org. -4.0 %)

- Rückgang bei italienischen Dessertspezialitäten in Frankreich, Jogurt und Milchgetränken in Kalifornien bei Redwood Hill, Milch- und Jogurtgetränken in Spanien, Tunesien und Chile
- Positive Entwicklung von Emmi Caffè Latte in Spanien und lokal produzierten Desserts in Tunesien

Diversifiziertes Portfolio bewährt sich

Nettoumsatz Division Europa in CHF Millionen



Frischprodukte

Umsatz CHF 140.2 Mio., +8.6 % (org. -0.1 %)

- Negative Entwicklung infolge des Rückgangs im Convenience-Bereich in den Niederlanden, Deutschland und Italien
- Erfreuliches Wachstum von Emmi Caffè Latte und Onken in Grossbritannien

Käse

Umsatz CHF 54.2 Mio., -0.8 % (org. +2.5 %)

- Positive Entwicklung von Käse aus der Schweiz in den Niederlanden und Italien
- Insgesamt erfreuliches Umsatzwachstum von Kaltbach

Molkereiprodukte

Umsatz CHF 49.6 Mio., +6.2 % (org. +7.6 %)

- Starkes organisches Wachstum bei der Gläsernen Molkerei in Deutschland dank erhöhter Nachfrage nach Bio-Molkereiprodukten

Fokussierung unseres Portfolios



Strategisches Wachstum im Fokus

Laufende strategische Portfolioüberprüfung und Integration

2019

AKQUISITIONEN

- Fabrik in Seymour (USA)
Closing 28.2.2019
- Leeb & Hale (AUT)
Closing 8.10.2019
- Laticínios Porto Alegre (BRA)
Closing 24.10.2019
- Pasticceria Quadrifoglio (ITA)
Closing 31.10.2019
- Surlat and Quillayes (CHL)
Closing 15.1.2020

VERÄUSSERUNGEN

- Emmi Frische Service AG (CH)
Closing 3.4.2019

2020

AKQUISITIONEN

- Chäs Hütte Zollikon GmbH (CH)
Closing 29.7.2020

VERÄUSSERUNGEN

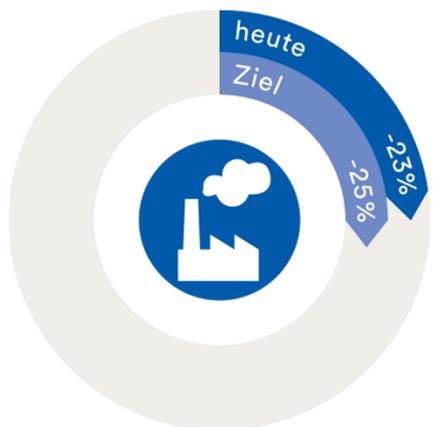
- White Hill Cheese Co. (USA)
Minderheitsanteil – Closing 3.8.2020
- Vermo Tiefkühl Pool AG
Minderheitsanteil – Closing 19.8.2020

A herd of brown cows is grazing in a lush green field. The cows are the central focus, with several looking towards the camera. They have yellow ear tags with numbers like '4744'. In the background, there are rolling green hills and mountains under a dramatic, cloudy sky. A small white building is visible in the distance on the left.

HALBJAHRESERGEBNIS 2020

Nachhaltigkeit

Weitere Fortschritte



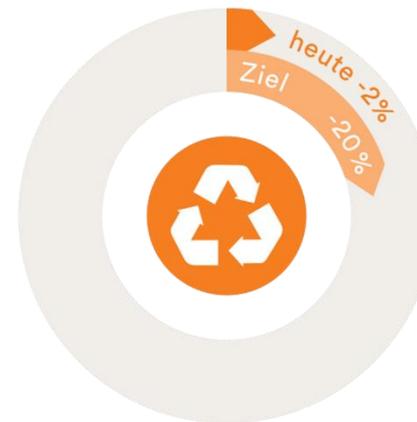
Treibhausgase reduzieren

Wir verpflichten uns, unseren globalen CO₂-Ausstoss bis 2020 um 25 % zu reduzieren.



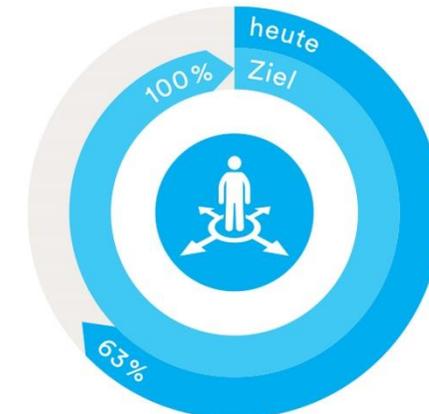
Nachhaltige Milch

Bis 2020 erfüllen alle Lieferanten von Schweizer Kuhmilch einen Katalog an Nachhaltigkeitsanforderungen.



Verschwendung vermeiden

Bis 2020 senken wir die Verschwendung von Nahrungsmitteln und Verpackungsmaterial weltweit um 20 %.



Mitarbeitende entwickeln

Bis 2020 sind alle Mitarbeitenden in unsere Entwicklungsplanung integriert.

Veränderungen vorantreiben



Mit der Kraft der Sonne

Neue Photovoltaikanlage bei Studer, Schweiz

Neue Kühl- und Wärmerückgewinnungsanlage in Kirchberg, Schweiz, spart $\geq 50\%$ Ölverbrauch.



Systematische Veränderungen

Zusammenarbeit und Pilotprojekte mit Milchlieferanten, Bauern und anderen Partnern, um die Treibhausgasemissionen in der Milchproduktion zu senken.



Oft länger gut
Souvent bon après

Vertraue deinen Sinnen

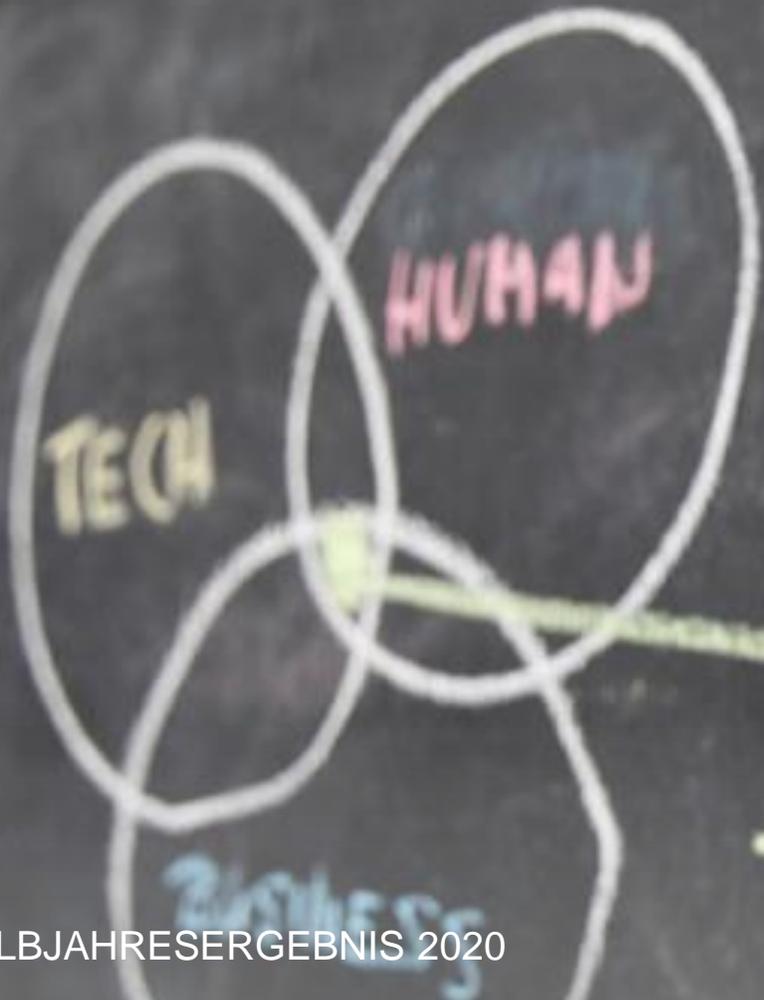
Kampf gegen Food Waste – «TooGoodtogo»-Hinweis auf 19 Produktverpackungen, weitere folgen.



Künftige Führungskräfte

Zusätzliche Positionen für Auszubildende geschaffen, nächste Runde des «Management Practice»-Programms läuft.





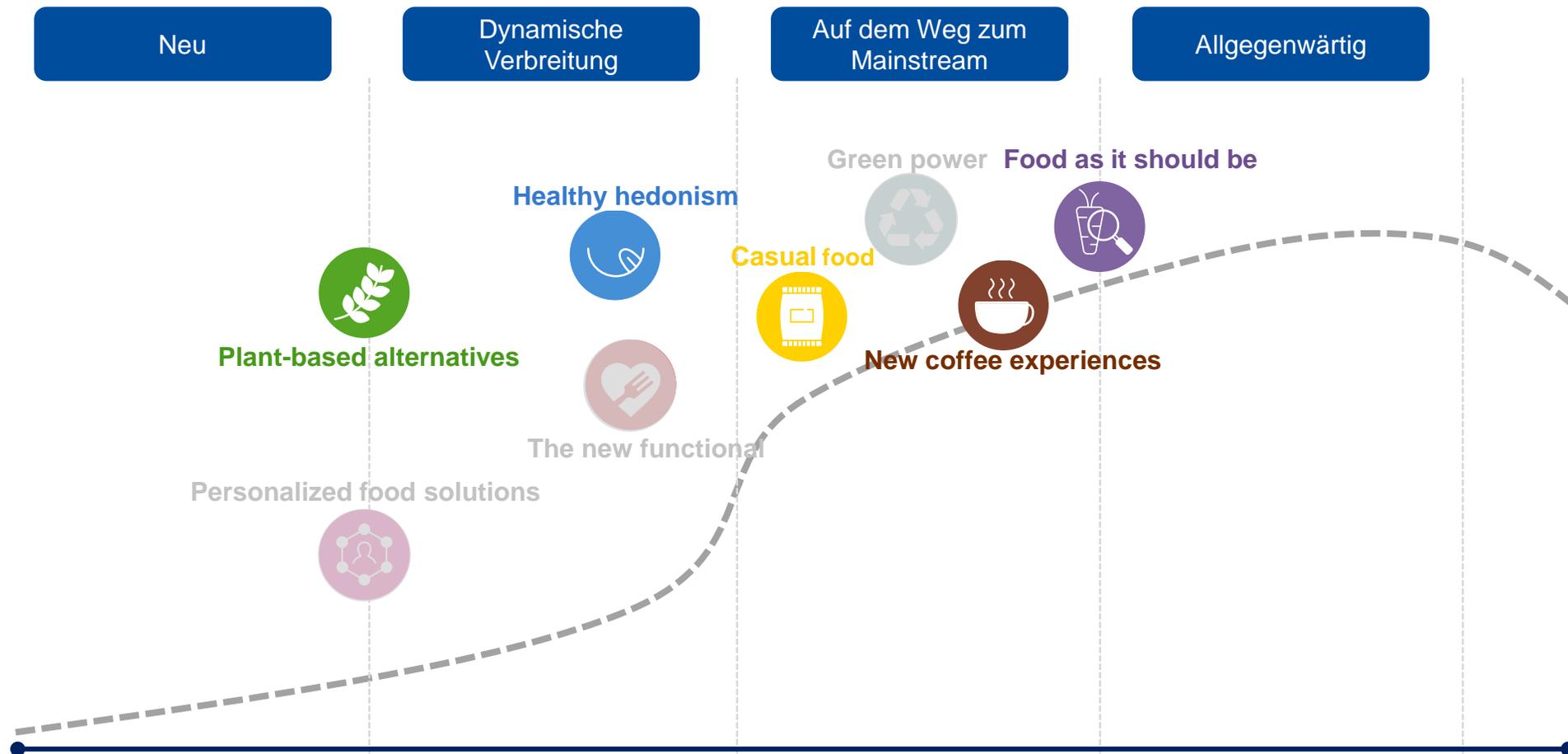
INNOVATION

HALBJAHRESERGEBNIS 2020

‘Playing to Win’

Trends in Wachstum umwandeln

Unsere Wachstumsbereiche basierend auf Megatrends



'PLAYING TO WIN'

The new coffee experience



Nr. 1 in Europa

- Weitere Expansion in neue Märkte



Ausbau des Produktportfolios

- Special Editions für besondere Geschmackserlebnisse
- «Double Zero»: Bestseller ohne Zucker und Süsstoffe



Nachhaltigkeit

- Laufende Bemühungen zur Reduktion des Plastikverpackungsgewichts (>-2 g!)
- PET-Folien

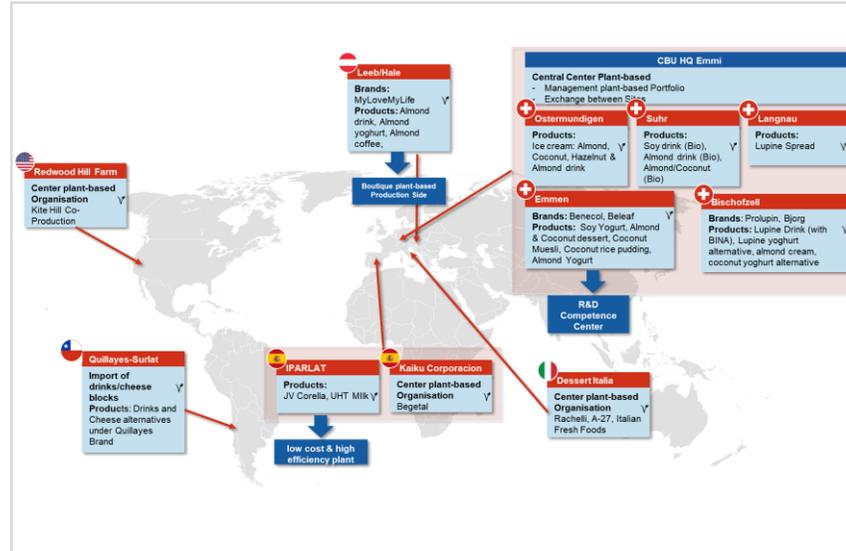
'PLAYING TO WIN'

Plant-based



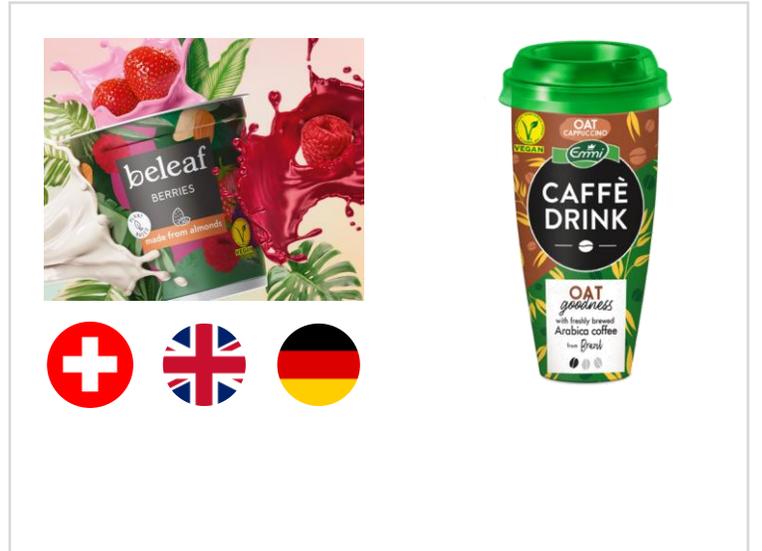
Umfassendes Know-how

- 20 Jahre Kompetenz bei der Produktion pflanzenbasierter Alternativen zu Milch, Joghurt, Getränken, Käse und Desserts



Einzigartiges Liefernetzwerk

- Produktions- und F&E-Kapazitäten in allen Regionen



Erweiterung des Portfolios

- Erfolgreiche Sortimentserweiterung bei Emmi Caffè Latte
- Lancierung von **beleaf** in CH, UK und Deutschland

'PLAYING TO WIN'

Food as it should be



Pur(e) Joghurts

- Dank unseres einzigartigen Know-hows und unserer Herstellungsverfahren können wir das wohl natürlichste Joghurt der Welt herstellen



100 % natürlich

- Emmi Caffè Latte besteht nur aus 2 bis 3 Zutaten: Milch, Kaffee und teils etwas Zucker, hergestellt in einem selbstentwickelten, patentierten Prozess
- «Clean Label» für unser gesamtes Fondue-Markensortiment (weltweit einzigartig)



Bio

- Aufschwung unseres Bio-Sortiments in all unseren Märkten

HALBJAHRESERGEBNIS 2020

Performance im 1. Halbjahr 2020

Ricarda Demarmels, CFO



Starke EBIT-Entwicklung

in CHF Millionen	H1/2020	H1/2019 angepasst ¹⁾	Δ in %
Nettoumsatz	1'773.5	1'663.3	6.6
Bruttogewinn	639.9	604.9	5.8
in % des Nettoumsatzes	36.1	36.4	
Total Betriebsaufwand	-473.8	-447.0	6.0
in % des Nettoumsatzes	26.7	26.9	
EBITDA	168.1	159.6	5.4
in % des Nettoumsatzes	9.5	9.6	
Abschreibungen und Amortisationen	-56.1	-54.4	3.0
EBIT	112.0	105.3	6.4
in % des Nettoumsatzes	6.3	6.3	

- Druck auf Bruttogewinnmarge (-29 bps) getrieben durch Corona-bedingte Umsatzverschiebung zu Basisprodukten sowie Währungseffekte
- Wirksames Kostenmanagement zur Sicherstellung der Profitabilität
- Starkes EBIT; EBIT-Marge auf Vorjahresniveau (-1 bps)

¹⁾ Vorjahreswerte angepasst aufgrund der Änderung der Konsolidierungs- und Bewertungsgrundsätze für Goodwill

Wirksames Kostenmanagement

in CHF Millionen	H1/2020	H1/2019 angepasst ¹⁾	Δ in %
Personalaufwand	246.4	231.4	6.5
in % des Nettoumsatzes	13.9	13.9	
Marketing- und Verkaufsaufwand	59.8	63.3	-5.6
in % des Nettoumsatzes	3.4	3.8	
Raumkosten, URE, Leasing	35.9	34.0	5.8
in % des Nettoumsatzes	2.0	2.0	
Energie und Betriebsmaterialien	37.8	36.3	4.0
in % des Nettoumsatzes	2.1	2.2	
Logistikaufwand	57.4	54.9	4.5
in % des Nettoumsatzes	3.2	3.3	
Anderer Betriebsaufwand	36.5	27.1	34.7
in % des Nettoumsatzes	2.1	1.6	
Total Betriebsaufwand	473.8	447.0	6.0
in % des Nettoumsatzes	26.7	26.9	

- Vorjahresvergleich hauptsächlich beeinflusst durch Akquisitionseffekte
- Total Betriebsaufwand in % des Nettoumsatzes leicht tiefer; wirksames Kostenmanagement
- Tieferer Marketing- und Verkaufsaufwand aufgrund einer stärkeren Fokussierung und zeitlichen Verlagerungen, beides primär Corona-bedingt

¹⁾ Vorjahreswerte angepasst aufgrund der Änderung der Konsolidierungs- und Bewertungsgrundsätze für Goodwill

Tieferer Reingewinn

in CHF Millionen	H1/2020	H1/2019 angepasst ¹⁾	Δ
EBIT	112.0	105.3	6.7
Anteil am Ergebnis von assoziierten Gesellschaften und Gemeinschaftsorganisationen	-0.4	2.2	-2.6
Finanzergebnis	-7.7	-3.0	-4.7
Ergebnis vor Steuern (EBT)	103.9	104.5	-0.6
Ertragssteuern	-17.2	-14.5	-2.7
Durchschnittliche Steuerrate in %	16.5	13.9	
Minderheitsanteile	-5.4	-3.0	-2.4
Reingewinn	81.3	87.0	-5.7
in % des Nettoumsatzes	4.6	5.2	

- Rückgang beim Ergebnis von assoziierten Gesellschaften v.a. aufgrund konsolidierungswirksamer Beteiligungserhöhung in Brasilien im Oktober 2019
- Gestiegene Zinsaufwendungen – als Folge von lokalen Finanzierungen bei kürzlich akquirierten Gesellschaften – und negatives Währungsergebnis führten zu einem tieferen Finanzergebnis
- Höhere Steuerquote primär wegen positiver Einmaleffekte im Vorjahr
- Gestiegene Minderheitsanteile infolge kürzlich akquirierter Gesellschaften

¹⁾ Vorjahreswerte angepasst aufgrund der Änderung der Konsolidierungs- und Bewertungsgrundsätze für Goodwill

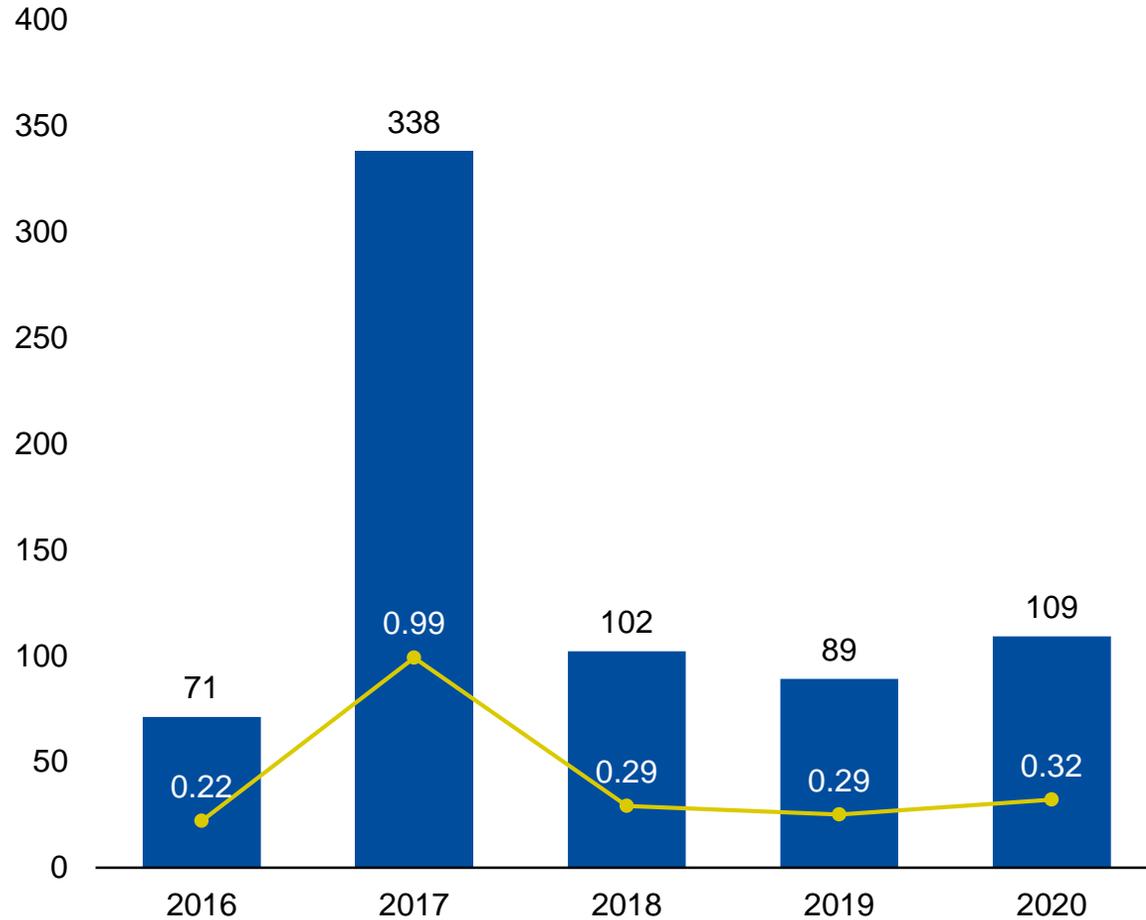
Starke Cash-Generierung

in CHF Millionen	H1/2020	H1/2019	Δ
Geldfluss aus Betriebstätigkeit	126.0	103.2	22.8
in % des EBITDA	75.0	64.7	
Investitionen in Sachanlagen (Capex)	-58.1	-44.1	-14.0
Free Cashflow (ohne Akquisitionstätigkeit)	59.0	61.7	-2.7
in % des EBITDA	35.1	38.7	
Finanzmittelbestand	368.8	378.1	-9.3

- Anhaltend hohe Cash-Generierung, Operating Cash Conversion von 75 %
- Starke Bilanz ermöglicht weitere Investitionen in strategische Projekte
- Starke Liquiditätsposition

Anhaltend starke Bilanz

in CHF Millionen



- Tiefe Verschuldungsrate von 0.3x Nettoverschuldung/EBITDA
- Finanzielles Potenzial für weiteres Wachstum

■ Nettoverschuldung
● Nettoverschuldungs-/EBITDA-Rate

2016 bis 2019: Bilanzen per 31. Dezember
2020: Bilanz per 30. Juni

A person with a backpack is kneeling on a wooden dock, taking a photo of a lake and mountains. The scene is a beautiful mountain landscape with a calm lake reflecting the surrounding greenery and rocky peaks. The person is seen from behind, wearing a blue jacket and a hat, with a large backpack on their back. The dock is made of light-colored wooden planks and extends into the water. The mountains in the background are rugged and partially covered in snow, with dense forests of evergreen trees on the slopes. The sky is bright with some clouds, and the overall atmosphere is serene and majestic.

HALBJAHRESERGEBNIS 2020

Ausblick

Urs Riedener, CEO

Zusammenfassung Ausblick

COVID-19 bedingte Unsicherheiten hinsichtlich wirtschaftlicher Entwicklung sowie Konsumenten- und Kundenstimmung bleiben – ebenso wie geopolitische Spannungen.

Verschiebung bei Konsumausgaben zu preiswerten Produkten, anhaltender Trend hin zu Online-Einkäufen und insgesamt schleppende Erholung des Ausser-Haus-Konsums.

Schweiz

- Fokus auf Retail & Vollsortimentsangebot helfen, Verschiebungen beim Einkaufsverhalten zu begegnen
- Differenzierung weiterhin entscheidend
- Nachfragesog hin zu preiswerteren und Basisprodukten sowie zu vertrauenswürdigen Marken
- Grenzschiessungseffekt grösstenteils aufgehoben
- Zögerliche Erholung im Food Service
- Starker Schweizer Franken begünstigt Importe

International

- Fähigkeit, Marketing- und Verkaufsmix rasch anzupassen
- Anhaltendes Wachstum von Nischenprodukten (Ziegenmilch-, Bioprodukte)
- Politische Instabilität in vielen Ländern
- Anhaltendes Wachstum von preiswerten Marken in Entwicklungsmärkten
- Erholung bei Food Service erst ab 2022
- Starker Schweizer Franken verstärkt Druck auf Exporte aus der Schweiz



Leicht tieferes organisches Wachstum – EBIT am unteren Ende der Bandbreite erwartet

Organisches Wachstum, Ertragsziele

Umsatz Gruppe	0.5 % bis 1.5 %
Umsatz Schweiz	1 % bis 2 %
Umsatz Americas	-2 % bis 0 %
Umsatz Europa	1 % bis 3 %
EBIT in CHF Millionen	255 bis 265
Reingewinnmarge	4.8 % bis 5.3 %

(Die Zahlen setzen eine Erholung der COVID-19-Situation sowie konstante Wechselkurse und Rohmilchpreise voraus.)



Keine Änderung der mittelfristigen Prognose

Organisches Wachstum, Ertragsziele

Umsatz Gruppe	2 % bis 3 %
Umsatz Schweiz	0 % bis 1 %
Umsatz Americas	4 % bis 6 %
Umsatz Europa	1 % bis 3 %
Reingewinnmarge	5.5 % bis 6.0 %

(Die Zahlen setzen eine Erholung der COVID-19-Situation sowie konstante Wechselkurse und Rohmilchpreise voraus.)



A man with a beard is shown in profile, drinking from a red coffee cup. The cup has the Emmi logo and the text 'ESPRESSO LATTE CAFFÈ' and 'INTENSITÀ' on it. The background is a blurred interior of a vehicle or a modern building.

HALBJAHRESERGEBNIS 2020

Q&A

Urs Riedener, CEO | Ricarda Demarmels, CFO





**Vielen Dank für die
Aufmerksamkeit.**

Emmi
Landenbergstrasse 1
6002 Luzern
Emmi.com