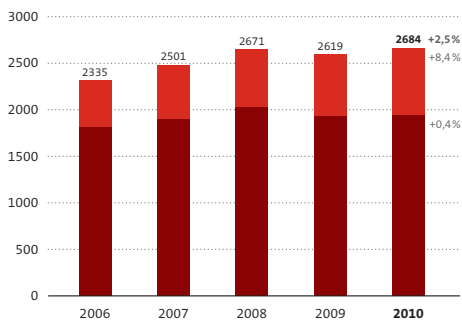


Breve ritratto
Cifre e fatti 2010



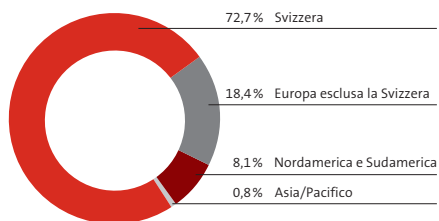
Fatturato netto

in milioni di CHF



Estero
Svizzera

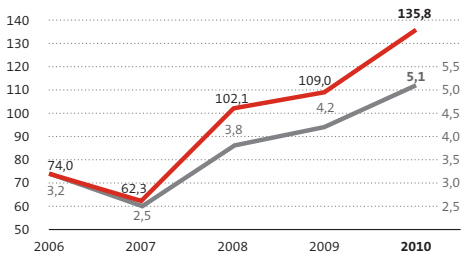
Quote di fatturato 2010 suddivise per gruppi di Paesi



EBIT

in milioni di CHF

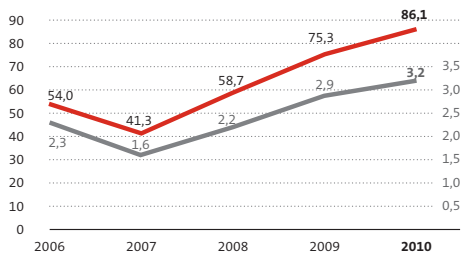
in % del fatturato netto



Utile netto

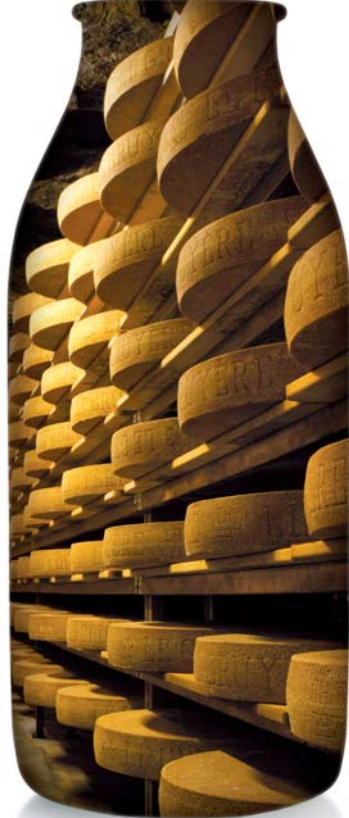
in milioni di CHF

in % del fatturato netto



Cifre chiave del gruppo Emmi

Importi in milioni di CHF	2010	2009	Variazione
Fatturato netto	2 684	2 619	+2,5%
Risultato d'esercizio prima di interessi, imposte e ammortamenti (EBITDA)	233,6	208,3	+12,2%
in % del fatturato netto	8,7	8,0	
Risultato d'esercizio prima di interessi e imposte (EBIT)	135,8	109,0	+24,5%
in % del fatturato netto	5,1	4,2	
Utile netto	86,1	75,3	+14,3%
in % del fatturato netto	3,2	2,9	
Investimenti in immobilizzazioni (senza acquisizioni)	107,0	77,5	+38,1%
in % del fatturato netto	4,0	3,0	
Organico al 31.12. (base: impieghi a tempo pieno)	3 701	3 525	+5,0%
Fatturato netto per collaboratore in migliaia di CHF	725	743	-2,4%
Quantitativi di latte e panna lavorati in milioni di kg	992	943	+5,2%
	31.12.2010	31.12.2009	
Somma di bilancio	1 729	1 655	+4,5%
di cui capitale proprio incl. quote di minoranza e obbligazioni convertibili	977	916	
in % della somma di bilancio	56,5	55,3	



Il segreto sta nella grotta

Tra le centinaia di prodotti a base di latte svizzero siamo particolarmente fieri delle specialità di Kaltbach: fabbricate artigianalmente nei migliori caseifici locali della Svizzera, le forme di formaggio destinate alla grotta in pietra arenaria di Kaltbach, a Lucerna, sono accuratamente selezionate.

L'anno trascorso in sintesi

L'anno trascorso si è concluso positivamente per Emmi: l'azienda ha realizzato un fatturato netto di CHF 2684 milioni, corrispondente a una crescita del 2,5% rispetto all'anno precedente. Tale risultato supera le aspettative nonostante il difficile contesto sul fronte valutario.

L'utile netto è salito del 14,3% portandosi a CHF 86,1 milioni, il margine di utile netto è pertanto aumentato dal 2,9% al 3,2%. Questo miglioramento dei ricavi è il risultato della coerente applicazione della strategia con una solida performance nel mercato svizzero e nei più importanti mercati internazionali, nonché di una severa gestione dei costi.

Nel 2010 la strategia aziendale di Emmi si è rivelata solida. I tre pilastri strategici sono stati ulteriormente rinforzati e in tal modo Emmi ha potuto mantenere la propria posizione leader sul mercato svizzero, realizzare all'estero una crescita maggiore del previsto e risparmiare sui costi secondo i piani.

Tra le altre cose, il portafoglio prodotti ottimizzato ha contribuito alla crescita organica; sono stati effettuati investimenti in marchi noti come Emmi Caffè Latte e Kaltbach, nonché nel riposizionamento di circa 150 prodotti sotto il marchio ombrello Emmi. Ulteriori impulsi sono scaturiti dalle acquisizioni effettuate di recente. Emmi Roth USA, acquisita nel 2009, ha avuto uno sviluppo soddisfacente ed egualmente positivo è stato il risultato della partecipazione, realizzata anch'essa nel 2009, alla società di Nutrifrais a Ginevra, il cui aumento di fatturato riguarda soprattutto yogurt e dessert. Fromalp, con una quota di esportazioni pari al 40%, da metà 2010 ha contribuito ad aumentare il fatturato in Svizzera e all'estero. Il rilevamento dei diritti del marchio Onken consoliderà dal 2011 la posizione di Emmi nei mercati chiave Germania e Gran Bretagna.



Una lavorazione delicata è essenziale

Prima di essere aggiunti allo yogurt cremoso, i lamponi vengono lavorati con delicatezza; Emmi fabbrica già da decenni prodotti a base di frutta, migliorando costantemente la propria competenza. I prodotti naturali e di alta qualità sono il fiore all'occhiello di Emmi, che rinuncia come fattore scontato a conservanti e coloranti artificiali.

Sviluppo in Svizzera

In Svizzera, i vari gruppi di prodotti, ad eccezione dei prodotti lattiero-caseari e dei formaggi freschi, hanno registrato una crescita di fatturato a cui hanno contribuito in particolare il buon andamento nell'ambito dei prodotti freschi, segnatamente l'ottimo sviluppo di Emmi Caffè Latte, nonché l'acquisizione di Fromalp e Nutrifrais.

Durante l'esercizio 2010 Emmi ha realizzato nel settore formaggi un fatturato netto pari a CHF 546,0 milioni, che equivale a una crescita del 2,7% (esercizio precedente: CHF 531,7 milioni). Tale risultato è stato favorito dall'andamento positivo dei marchi Kaltbach e Luzerner nonché dall'acquisizione di Fromalp che ha contribuito alla crescita dal secondo semestre. Penalizzante è risultata la pressione sui prezzi dei marchi propri nella fascia di prezzo inferiore, riconducibile all'aumento del volume d'importazioni. Nel comparto formaggi freschi, il fatturato netto ammonta a CHF 131,9 milioni contro i CHF 134,6 milioni rispetto allo stesso periodo dell'esercizio precedente (-2,0%). I motivi di tale andamento

risiedono nel calo dei prezzi dovuto all'abbassamento dei prezzi del latte nonché nell'accresciuta pressione sulle importazioni per quanto riguarda i marchi propri.

Nel comparto dei prodotti freschi Emmi ha registrato nello scorso esercizio un aumento di fatturato del 3,3% attestato a CHF 369,6 milioni (esercizio precedente CHF 357,7 milioni). Il contributo positivo è ascrivibile a Emmi Caffè Latte, con una crescita a due cifre, nonché all'aumento di fatturato di Nutrifrais, acquisita nel 2009. Il fatturato relativo ai prodotti lattiero-caseari (latte, panna, burro) ha registrato una flessione del 2,5% attestandosi a CHF 717,2 milioni rispetto all'anno precedente (CHF 735,4 milioni). Il fatturato 2010 del gruppo di prodotti Polvere/concentrati è salito del 2,4%, andando da CHF 65,0 milioni a CHF 66,5 milioni.

Fatturato netto in base ai gruppi di prodotti: Svizzera

in milioni di CHF	Fatturato 2010	Fatturato 2009	Fatturato 2008	Differenza 2010/2009	Effetto acquisizioni	Effetto valutario	Crescita organica
Formaggio	546,0	531,7	542,4	2,7%	4,3%	–	-1,6%
Formaggi freschi	131,9	134,6	138,1	-2,0%	0,3%	–	-2,3%
Prodotti freschi	369,6	357,7	358,7	3,3%	2,9%	–	0,4%
Prodotti lattiero-caseari	717,2	735,4	788,8	-2,5%	0,3%	–	-2,8%
Polvere/concentrati	66,5	65,0	78,1	2,4%	–	–	2,4%
Altri prodotti/servizi	120,7	119,7	139,4	0,8%	0,3%	–	0,5%
Gruppo	1 951,9	1 944,1	2 045,5	0,4%	1,9%	–	-1,5%



Tostatura fresca e caffè fragrante

Il successo di Emmi Caffè Latte ha inizio da una macchinetta del caffè nel reparto sviluppo a Emmen: ancora oggi viene usato esclusivamente caffè espresso preparato tradizionalmente. Niente polvere né aromi, solo puro caffè: fino a 116 chicchi per bicchiere. Il caffè, di fresca tostatura dalla torrefazione gourmet Rast, viene trasformato in un perfetto e fragrante espresso da un'immensa macchina per caffè.

Sviluppo all'estero

Tutti i gruppi di prodotti – eccetto i prodotti freschi – hanno evidenziato fatturati in aumento. Un andamento particolarmente positivo è stato registrato dal settore Formaggio. L'accresciuta fiducia dei consumatori negli USA e in Germania, i due maggiori mercati di esportazione di Emmi, ha altresì favorito il risultato e attenuato le ripercussioni negative della forza del franco svizzero.

Nel 2010 il settore Formaggio ha registrato un fatturato netto di CHF 411,6 milioni contro CHF 387,7 milioni nell'anno precedente registrando un incremento del 6,2%. L'ottimo andamento di Emmi Roth negli Stati Uniti ci ha permesso di incrementare notevolmente sia le vendite di formaggi prodotti localmente, sia le esportazioni dalla Svizzera. Il fatturato realizzato dalla fondue è chiaramente aumentato in quasi tutti i mercati chiave. A tale crescita hanno contribuito in particolar modo l'acquisizione di Fromalp e della statunitense Cypress Grove Chèvre.

Per quanto riguarda i formaggi freschi il fatturato netto nel 2010 è salito passando da CHF 0,6 milioni a CHF 33,2 milioni in seguito alla collaborazione con Venchiaredo e all'ampliamento del marchio Trentinalatte in Italia. I prodotti freschi hanno registrato un calo del 7,2% sul fatturato netto scendendo a CHF 191,5 milioni rispetto ai CHF 206,3 milioni dello stesso periodo dell'anno precedente. Tale risultato è in primo luogo riconducibile all'influsso valutario. Il comparto prodotti lattiero-caseari ha messo a segno un fatturato di CHF 16,5 milioni: confrontato con l'anno precedente (CHF 10,3 milioni), corrisponde a un incremento del 59,8%. Il fatturato del gruppo di prodotti Polvere/concentrati nel 2010 è salito dello 0,5% passando da CHF 20,5 milioni a CHF 20,6 milioni.

Fatturato netto in base ai gruppi di prodotti: Internazionale

in milioni di CHF	Fatturato 2010	Fatturato 2009	Fatturato 2008	Differenza 2010/2009	Effetto acquisizioni	Effetto valutario	Crescita organica
Formaggio	411,6	387,7	330,3	6,2%	5,6%	-3,5%	4,1%
Formaggi freschi	33,2	0,6	1,6	n/a	–	–	n/a
Prodotti freschi	191,5	206,3	222,7	-7,2%	–	-7,2%	–
Prodotti lattiero-caseari	16,5	10,3	7,4	59,8%	37,5%	-5,0%	27,3%
Polvere/Concentrati	20,6	20,5	11,9	0,5%	–	–	0,5%
Altri prodotti/servizi	58,4	49,8	51,4	17,4%	0,1%	-6,7%	24,0%
Gruppo	731,8	675,2	625,3	8,4%	3,8%	-4,8%	9,4%

I tre pilastri della strategia aziendale

Come società indipendente, Emmi desidera mantenere la sua solida posizione nel mercato e ottenere un successo a lungo termine nei mercati liberi, attraverso una strategia aziendale basata su tre pilastri che difende la posizione sul mercato svizzero, una crescita mirata all'estero e una gestione dei costi rigorosa e consistente. Con questa strategia Emmi punta nei prossimi anni al mantenimento di un margine netto di utile tra il 2,5% e il 3,5% e una struttura di capitale proprio pari ad almeno il 40%. A medio e lungo termine Emmi mira al raggiungimento di un fatturato pari a CHF 4 miliardi tramite crescita organica e acquisizioni nei principali mercati esteri.

In qualità di principale azienda lattiera svizzera e affidabile partner commerciale, Emmi è fortemente radicata nel mercato locale. Anche in futuro l'azienda continuerà a mantenere tale posizione grazie alla sua professionalità e all'eccellente qualità dei prodotti e dei servizi. Grazie a valide misure per aumentare l'efficienza e a una

coerente gestione dei costi, Emmi elabora strutture produttive e compatibili a livello europeo per fare fronte alla crescente liberalizzazione. Consolidamento delle piattaforme di marchi, innovazioni mirate e processi aziendali efficienti: è così che Emmi intende mantenere la propria competitività in Svizzera e all'estero, confermando a lungo termine il centro di produzione Svizzera.

Germania, Italia, Austria e Gran Bretagna, i paesi del Benelux e gli USA rappresentano i mercati chiave internazionali in cui Emmi intende aumentare ulteriormente l'attività. Parallelamente, l'azienda sfrutta in maniera selettiva anche le opportunità di altri mercati, portando avanti un'intensa collaborazione con partner strategici.

La strategia del marchio di Emmi

Nella gara di competitività con i maggiori gruppi alimentari è necessario consolidare gradualmente il marchio Emmi e orientare la strategia ai singoli mercati. Per tale motivo, nel 2010 circa 150 prodotti sono stati riposizionati sotto il marchio ombrello Emmi: esso è uno dei pilastri della strategia aziendale di marketing. Gli elementi principali che contrassegnano i prodotti sono simboli tipicamente svizzeri e un profilo di vette alpine, nei colori dominanti rosso e bianco. Tramite questo riposizionamento, il marchio Emmi viene ulteriormente rafforzato.

Emmi ha investito anche in altri prodotti con potenziale di sviluppo e di ricavi. Per soddisfare la richiesta in forte crescita di specialità casearie stagionate in grotta, un'altra colonna portante della strategia di marketing di Emmi, è stata raddoppiata la lunghezza della grotta in pietra arenaria di Kaltbach, Lucerna.

Inoltre, il marchio noto a livello internazionale Emmi Caffè Latte è stato supportato da attività di marketing in Svizzera, Germania, Austria, nel Benelux e in Gran Bretagna. A completamento della strategia di marketing vi sono i prodotti con valore aggiunto per la salute come Benecol e Aktifit. Si tratta di prodotti che non soltanto

hanno un ottimo gusto, ma che favoriscono la salute grazie ai loro ingredienti naturali come le vitamine, gli stanoli vegetali e probiotici. Queste piattaforme di marchi sono completate miratamente da regolari innovazioni.

Accanto a questi quattro solidi marchi, il Gruppo Emmi conta anche i cosiddetti gioielli locali, che vengono commercializzati con marchi autonomi. In Svizzera ne fanno parte Gerber, Luzerner oppure Yogi Drink. Ottimi esempi per il mercato internazionale sono Roth Käse negli Stati Uniti, la nota marca di yogurt Onken e Trentinalatte in Italia. Si tratta di una strategia che ha dato buoni risultati e sarà pertanto mantenuta.



La tradizione in chiave moderna

Il birchermüesli originale svizzero è patrimonio culinario da oltre cent'anni: la miscela di yogurt, frutta e cereali è un pasto leggero e digeribile. Con lo sviluppo dello Swiss Müesli, Emmi ha riscoperto e interpretato in chiave moderna questa tradizionale ricetta. Oltre allo yogurt e a un terzo di frutta, gli ingredienti principali sono i fiocchi di cereali da frumento e avena di produzione svizzera.

Il ruolo chiave dei collaboratori nel successo

Emmi sa che i propri collaboratori sono tra gli elementi essenziali del successo aziendale; pertanto, le attività relative al personale hanno un elevato significato strategico. Emmi ambisce ad essere percepita come datore di lavoro preferenziale e di successo, il cui atteggiamento nei confronti dei collaboratori è di apprezzamento.

Cinque i valori aziendali alla base della collaborazione con tutti i dipendenti:

- Noi siamo Emmi!
- Un lavoro orientato al mercato!
- Sappiamo come fare!
- Riflessione e determinazione!
- In continuo sviluppo!

I collaboratori dispongono di varie possibilità per comunicare le loro opinioni, richieste ed idee: per questioni di ordine generale, in linea di massima è la commissione del personale che si incarica di rappresentare i collaboratori con il management. Questi ultimi tuttavia non dispongono solo della commissione, infatti, nell'ambito dei programmi di ottimizzazione dei costi e della qualità, le loro idee vengono raccolte in varie sedi e attuate insieme.

Un datore di lavoro preferenziale e di successo deve anche occuparsi del perfezionamento e dello sviluppo del proprio personale; tutti i collaboratori di Emmi hanno a disposizione una vasta scelta di programmi di formazione che puntano in particolare su settori specialistici, metodica e conduzione. Oltre a ciò, Emmi attua misure mirate e consapevoli per promuovere i talenti, con l'obiettivo di investire oggi nelle competenze delle persone chiave di domani. Emmi offre in singoli casi anche l'opportunità di lavorare nelle affiliate all'estero.

La formazione professionale è la base per garantire le necessarie conoscenze e competenze presso Emmi che, per tale motivo, occupa oltre 100 apprendisti. Anche nel 2010 tutti gli apprendisti hanno superato l'esame finale. La quota di inquadramento professionale dopo l'apprendistato ammonta attualmente al 50% e in futuro sarà gradualmente aumentata.



Cotto ed estratto

Un morbido gelato che si scioglie in bocca: che momento perfetto! Per il cremosissimo gelato Crema di Latte, Emmi usa una vaniglia pregiata: prima della lavorazione vera e propria, i baccelli vengono cotti, secondo la tradizione, nella panna, poi viene aggiunto un estratto naturale di vaniglia. Il marzapane e l'essenza di boccioli di rosa esaltano ulteriormente il sapore.

Un impegno alla qualità e alla sostenibilità

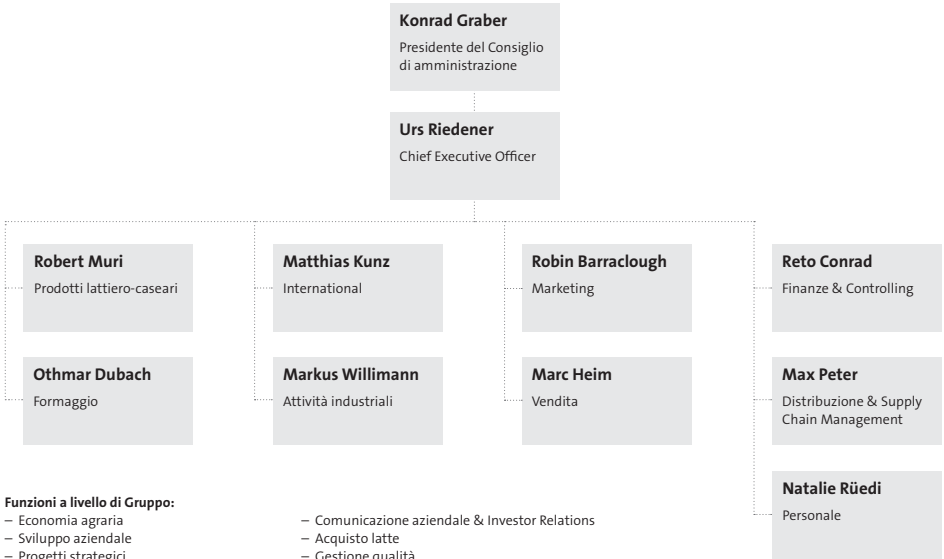
In qualità di azienda lattiero-casearia di prodotti premium, Emmi ha una grande responsabilità nei confronti dei consumatori. L'elevata qualità e sicurezza degli alimenti rappresentano pertanto aspetti indispensabili. L'organizzazione del quality management, la responsabilità e il costante miglioramento sono definiti nella «Gestione dei processi di Emmi», più volte certificata. Un importante elemento del controllo autonomo efficacemente applicato da Emmi è l'HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Points). Al fine di verificare gli standard qualitativi richiesti e la costante ottimizzazione, dalla materia prima al prodotto finale, intervengono audit interni ed esterni. Emmi è inoltre certificata per la produzione di prodotti biologici e «Suisse Garantie». Nella convinzione che ai consumatori va destinato solo quanto c'è di meglio, nell'applicare i concetti di qualità e sicurezza Emmi va persino oltre i requisiti legali.

Un fattore decisivo di successo per i prodotti di latte svizzero è la lavorazione di materia prima naturale e qualitativamente eccellente; questo include una produzione ecologica, come anche la rinuncia alla lavorazione di prodotti geneticamente modificati. Emmi vuole essere sinonimo di naturalezza, qualità e sicurezza. Un principio che esige anche dai propri fornitori, i produttori svizzeri di latte che si impegnano a rispettare le severe

disposizioni che richiedono la prova del rispetto delle esigenze ecologiche (PER) e a rinunciare all'uso di foraggio geneticamente modificato.

Pertanto Emmi è un passo avanti sulla sostenibilità e si impegna nell'intera catena di creazione del valore per un utilizzo moderato delle risorse naturali e per una gestione aziendale rispettosa dell'ambiente. Un team interno che gestisce le tematiche ambientali elabora obiettivi ecologici e ne controlla l'applicazione, documentando periodicamente le performance: per fare ciò Emmi opera in conformità alle normative internazionali vigenti. Ecco perché tutte le sedi Emmi in Svizzera hanno la certificazione ISO 14001 e sono controllate ogni anno da un istituto indipendente di certificazione. Dal 2003 Emmi è membro dell'Agenzia dell'energia per l'economia (AenEc). Negli ultimi anni, l'azienda ha operato per raggiungere gli obiettivi di CO₂ concordati con la Confederazione per il 2010. Tali valori sono stati superati grazie a misure ampiamente diversificate. Nell'estate 2011 Emmi pubblicherà per la prima volta un proprio rapporto di sostenibilità.

Organigramma



Funzioni a livello di Gruppo:

- Economia agraria
- Sviluppo aziendale
- Progetti strategici
- Ricerca & sviluppo
- Servizio giuridico
- Comunicazione aziendale & Investor Relations
- Acquisto latte
- Gestione qualità
- Sviluppo processi & sistemi
- Revisione interna

Membri del Consiglio di amministrazione di Emmi

Membri del Consiglio di amministrazione di Emmi	Anno di nascita	Nazionalità	Percorso formativo	Prima nomina
Konrad Graber Presidente del Consiglio di amministrazione	1958	CH	Economista aziendale e revisore dei conti HWV	2006 2009 presidente
Moritz Erni Vicepresidente del Consiglio di amministrazione	1952	CH	Mastro agronomo diplomato e imprenditore agricolo diplomato	2003
Dominique Christian Bach	1957	FR	Stanford Executive Program (USA), Marketing EDHEC, Lille F	2010
Stephan Baer	1952	CH	Economista aziendale lic. oec. publ.	1999
Joseph Deiss	1946	CH	Prof. Dr. rer. pol. in scienze economiche e sociali	2007
Hans Herzog	1951	CH	Mastro agronomo diplomato	2002
Hanspeter Müller	1943	CH	Esperto contabile diplomato	1999
Thomas Oehen-Bühlmann	1958	CH	Mastro agronomo diplomato	2009
Josef Schmidli	1957	CH	Diploma commerciale federale e mastro casaro diplomato	2003

Membri della Direzione del Gruppo Emmi

Membri della Direzione del Gruppo Emmi	Anno di nascita	Nazionalità	Percorso formativo	Funzione attuale
Urs Riedener	1965	CH	Economista aziendale lic. oec. HSG Stanford Executive Program, USA	CEO
Robin Barraclough	1967	GB	Economista	Responsabile Marketing
Reto Conrad	1966	CH	Economista aziendale lic. oec. HSG e revisore dei conti diplomato	CFO
Othmar Dubach	1958	CH	Ingegnere alimentare diplomato Politecnico federale di Zurigo MBA	Responsabile settore Formaggi
Marc Heim	1967	CH	Economista aziendale lic. oec. HSG	Responsabile Vendite
Matthias Kunz	1960	CH	Ingegnere agronomo diplomato Politecnico federale di Zurigo MBA	Responsabile settore Internazionale
Robert Muri	1950	CH	Ingegnere dipl. HTL industria casearia MBA	Sostituto CEO, Responsabile settore Prodotti lattiero-caseari
Max Peter	1954	CH	Ingegnere dipl. HTL meccanica e impiantistica	Responsabile settore Distribuzione & Supply Chain Management
Natalie Rüedi	1971	CH	Insegnante elementare diplomata EMBA	Responsabile del personale
Markus Willmann	1956	CH	Ingegnere alimentare Dr. sc. techn. Politecnico federale di Zurigo	Responsabile settore Industria



Acquisti

Emmi lavora esclusivamente latte crudo di produttori di latte svizzero soggetti alle severe disposizioni che richiedono la prova del rispetto delle esigenze ecologiche (PER), secondo cui si garantisce una produzione nel rispetto dell'ambiente e una congrua detenzione degli animali, senza tecnologia genetica. I fornitori di Emmi devono impegnarsi a osservare tali disposizioni.



Accettazione e controllo di qualità

Immediatamente dopo la consegna alle singole sedi di produzione, il latte viene sottoposto ai primi test qualitativi. Nel processo di lavorazione viene così immesso solo il latte di qualità impeccabile. Per tutta la durata del processo di produzione vengono costantemente effettuati controlli.



Lavorazione

Le sedi di produzione Emmi sono i veri e propri centri di competenza per la produzione di prodotti lattieri di ogni genere. Qui il latte crudo viene lavorato per produrre formaggio, prodotti freschi o lattierocaseari oppure polvere. Oltre al trattamento industriale del latte, Emmi acquista anche prodotti già elaborati, come il formaggio prodotto a livello commerciale, e li integra nella catena di creazione del valore.



Lavorazione finale

Con un ulteriore stadio di lavorazione, il prodotto viene trasformato in prelibatezza. Che Emmi si sia votata a questo credo lo dimostra ad esempio la stagionatura di specialità di formaggio in grotta, a Kaltbach (LU), dove le forme maturano in un clima naturale. Ma anche i prodotti freschi danno origine a specialità gustose, come ad esempio Emmi Caffè Latte, esclusivamente a base di caffè espresso preparato sul momento.



Riempimento e confezionamento

Oggi, il trattamento moderno del latte si svolge quasi esclusivamente in sistemi chiusi, in modo da garantire la massima sicurezza e igiene. Nella logistica, i prodotti finiti vengono preparati alla vendita. In qualità di partner di servizi per la vendita al dettaglio, l'industria o la gastronomia, la merce viene commissionata in base alle esigenze dei clienti.



Logistica

Dai centri di logistica vengono coordinati i trasporti di merce e consegnati in Svizzera, Europa, oltreoceano e in gran parte del resto del mondo.

Emmi Svizzera

Sede principale Lucerna

Emmi, Habsburgerstrasse 12, 6002 Lucerna

Dagmersellen

Emmi, Stationsstrasse 21, 6252 Dagmersellen
Produzione di latte in polvere, vendita industriale
formaggi freschi

Emmen

Emmi, Seetalstrasse 200, 6032 Emmen
Produzione e sviluppo di prodotti freschi
Produzione, confezionamento e sviluppo di formaggi

Kaltbach

Emmi, paese, 6212 Kaltbach, Produzione di specialità
a base di formaggi stagionati in grotta «KALTBACH»

Kirchberg

Emmi, Winkelweg 4, casella postale 545, 3422 Kirchberg
Confezionamento di formaggi
Esportazione

Küssnacht

Emmi, Zugerstrasse 60, Fänn, 6403 Küssnacht
Fornitura gastronomia e vendita al dettaglio

Langnau

Emmi, Bahnhofstrasse 32, 3550 Langnau i. E.
Produzione di formaggi freschi, formaggio fuso
e fondata

Ostermundigen

Emmi, Milchstrasse 9, 3072 Ostermundigen
Prodotti freschi e gelati

Suhr

Mittelland Molkerei AG, Obertelweg 2, 5034 Suhr
Prodotti freschi e lattiero-caseari

Altre sedi di Emmi

Affinage:

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

Fornitura di prodotti lattiero-caseari per la gastronomia:
Zurigo

Distribuzione di specialità casearie: Zollikofen

Confezionamento: Nüziders (A)

Produzione di prodotti freschi

Bever, Bischofszell, Frenkendorf, Ginevra

Produzione di formaggi:

Bever, Landquart, Saignalégier, Sarnen, Stein, caseifici
di paese

Produzione di formaggio fuso e fondata:
Zollikofen

Stabilimento di surgelazione:

Kriens

Emmi nel mondo

Austria

Emmi Österreich GmbH, Illweg 8, A-6714 Nüziders

Belgio e Lussemburgo

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

Canada

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

Francia

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

Germania

Emmi Deutschland GmbH, Maxstrasse 64,
D-45127 Essen

Italia

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)

Paesi Bassi

Emmi Nederland, Zuiderhavenweg 4, NL-4004 JJ Tiel

Regno Unito

Emmi UK Limited, 12 Blades Court, Deodar Road, Putney,
Londra SW15 2NU, Gran Bretagna

Spagna

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

Stati Uniti

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 Lucerna
Telefono +41 41 227 27 27
Fax +41 41 227 27 37
info@emmi.ch
www.emmi.ch

Redazione

Comunicazione aziendale Gruppo Emmi

Concetto, grafica e realizzazione

Farner Consulting AG, Zurigo

Fotografi

Harry Burst: pagine 2, 4, 6, 10, 12
Markus Bühler-Rasom: pagina 16
Matthias Studer: pagina 16
E.T.Studhalter: pagina 16

Traduzione

CLS Communication AG, Basilea

Stampa

Neidhart + Schön Group, Zurigo

Il presente breve ritratto viene pubblicato in lingua tedesca, francese, inglese e italiana.

Le informazioni contenute in questo breve ritratto sono pubblicate in tedesco. Eventuali discrepanze o differenze derivanti dalla traduzione non sono vincolanti e non hanno alcun effetto legale ai fini della compliance o dell'applicazione. Per qualsiasi questione concernente l'accuratezza delle informazioni contenute nella traduzione fa fede la versione tedesca del nostro breve ritratto, che ha carattere ufficiale e vincolante.

© Emmi, Lucerna, maggio 2011

