

## MEDIENINFORMATION

Bern, 13. Februar 2012

### SMP-ZMP-Milchforum 2012: Marktchancen für Schweizer Milch

## Spitzenprodukte, Swissness und Service verheissen Markterfolg

**Am 3. Milchforum, zu dem die Schweizer Milchproduzenten SMP und die Zentralschweizer Milchproduzenten ZMP am 9. Februar 2012 gemeinsam ins Verkehrshaus Luzern einluden, diskutierten sechs hochkarätige Referentinnen und Referenten die Marktchancen für Schweizer Milch. Spitzenprodukte, gepaart mit Swissness und starken, auf die Zielmärkte und Kundengruppen fokussierten Marketing- und Serviceleistungen, sind die drei wichtigsten Faktoren, um auch in schwierigen Zeiten mit Schweizer Milchprodukten und Schweizer Käse im Export Erfolg zu haben. Insgesamt überwog klar die positive Botschaft.**

#### SMP

Weststrasse 10

Postfach

CH-3000 Bern 6

Telefon 031 359 51 11

smp@swissmilk.ch

www.swissmilk.ch

**swissmilk**

#### ZMP

Friedentalstrasse 43

CH-6002 Luzern

Telefon 041 429 39 00

zmp@zmp.ch

www.zmp.ch

#### Swissness: Starke Werte müssen ehrlich und glaubhaft vermarktet werden

Die in den Exportmärkten tätigen Referenten strichen besonders die Bedeutung der Swissness als starkes Kommunikations- und Vermarktungsinstrument hervor. Marco Peter (Emmi) zeigte sich überzeugt, dass die Branche insgesamt einen Topjob mache. In Zukunft müssten aber die Leistungen, die in der Swissness steckten, noch stärker kommuniziert werden. Jürg Zaugg (Nestle) stimmte überein, dass die Vorzüge der Schweizer Produkte klar vorhanden seien. Doch gleichzeitig sei es auch eine Realität, dass sich die Konsumbedürfnisse stark wandeln würden, und deshalb immer wieder neue Vermarktungsstrategien gesucht werden müssten. Sara Stalder (Stiftung Konsumentenschutz) forderte die Branche auf, dass die Leistungen rund um die Swissness ehrlich und glaubhaft vermarktet werden müssten. Dies sei eine zentrale Voraussetzung, dass die KonsumentInnen die Schweizer Philosophie unterstützen, indem sie Schweizer Produkte kauften.

#### In gesättigten Märkten erfüllen Swissness-Produkte Konsumentenwünsche

Auch beim Export von Schweizer Käse bleiben die Schweizer Werte die besten Trümpfe. Doch in Ländern mit einem bereits hohen Pro-Kopf-Konsum von Käse gehe es nicht mehr um die Konsumsteigerung, sondern um die Verschiebung innerhalb des Konsums zu Produkten mit höherer Wertschöpfung, sagte der Marktanalyst Mark Voorbergen (Claassen, Moolenbeek & Partners). Insofern stünden auch die Aussichten für Schweizer Käse gut. Erstens gäbe es noch viele Lücken, gerade auch in den traditionellen europäischen Märkten. Und zweitens seien die Chancen gut, in gesättigten Märkten die Bedürfnisse jener Konsumentinnen und Konsumenten zu befriedigen, die Produkte mit Mehrwert kaufen wollten. Sowohl Elisabeth Wagner-Wehrborn (Emmi Deutschland) wie auch Gilles Oberson (Mifroma) setzten in ihren Exportzielmärkten auf den Thekenverkauf. Zwar boome der Verkauf in den Selbstbedienungsregalen, doch tobe dort auch der Preiskampf. Um Wertschöpfung erzielen zu können sei es notwendig, dass Schweizer Käse im Export mit einem starken Aussendienst unterstützt werde. Denn Schweizerkäse sei ein beratungsintensives Produkt. Aber wenn man diesen Service bieten könne, dann laufe das Geschäft auch in schwierigen Zeiten erfreulich gut, waren sich Wagner-Wehrborn und Oberson einig.

#### Auskünfte:

**Christoph Grosjean-Sommer, SMP**

christoph.grosjean@swissmilk.ch

031 359 53 18

**Carol Aschwanden, ZMP**

carol.aschwanden@zmp.ch

041 429 39 17

#### Weitere Informationen:

Zusammenfassungen und Folien der Referate auf [www.swissmilk.ch/milchforum](http://www.swissmilk.ch/milchforum)

## **Zusammenfassungen der Referate und Links zu den Präsentationen**

### **Sara Stalder, Geschäftsleiterin Stiftung für Konsumentenschutz SKS**

#### **Milch und Milchprodukte im Einkaufskorb: Was Schweizer KonsumentInnen wünschen**

"Milch und Milchprodukte in ihrer ursprünglichen Form sind zweifelsohne gesund", ist Sara Stalder überzeugt. Deshalb stehe die Stiftung für Konsumentenschutz SKS auch voll und ganz zu den Empfehlungen der Ernährungswissenschaftler: Drei Portionen Milch und Milchprodukte täglich gehörten in eine ausgewogene Ernährung. Ein grosses Defizit sieht Stalder jedoch am Verkaufspunkt. Da werde es für die Konsumentinnen und Konsumenten zunehmend schwierig, zielsicher und korrekt informiert einzukaufen. Allein bei der Konsummilch könne man aus über 20 Sorten auswählen. Die Sortimentsvielfalt überfordere zunehmend die KonsumentInnen. Die Deklarationen auf den Produkten würden zwar immer umfangreicher, aber damit auch unverständlicher. Nicht nur Stalder wünscht sich deshalb eine Vereinfachung beim Einkaufen, sondern auch zahlreiche KonsumentInnen würden dieses Anliegen immer wieder bei der SKS deponieren. Die SKS möchte deshalb die Wertschöpfungskette in die Pflicht nehmen und fordert sie zur Umsetzung von folgenden Punkten auf:

- verständliche und einfache Informationen punkto Inhaltsstoffe, Nährwertkennzeichnung und Herkunft der Rohstoffe auf den Lebensmitteln;
- ein besserer Schutz vor Täuschung insbesondere beim Ausloben von Swissness und Gesundheitsanpreisungen;
- artgerechte Tierhaltung und
- faire Preisbildung.

"Wenn diese Forderungen umgesetzt werden bin ich zuversichtlich, dass die Konsumentinnen und Konsumenten beim täglichen Einkauf weniger im Dunkeln tappen müssen und somit auch bewusster Schweizer Produkte wählen und einkaufen können", erwartet Stalder.

### **Marco Peter, Marketing Manager Emmi Schweiz AG**

#### **Milch und Milchprodukte im Spiegel der Ernährungstrends**

"Heutzutage ist es nicht mehr der Hunger, der als Konsummotiv im Vordergrund steht", sagt Marco Peter. "Heute legt man sich mit den konsumierten Produkten ein Image zu". Der Mensch ist, welche Markenprodukte er isst. Für Peter ist es denn auch naheliegend, dass der Konsum von wenig verarbeiteten Milchprodukten abnimmt. Die KonsumentInnen wünschten heute Produkte, die mit Mehrwert aufgeladen seien. Nachhaltigkeit, regional, Convenience, Frische oder lactosefrei seien die wichtigsten Wachstumstreiber, während hohe Fettanteile oder auch Substitutionsprodukte zu Milch sich absatzhemmend auswirken würden. Gerade die letztere Kategorie mit beispielsweise Margarine oder Sojamilch dürfe nicht unterschätzt werden. Peter prophezeit der Milch und den daraus hergestellten Produkten dennoch eine gute Zukunft. Dafür gäbe es verschiedene Anzeichen. Beispielsweise suche einer der weltgrössten Hersteller von Süssgetränken neuerdings Kooperationen im Milchproduktegeschäft. Zudem sei die Branche innovativ und es gelinge ihr immer wieder, neue Konsumbedürfnisse zu befriedigen und erfolgreich neue Zielgruppen zu erschliessen. Das letzte und wichtigste Argument liefere aber die Ernährungsforschung, die zunehmend die gesundheitlichen Vorzüge von Milch und insbesondere auch des Milchfetts erkenne. "Wenn sich die Milchbranche mit hohem Engagement für die Kommunikation und Vermarktung dieser Erkenntnisse einsetzt, dann sind die Perspektiven für die Milchbranche wirklich gut", schloss Peter.



## **Jürg Zaugg, Manager Sourcing, Nestec SA**

### Milchprodukte: Image & Perspektiven

Nestlé erziele weltweit rund einen Drittel des Umsatzes mit Produkten, die Milch und Milchprodukte enthalten, sagte Jürg Zaugg. Weltweit beschaffe Nestlé jährlich für rund 22 Milliarden Franken Rohstoffe, ein Drittel davon entfalle auf Milch. Der Bedarf liege bei rund 12 Millionen Tonnen Milch jährlich, die Hälfte davon werde als Frischmilch beschafft, die andere als Halbfertigprodukte. Als Manager für die Milchbeschaffung sei er mit speziellen Herausforderungen konfrontiert. Von seinen Lieferanten in Mexiko halte der kleinste Bauer eine Kuh, der grösste dagegen 10'000. Und beide müssten identische Qualitätsanforderungen erfüllen. Auch Zaugg attestiert der Milch ein enormes Potential. 30 Prozent der Weltbevölkerung würde unter Eisenmangel leiden, deren 20 Prozent unter Vitamin A-Mangel. Milch liefere diese Nährstoffe zwar nicht. Hingegen sei Milch als Träger geeignet, indem man die Milch und Milchprodukte mit den fehlenden Spurenelementen und Vitaminen anreichere. Voraussetzung dafür sei aber, dass man für die regional unterschiedlichen Bedürfnisse die entsprechenden Produkte entwickle und damit Geld verdienen könne. Denn ohne Businesserfolg würde niemand in so etwas investieren. Abschliessend betonte Zaugg, dass Milch "die Essenz vom Leben" sei, und auch mehr als ein Business. Schliesslich lasse sich ja auch kein Bauer seinen Betrieb lediglich auf den Milchpreis reduzieren.

## **Mark Voorbergen, Milchwirtschaftsexperte ex Rabobank Int., heute Partner von Classen, Moolenbeek & Partners, Amersfoort NL**

### Markt für Schweizer Käse in Europa: Einschätzungen & Aussichten

"Die drei wichtigsten Erfolgsfaktoren im Marketing sind ein gutes Produkt, gute Botschaften und der Zugang zum Ladentisch", lautet für Mark Voorbergen das Patentrezept. Gewiss, es sei nicht einfach, denn der europäische Käsemarkt wachse nur noch langsam. Wachstum eines einzelnen Produktes geschehe deshalb fast immer auf Kosten eines anderen, es bestehe also ein klassischer Verdrängungswettbewerb. Eine zweite wichtige Veränderung habe im Preisgefüge stattgefunden. Die Milchpreise für die Verwertung zu Butter und Milchpulver hätten aufgeholt und so habe Käse seine preisliche Premiumstellung eingebüsst. Um im gesättigten, volatilen und umkämpften europäischen Käsemarkt bestehen zu können, brauche es neue Strategien. Nebst der Daueraufgabe der Effizienzsteigerung in Produktion und Distribution sei es wichtig, mit einzigartigen Produkteigenschaften eine Alleinstellung im Markt zu erreichen und den Zusatznutzen wie beispielsweise Verbraucherfreundlichkeit und Convenience für die Konsumenten zu verbessern. Und schliesslich sei es auch notwendig, Exportmärkte ausserhalb der EU zu erschliessen. Hier komme es wesentlich drauf an, welcher Käsegeschmack und welche Konsumgewohnheiten im Exportland vorherrschen würden. Schmelzkäse im Mittleren Osten biete nur geringe Exporterlöse, während sich mit genussfertig vorbereitetem Käse in kaufkraftstarken Märkten wie USA oder Kanada die besten Erträge realisieren liessen. Dabei attestiert Voorbergen der Schweizer Käseexportwirtschaft durchaus gute Startbedingungen. Die Bereitschaft der KonsumentInnen einen höheren Preis für echten Schweizer Käse zu bezahlen sei hoch. Denn der Nachteil des höheren Milchpreises werde durch den Mehrwert der Einzigartigkeit und die einheitlich hohe Qualität wettgemacht. Entwicklungspotential ortete Voorbergen allerdings darin, dass in den Exportmärkten zunehmend massgeschneiderte Lösungen für den Einzelhandel angeboten werden sollten um sich so den Platz im Verkaufsregal zu sichern.



**Elisabeth Wagner-Wehrborn, CEO Emmi Deutschland**

### Herausforderungen und Potenzial für Schweizer Käse auf dem deutschen Markt

"Für Lebensmittel ist Deutschland in Europa der schwierigste Markt", weiss Elisabeth Wagner-Wehrborn. Wagner-Wehrborn unterstrich dies mit folgenden Kennzahlen: Im deutschen Lebensmittelhandel sei rund eine Million verschiedene Produkte gelistet, und von den zehn grössten Handelsketten seien fünf Discounter, welche zusammen 40 Prozent des gesamten Umsatz vereinen. Im Durchschnitt decke jeder zweite Deutsche seinen Bedarf beim Discounter. Trotzdem sei es Emmi gelungen, im 2011 in drei Preisverhandlungsrunden die Käsepreise um durchschnittlich 20 Prozent anzuheben. Dies sei nur dank der einzigartigen Stellung der Schweizer Käse gelungen. Schweizer Käse werde zu 90 Prozent an der Theke verkauft, weil er ein beratungsintensives Produkt sei. Andererseits sei es eine Realität, dass der Thekenverkauf laufend an die Selbstbedienung verliere. In der Selbstbedienung spiele sich aber auch der Preiskampf ab, während man sich beim Thekenverkauf Wertschöpfung sichern könne. Damit man aber in der Theke erfolgreich sei, brauche es den entsprechenden Service, bestehend aus einer intensiven Information und Beratung des Produktmanagers und des Thekenpersonals. Die Schweiz habe diesen Mehrwert, dazu müsse sie Sorge tragen. Swissness sei eben mehr als nur eine Marke. Das Schweizer Kreuz stehe bei der deutschen Kundin für Qualität, Präzision, Kreativität, Langlebigkeit und Beständigkeit. Kurz, Swissness sei ein Lebensgefühl.

**Gilles Oberson, CEO Mifroma**

### Chancen für den Schweizer Käseexport

Der Migros-Betrieb Mifroma fokussiert seine Tätigkeiten in erster Linie auf Frankreich, Belgien, Luxemburg, und in zweiter und dritter Priorität auf die Märkte USA und Deutschland. Für Oberson ist der Frankreich-Markt eine Erfolgsstory. Im Zuge der Eröffnung von zwei Migrosläden in Frankreich sei es notwendig gewesen, in Frankreich eine Vorverpackungslinie aufzubauen. Dies sei der Startschuss gewesen, um im Frankreichmarkt zur Nummer eins der Schweizer Käseexporteure aufzusteigen. Nebst den traditionellen Käsesorten setze Mifroma im Export ebenso auf neue Käsesorten und Frischprodukte. Die Chance im französischen Markt liege darin, dass die Durchdringung erst in einigen wenigen Regionen gut sei. Es gäbe aber noch viele regionale Lücken, wo noch kaum Schweizer Käse gekauft werden könne. Auch Mifroma sei es im vergangenen Jahr gelungen, auf den Exportmärkten Preiserhöhungen durchzusetzen, ohne nennenswerte Mengenverluste hinnehmen zu müssen. Mifroma sei daran, ihre neue Marketingstrategie umsetzen. Der Schwerpunkt bilde nach wie vor die Käsetheke, obwohl auch in Frankreich der Thekenverkauf insgesamt rückläufig sei. Das Geheimnis für Wachstum liege in einem starken Aussendienst, der das Thekengeschäft intensiv begleite. Zusammen mit einem länderspezifischen Brand, für Frankreich die Marke L'Alpin, und vor Ort frisch abgeschnittenen und vorverpackten Käsestücken sei es möglich, die Thekenumsätze auch mit hochpreisigem Schweizer Käse zu steigern.

SMP-Christoph Grosjean-Sommer  
9. Februar 2012

