



## Warum der Erfolg der Emmi im Ausland auch den Milchproduzenten hilft

### Emmi Milchproduzententag

VIANCO Arena, Brunegg

Freitag, 5. Dezember 2016

Marc Heim, Leiter Division Europa bis 31.12.2016  
Leiter Division Schweiz ab 1.1.2017



### 1.) Ausgangslage

- 1.1 Markt Schweiz
- 1.2 Markt International

### 2.) Strategie Emmi

### 3.) Herausforderungen

- 3.1 Währungsschwankungen
- 3.2 Tiefe Milchpreise
- 3.3 Tiefes Preisniveau

### 4.) Erfolgreich Chancen nutzen

### 5.) Schlussfolgerungen

## Markt Schweiz: die Schweiz als kleiner Fleck in Europa



Anzahl Einwohner:

Schweiz à ca. 8.3 Mio<sup>1)</sup>

Europa à ca. 742 Mio<sup>2)</sup>

1) Quelle: [www.conviva-plus.ch](http://www.conviva-plus.ch)

2) Quelle: Wikipedia

## Milch-Selbstversorgungsgrad Schweiz



**Der Milch-Selbstversorgungsgrad Schweiz liegt bei 115%\***



\* Quelle: Agristat (2014)

## Milch-Selbstversorgungsgrad der EU



SELF-SUFFICIENCY MILK - 2016 (January-July)

**EU-28: 113,3%**

[\(Click here to see the detail\)](#)



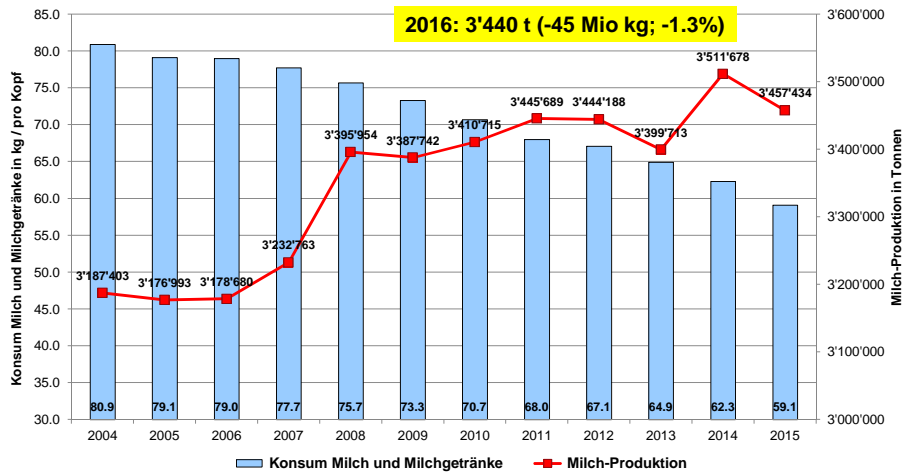
Emmi Milchproduzententag Brunegg 5.12.16 / M. Heim

Seite 5

## Der Konsum von Milch und Milchgetränken in der Schweiz sinkt weiter



**Konsum Milch und Milchgetränke (in kg / pro Kopf) / Milch-Produktion (in Tonnen)**



Quelle Milch-Konsum: Milchstatistik der Schweiz TSM, SMP, SCM, Agristat

Quelle Milch-Produktion: TSM Treuhand GmbH, Beilage zur Jahresstatistik Milchmarkt 2015

Emmi Milchproduzententag Brunegg 5.12.16 / M. Heim

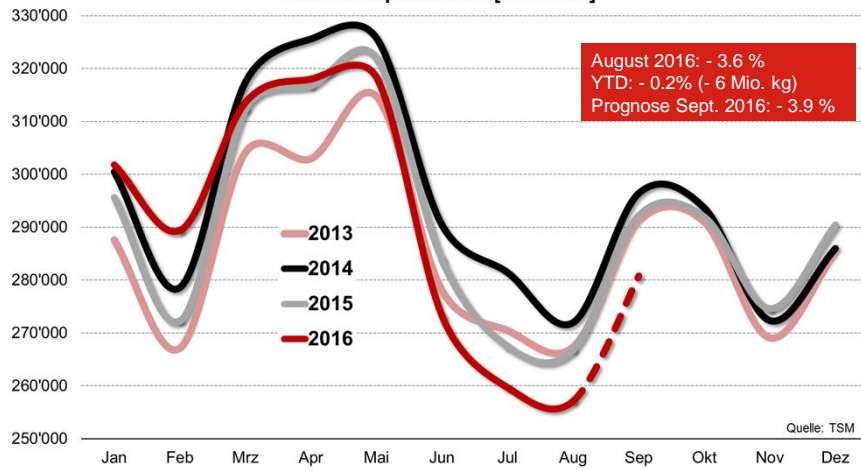
Seite 6

## Entwicklung Schweizer Milchproduktion



### CH Milchproduktion stark zurückgekommen

Total Milchproduktion [in t Milch]



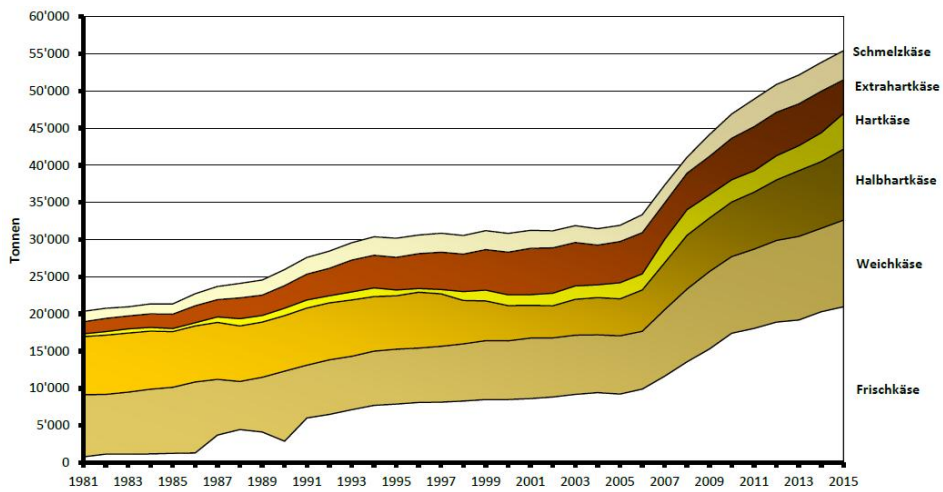
Emmi Milchproduzententag Brunegg 5.12.16 / M. Heim

Seite 7

## Importe nehmen zu



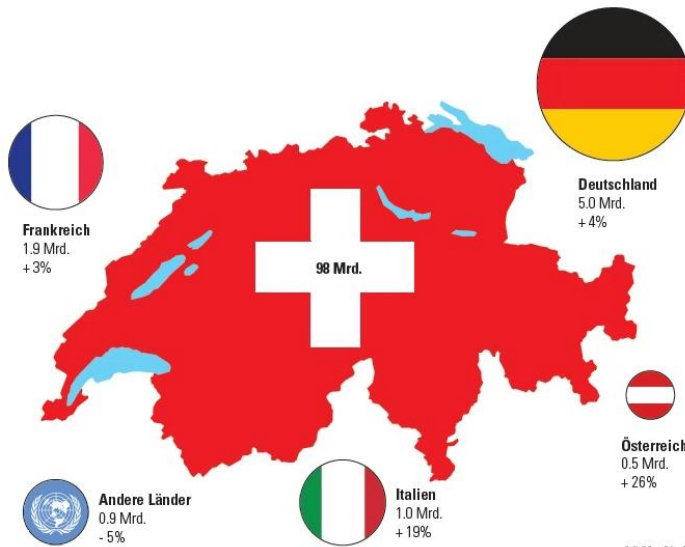
### Käseimporte 1981 – 2015 / Gesamtübersicht



Emmi Milchproduzententag Brunegg 5.12.16 / M. Heim

Seite 8

## Grenztourismus auf sehr hohem Niveau (Einkaufstourismus)



Der Schweizer Detailhandel macht einen Gesamtumsatz von etwa 98 Mrd Franken. Der Einkaufstourismus beläuft sich auf insgesamt 10,7 Mrd. Franken, wobei Herr und Frau Schweizer 2015 am meisten in Deutschland (+4% im Vergleich zu 2013) und Frankreich (+3%) einkauften. (Bild GfK)

Quelle: BauernZeitung Online, publiziert: 26.02.2016

## Sinkende Detailhandelsumsätze

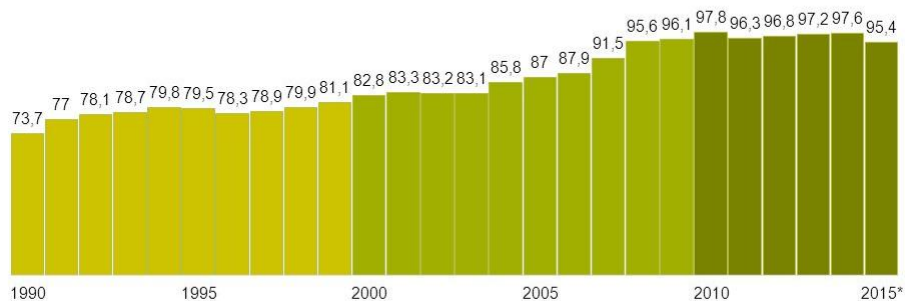


### Entwicklung des Schweizer Detailhandels Umsatzentwicklung 1990-2015 in Mrd. CHF

**VSV ASVAD**  
Verband des Schweizerischen Versandhandels  
l'Association Suisse de Vente à Distance



Ø jährliches Wachstum 1990-1999 0.7%	Ø jährliches Wachstum 2000-2009 1.3%	Ø jährliches Wachstum 2010-2015 - 0.4%*
--	--	---



Quelle: BAK Basel, Stand Februar 2016  
© GfK 2016 | Online- und Versandhandelsmarkt Schweiz 2015 | 4. März 2016



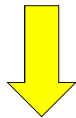
## Preisdruck auf generische Produkte



## Markt Schweiz



**Der Markt Schweiz ist gesättigt**



**Eine Internationalisierung ist wichtig,  
um weiter wachsen zu können**



## Chancen in der Schweiz



Doch auch in der Schweiz sehen wir noch Chancen:

- § Neuheiten
- § Convenience / on the go
- § Veränderter Konsum
- § Wellness, free from
- § Produkte mit Zusatznutzen
- § Genuss




## Weltweit beste Fütterung



### Fütterung


 **80 %** Gras, Heu & Grassilage

 **8 %** Maissilage

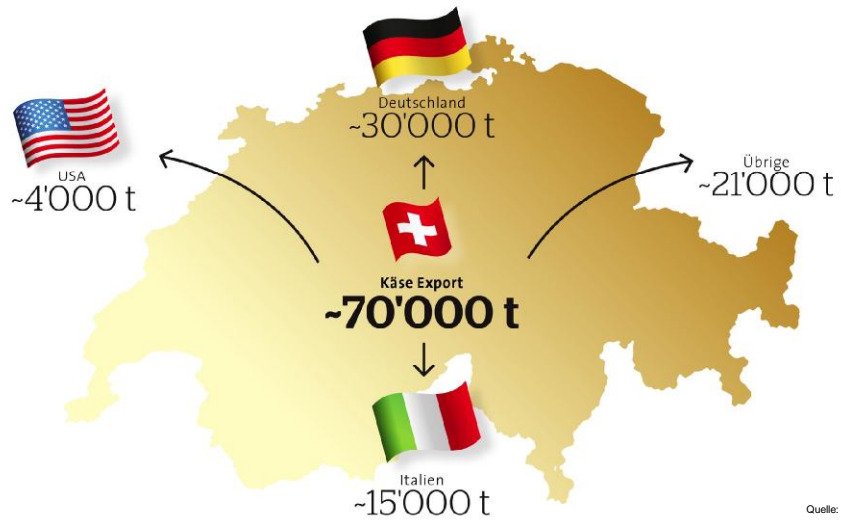
 **11 %** Kraftfutter

 **35 %** Kraftfutter

 **35 %** der Milch ohne Gras- und Maissilage für traditionellen Schweizer Rohmilchkäse

 **Kein Einsatz von GVO-Futtermittel**  
- Anbau in der Schweiz verboten  
- keine Importe

## Die Schweiz exportiert total ~70'000 t Käse



Emmi Milchproduzententag Brunegg 5.12.16 / M. Heim

Seite 15

## Emmi – grösster Käse-Exporteur der Schweiz (Naturkäse und Schmelzkäse) mit ca. 24'000 t



Emmi Milchproduzententag Brunegg 5.12.16 / M. Heim

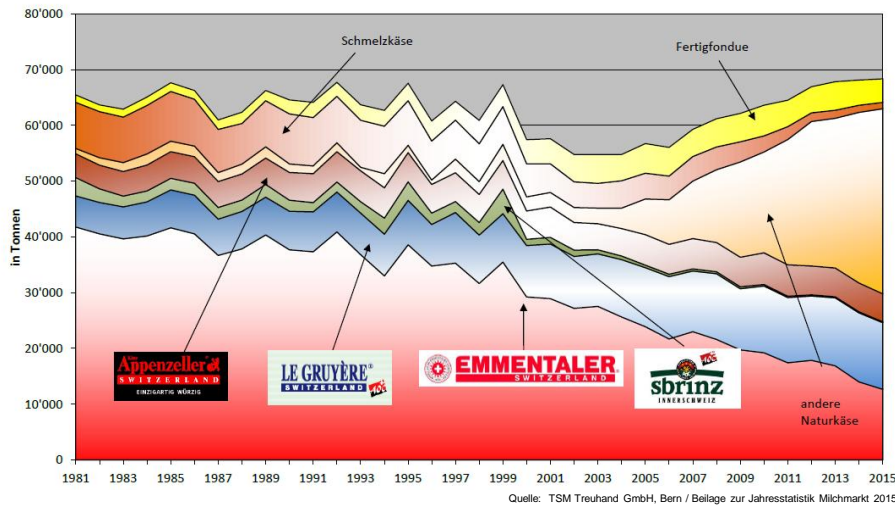
Seite 16



## Käse-Export nach Produkten/Gruppen (1981 – 2015)



Käseexport 1981 - 2015, Gesamtübersicht



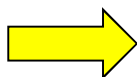
Emmi Milchproduzententag Brunegg 5.12.16 / M. Heim

Seite 17

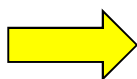
## Die Notwendigkeit der Differenzierung als Chance zum Erfolg



- § Milchüberschuss
- § rückläufiger Konsum
- § Grenztourismus
- § mehr Importe
- § stabiler Export
- § zunehmende Konkurrenz
- § hoher Milchpreis im Vergleich zum Ausland
- § tiefer Milchpreis aus Sicht CH und im Vergleich zur geleisteten Arbeit



**Wir sehen auch in dieser schwierigen Ausgangslage Möglichkeiten zu weiteren Erfolgen!**



**Nachfrage nach Differenzierung  
Nachfrage nach Premiumisierung**



Emmi Milchproduzententag Brunegg 5.12.16 / M. Heim

Seite 18



**1.) Ausgangslage**

- 1.1 Markt Schweiz
- 1.2 Markt International

2.) Strategie Emmi

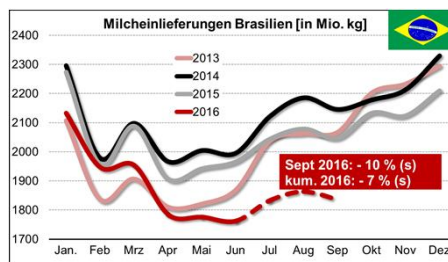
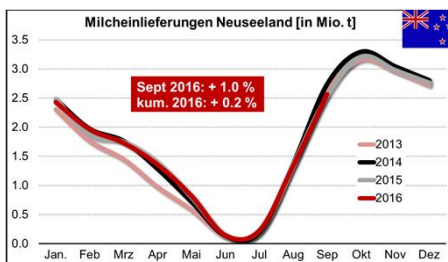
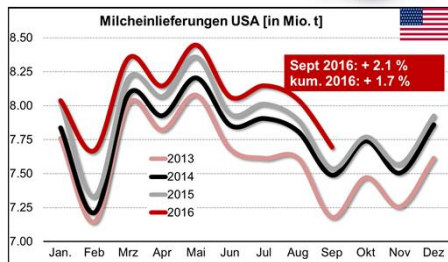
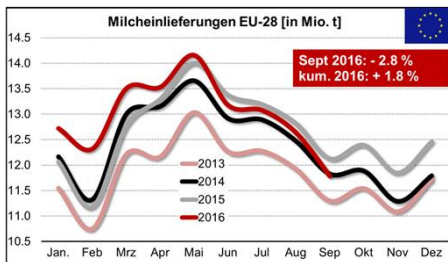
3.) Herausforderungen

- 3.1 Währungsschwankungen
- 3.2 Tiefe Milchpreise
- 3.3 Tiefes Preisniveau

4.) Erfolgreich Chancen nutzen

5.) Schlussfolgerungen

**Regional unterschiedliche Entwicklungstendenzen**

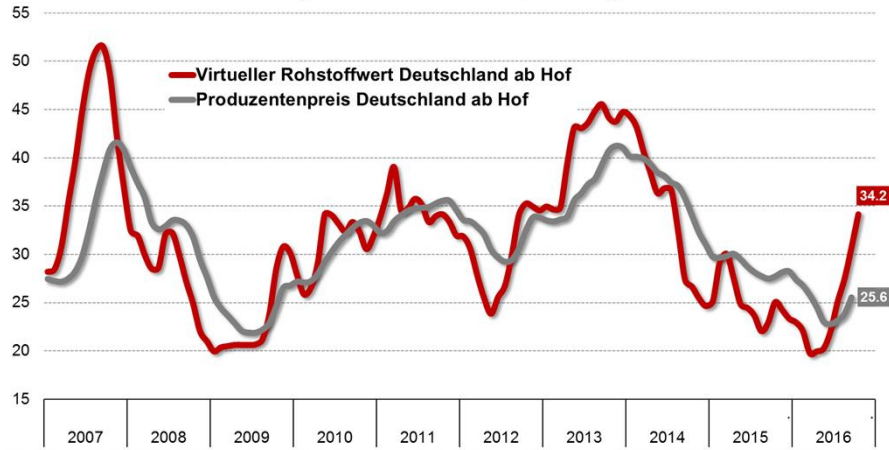


## Milchpreise beginnen langsam zu reagieren ....



### Rohstoffwert Milch in der EU wieder bei 34 Eurocent

Entwicklung Rohstoffwert Milch EU [Euro/100kg]



Rohstoffwert Milch (4% MF / 3.3% MP) = erzielbarer Erlös bei Verwertung zu Butter (50% lose u. 50% geformt) und MMP (50% Futtermittel- u. 50% LM-Qualität) abzüglich Herstellkosten (EU: Butter 26 €/100kg, MMP 38 €/100kg) und Transport- und Annahmekosten von 1.4 Ct/kg Milch (Quelle: Ife)

Emmi Milchproduzententag Brunegg 5.12.16 / M. Heim

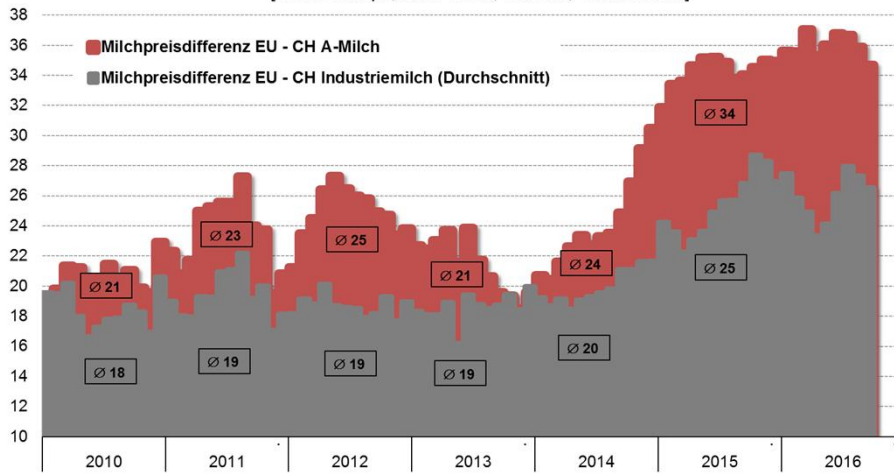
Seite 23

## Milchpreisdifferenz Schweiz - EU

(à gleiche Milchpreisbasis: franko Molkerei, exkl. MWST 4% Fett, 3.3% Protein)



Milchpreisdifferenzen EU bzw. DE - CH in Rp./kg Milch  
[franko Rampe, exkl. MwSt, 4% Fett, 3.3% Protein]



Emmi Milchproduzententag Brunegg 5.12.16 / M. Heim

Seite 24





---

- 1.) Ausgangslage
  - 1.1 Markt Schweiz
  - 1.2 Markt International

---

**2.) Strategie Emmi**

---

- 3.) Herausforderungen
  - 3.1 Währungsschwankungen
  - 3.2 Tiefe Milchpreise
  - 3.3 Tiefes Preisniveau

---

- 4.) Erfolgreich Chancen nutzen

---

- 5.) Schlussfolgerungen

---

Unsere Vision




**Emmi will sich als unabhängiges Unternehmen in offenen Märkten langfristig erfolgreich am Markt behaupten:**

- als eines der führenden Unternehmen in Europa für Premium-Milchprodukte
- als DAS Unternehmen für Schweizer Käse im In- und Ausland
- als DIE Nr. 1 der Schweizer Milchwirtschaft

---

Emmi Milchproduzententag Brunegg 5.12.16 / M. Heim Seite 26

## Strategie: Ein internationaler Player mit konkurrenzfähigen Strukturen



### Ausgangslage

- § Markt Inland gesättigt, Ausland wachsend
- § Marktliberalisierung in allen Segmenten
  - > Druck durch Importe
  - > Wachstum Exporte
  - > Abbau Beihilfen
- § Lieferanten CH
  - > Gap zu EU-Milchpreis
- § Konsolidierung Wettbewerber
- § Konsolidierung Kunden
- § Verstärkter Preisdruck national und international

### Erfolgsfaktoren

- § Kritische Unternehmensgrösse/wichtiger internationaler Player
- § Frühzeitige, proaktive Einsteuerung auf Marktveränderungen
- § Enge Kundenbindung über Preis hinaus, Reduktion Austauschbarkeit
- § Preisliche Wettbewerbsfähigkeit/„Europatauglichkeit“

### Strategische Säulen

Stärkung Inland

Wachstum International

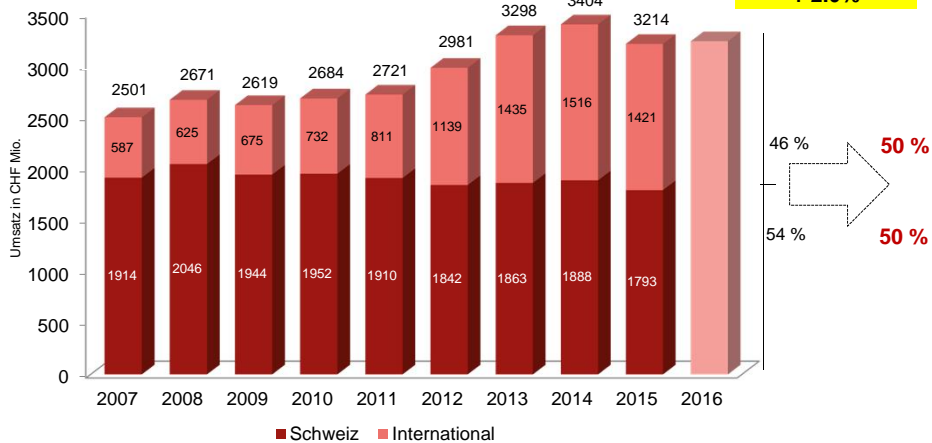
Kostenmanagement

## Umsatzwachstum 2006 bis 2016 und mittelfristiges Ziel



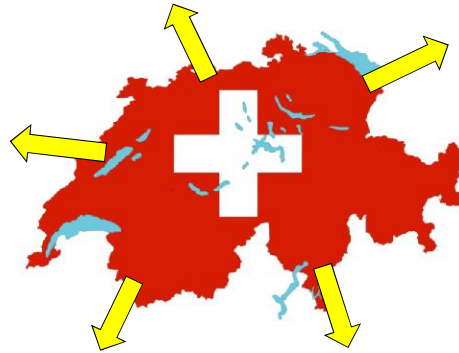
### Angestrebter 50/50-Anteil durch Frankenstärke verzögert aber weiter realistisch

1. Halbjahr 2016:  
+ 2.0%





## Milch-Export



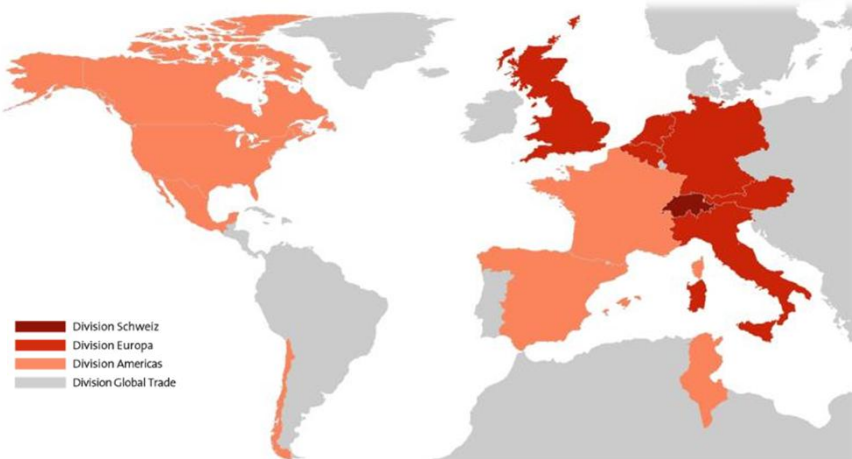
**Gesamt-Exporte  
Milchprodukte:**

ca. 500 Mio CHF

**Wir wollen den Umsatz im Ausland und ins Ausland steigern....**

- § um auch das Inland / die Schweiz zu stärken
- § um mit Emmi erfolgreich zu bleiben

## Umsatzsteigerung im Ausland

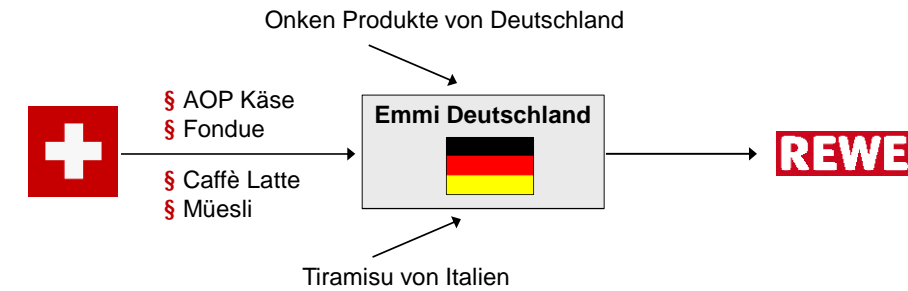


**wir tun das hauptsächlich mit den eigenen 18 Niederlassungen  
und zum Teil mit Importeuren**

## Export



Um mehr exportieren zu können, brauchen wir ein Netzwerk / abgerundetes Portfolio



Das Auslandsgeschäft von Emmi hilft Emmi, um auch in der Schweiz mehr Milchprodukte zu verkaufen (Volumen, Trends)!

## Eigene Niederlassungen



Die eigenen Niederlassungen vertreten die Schweiz, verstärken sich aber auch mit lokalen Produkten



## Emmi Deutschland



Emmi Milchproduzententag Brunegg 5.12.16 / M. Heim

Seite 33

## Emmi Holland



Emmi Milchproduzententag Brunegg 5.12.16 / M. Heim

Seite 34

## Emmi Holland



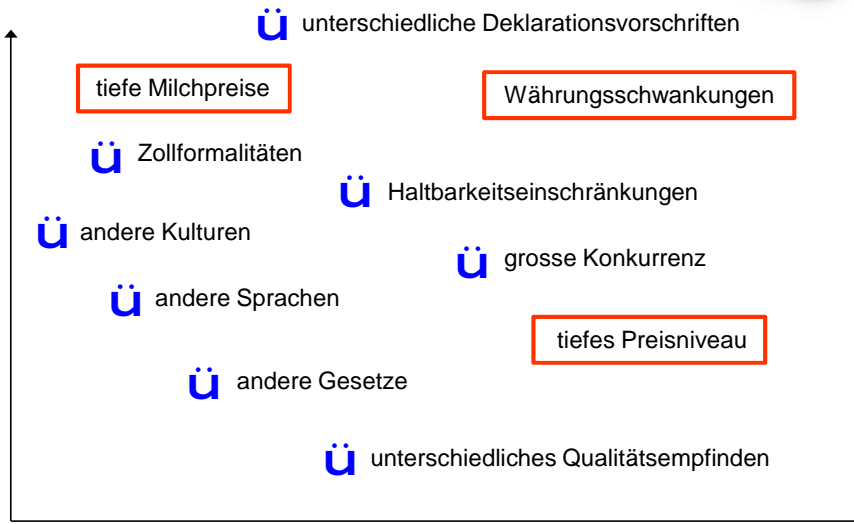
Emmi Milchproduzententag Brunegg 5.12.16 / M. Heim

Seite 35



- 1.) Ausgangslage
  - 1.1 Markt Schweiz
  - 1.2 Markt International
- 2.) Strategie Emmi
- 3.) Herausforderungen**
  - 3.1 Währungsschwankungen
  - 3.2 Tiefe Milchpreise
  - 3.3 Tiefes Preisniveau
- 4.) Erfolgreich Chancen nutzen
- 5.) Schlussfolgerungen

## Wie begegnen wir den Risiken/Herausforderungen?



- 1.) Ausgangslage
  - 1.1 Markt Schweiz
  - 1.2 Markt International

### 2.) Strategie Emmi

- 3.) Herausforderungen**
  - 3.1 Währungsschwankungen**
  - 3.2 Tiefe Milchpreise
  - 3.3 Tiefes Preisniveau

### 4.) Erfolgreich Chancen nutzen

### 5.) Schlussfolgerungen



## Währungsschwankungen / Beispiel € (2006 – 2016)



Durchschnittliche Geld-Quote für den Monat Oktober 2016 @ +/- 0%

EUR / CHF  
1,0879



Emmi Milchproduzententag Brunegg 5.12.16 / M. Heim

Seite 39

## Währungsschwankungen / Beispiel £ (2006 – 2016)



Durchschnittliche Geld-Quote für den Monat Oktober 2016 @ +/- 0%

GBP / CHF  
1,2186



Emmi Milchproduzententag Brunegg 5.12.16 / M. Heim

Seite 40



### Einkauf von Rohmaterialien / Verpackungen aus dem Ausland:

- § Wir wollen Schweizer Lieferanten
- § Wir exportieren mehr Milchprodukte als wir Verpackungen / Zutaten importieren



**Swissness:** Wir versuchen, wenn immer möglich und sinnvoll Schweizer Rohstoffe einzusetzen. Die Marke Emmi mit dem Schweizerkreuz steht für hochstehende Schweizer Milchprodukte und Schweizer Verarbeitungsqualität.



### Absicherung über die Banken:

- § Schwierig vorherzusagen
- § Teuer, falls Entwicklung absehbar



**Wir tun dies, ist aber teuer und deckt nicht das ganze Risiko ab.**



**Effizienzsteigerung:**

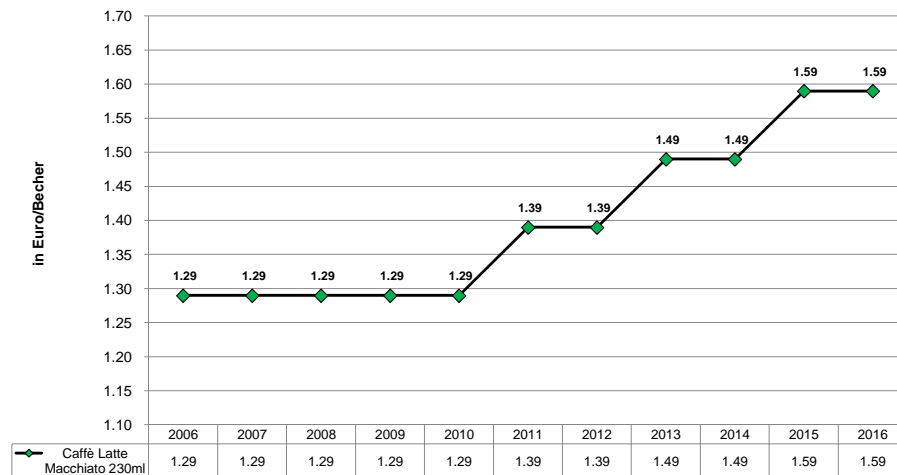
- § Einsparungen in der Produktion
- § Effizienzprogramme EOE



**Wir sind laufend dabei, unsere Effizienz zu steigern und erzielen jedes Jahr zusätzliche Einsparungen.**



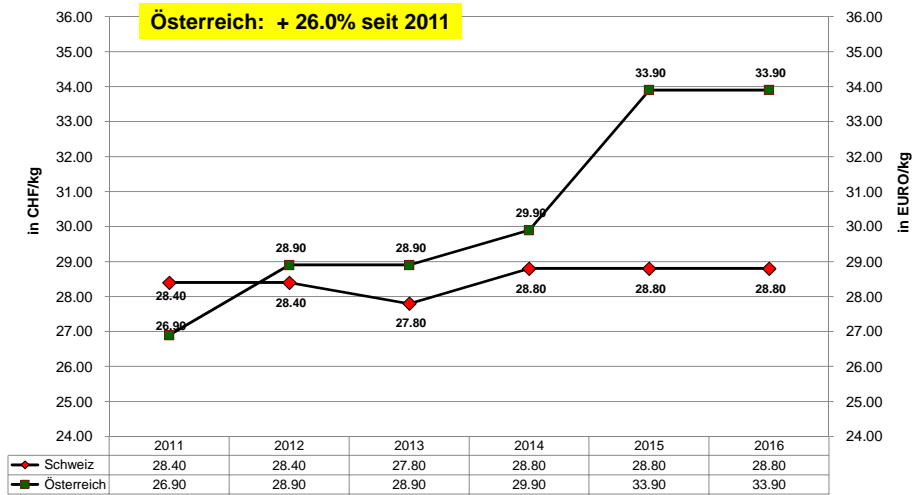
**Beispiel Caffè Latte in Österreich (in Euro/Becher)**



## Preiserhöhungen / Kaltbach



### Beispiel Kaltbach Gruyère (Schweiz: in CHF/kg; Österreich: in EURO/kg)



Emmi Milchproduzententag Brunegg 5.12.16 / M. Heim

Seite 45



- 1.) Ausgangslage
  - 1.1 Markt Schweiz
  - 1.2 Markt International

#### 2.) Strategie Emmi

#### 3.) Herausforderungen

- 3.1 Währungsschwankungen
- 3.2 **Tiefe Milchpreise**
- 3.3 Tiefes Preisniveau

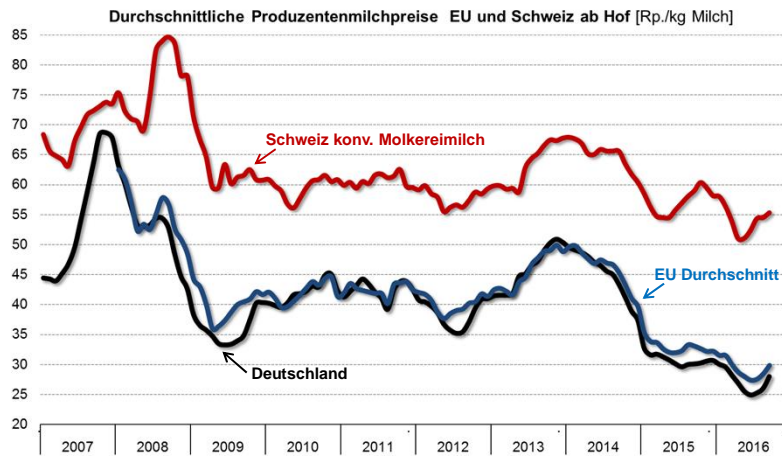
#### 4.) Erfolgreich Chancen nutzen

#### 5.) Schlussfolgerungen

## Tiefe Milchpreise



### EU-Milchpreis beeinflusst Schweizer Milchmarkt



## Eine grosse Preisdifferenz zum Ausland bedeutet einen Wettbewerbsnachteil



- è Schoggigesetz hilft
- è Verkäufungszulage hilft
- è B-Milchpreis hilft



**ABER es braucht mehr!**



**Top Qualität**



**echter Zusatznutzen**



**Swissness**



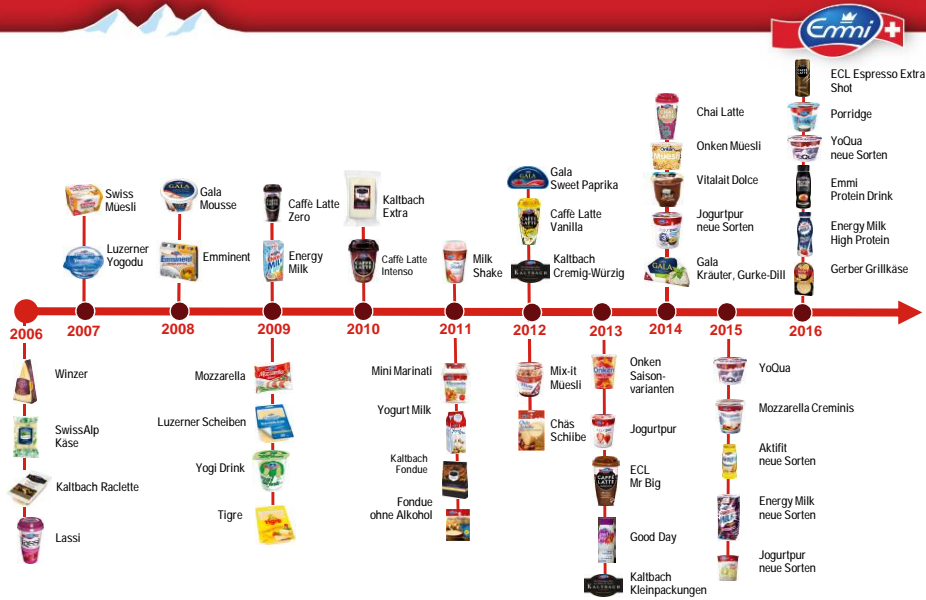
**Nischen**



**innovative Produkte**



## Innovationsgeist als Teil der Unternehmensgeschichte



Emmi Milchproduzententag Brunnegg 5.12.16 / M. Heim

Seite 49



- 1.) Ausgangslage
  - 1.1 Markt Schweiz
  - 1.2 Markt International

- 2.) Strategie Emmi

### 3.) Herausforderungen

- 3.1 Währungsschwankungen
- 3.2 Tiefe Milchpreise
- 3.3 **Tiefes Preisniveau**

- 4.) Erfolgreich Chancen nutzen

- 5.) Schlussfolgerungen

## Tiefes Preisniveau



Was kostet .....	in Deutschland	in der Schweiz
1 kg Butter	ca. 4,89 CHF	ca. 11.80 CHF
1 Liter Vollmilch	ca. 0,76 CHF	ca. 1.30 CHF
180 g Naturejogurt	ca. 0.24 CHF	ca. 0.40 CHF

## Tiefes Preisniveau



### Es braucht .....

- § Promotionen / Aktionen
- § Starkes Verkaufsteam
- § Events am Verkaufspunkt
- § Werbung



Swissness



innovative  
Produkte



Top Qualität



echter  
Zusatznutzen



Nischen

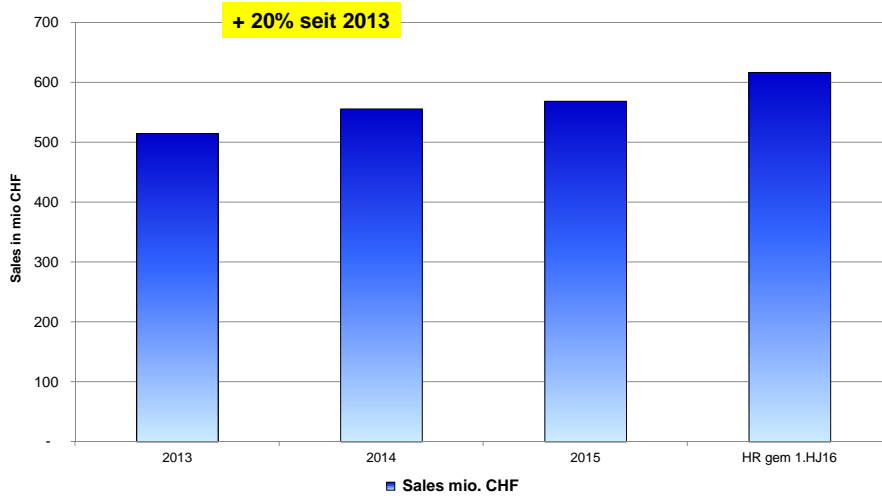


- 1.) Ausgangslage
  - 1.1 Markt Schweiz
  - 1.2 Markt International
- 2.) Strategie Emmi
- 3.) Herausforderungen
  - 3.1 Währungsschwankungen
  - 3.2 Tiefe Milchpreise
  - 3.3 Tiefes Preisniveau
- 4.) Erfolgreich Chancen nutzen**
- 5.) Schlussfolgerungen

Es gilt die Chancen zu nutzen



**Umsatz Division Europa** (währungsbereinigt, Währungseffekt in Mio. CHF)



## House of Emmi Brands: Unsere Marken - unsere Passion



Emmi Position Statement

Wo Genussmomente aus Milch krei-ert werden

One Word Equity Emmi

Genussmomente

One Word Equity Brands

Schweizer Original	Punktreifung	Inspiration	Wellbeing	Lokale Perlen

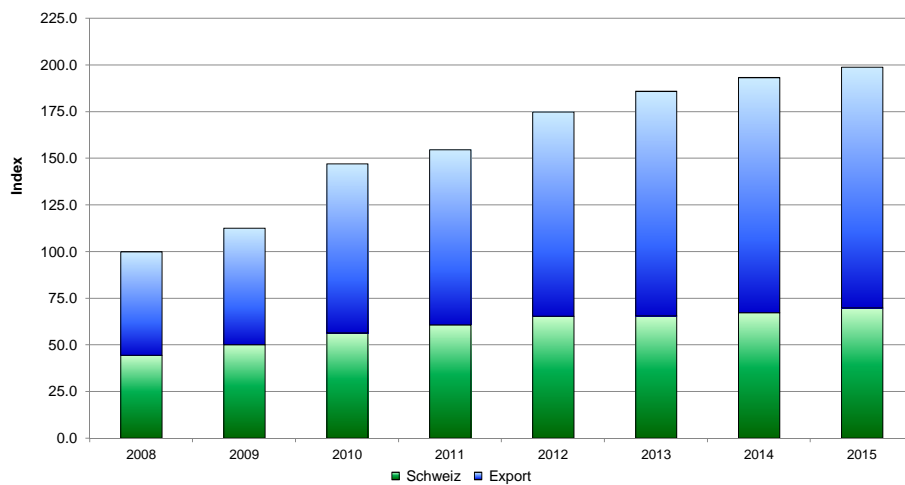
Emmi Milchproduzententag Brunegg 5.12.16 / M. Heim

Seite 55

## Es gilt die Chancen zu nutzen



### Entwicklung Caffè Latte auf über 100 Mio. Stück pro Jahr



Emmi Milchproduzententag Brunegg 5.12.16 / M. Heim

Seite 56

**Emmi Caffè Latte – 2016**

**Events**  
Caffè Latte FRESH CITY TOUR

**PR**

**Product**

**OOH & print**

**#MAKEITAYAYDAY**

**Instore advertising Multipack & Tray**

**Online & SoMe**

**New TV**

Emmi Milchproduzententag Brunegg 5.12.16 / M. Heim

Seite 57

**Caffè Latte / POS Cora in Belgien**





## Müesli / Ladies Run Deutschland



Emmi Milchproduzententag Brunegg 5.12.16 / M. Heim

Seite 59

## Fondue



Emmi Milchproduzententag Brunegg 5.12.16 / M. Heim

Seite 60



**Kaltbach – unsere Höhle**






**Lage**

Die Kaltbach-Höhle liegt am Rande des idyllischen Wauwiler Moos im Kanton Luzern im Herzen der Schweiz.

**Ursprung**

Der Santenberg beherbergt die Höhle und besteht aus Sandstein der oberen Meeresmolasse, der vor rund 20 Millionen Jahren durch Flüsse ins Mittelland geschüttet wurde.

**Beschaffenheit**

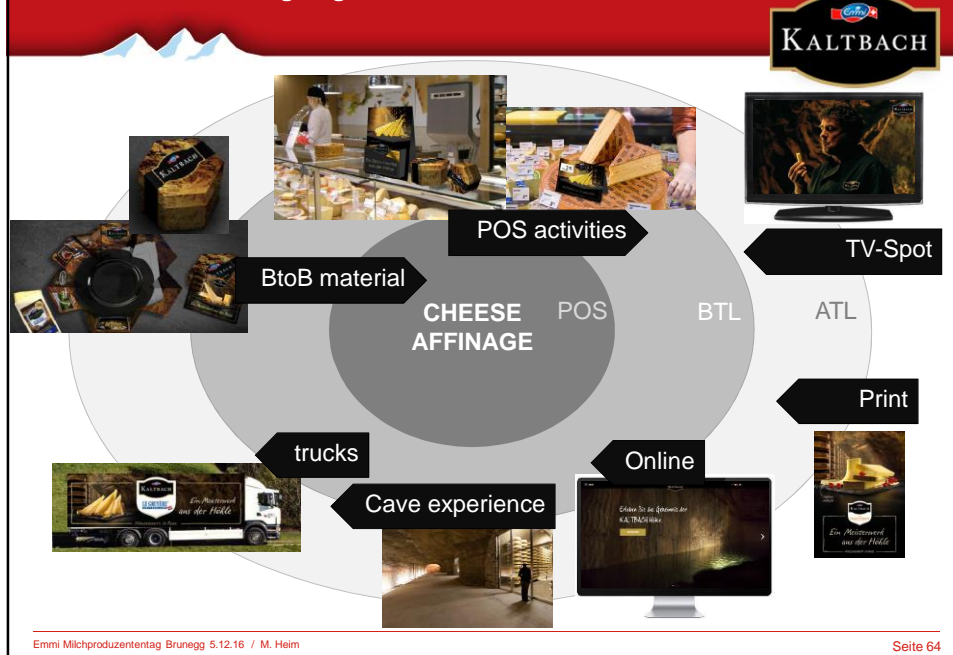
Dieser Sandstein und das einzigartige Klima eignen sich hervorragend für die Lagerung von hochwertigen Käseläuben.

Emmi Milchproduzententag Brunegg 5.12.16 / M. Heim

Seite 62



## KALTBACH: Die Einzigartigkeit der Höhle




## Kundenbindungsprogramm / aktuell ca. 8'000 „Friends of Kaltbach“, über 10'000 Besucher in der Höhle Kaltbach






- 1.) Ausgangslage
  - 1.1 Markt Schweiz
  - 1.2 Markt International
- 2.) Strategie Emmi
- 3.) Herausforderungen
  - 3.1 Währungsschwankungen
  - 3.2 Tiefe Milchpreise
  - 3.3 Tiefes Preisniveau
- 4.) Erfolgreich Chancen nutzen
- 5.) Schlussfolgerungen**

## Schlussfolgerungen

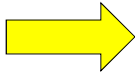


- § Internationalisierung ist ein wichtiger Teil der Emmi Strategie
- § Dank der Internationalisierung wird auch die Schweiz gestärkt
- § Um International erfolgreich zu sein, brauchen wir
  - Innovationen
  - attraktive Konzepte
  - Top Qualität
  - Swissness
  - "vernünftige" Preise
- § Wir haben noch ein grosses Potenzial – wir sind laufend dabei, dies umzusetzen

Emmi Milchproduzententag Brunegg 5.12.16 / M. Heim Seite 68



Deswegen setzen wir weiter auf die Internationalisierung und



- § stärken damit Emmi in der Schweiz
- § erhöhen den Milchverbrauch von Schweizer Milch
- § und stärken somit indirekt auch Sie alle!

**Vielen Dank für Ihre tagtägliche Arbeit  
zugunsten der Schweizer  
Landwirtschaft – Wir brauchen Sie!**

