




Die Herausforderungen für Emmi und die Milchproduzenten im aktuellen Umfeld

Produzententag Emmi
Brunegg, 5. Dezember 2016

Urs Riedener / CEO Emmi Gruppe



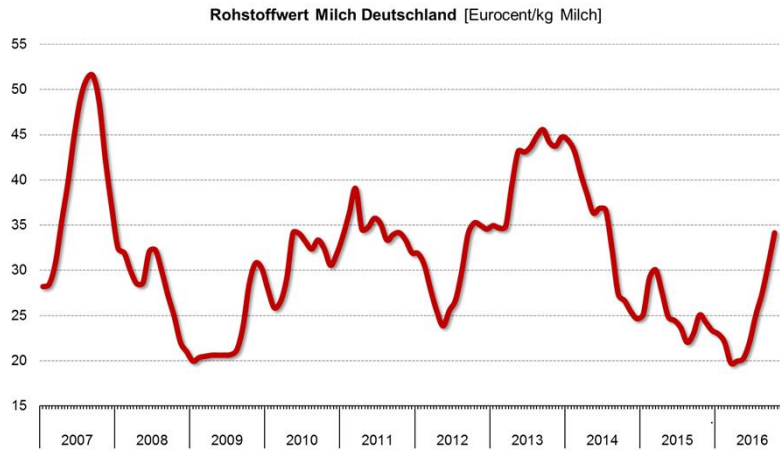
- 1. Die Marktlage international – Besserung in Sicht**
2. Die Herausforderungen im Milchmarkt Schweiz
3. Die wichtigsten Konsumententrends
4. Wie Emmi den Schweizer Milchkonsum erhöht
5. Zusammenfassung

Seite 2

Nach zweieinhalb Jahren Talfahrt steigen die Preise (endlich) wieder



Internationaler Milchwert ist innert kürzester Zeit von 20 auf 35 Eurocent gestiegen



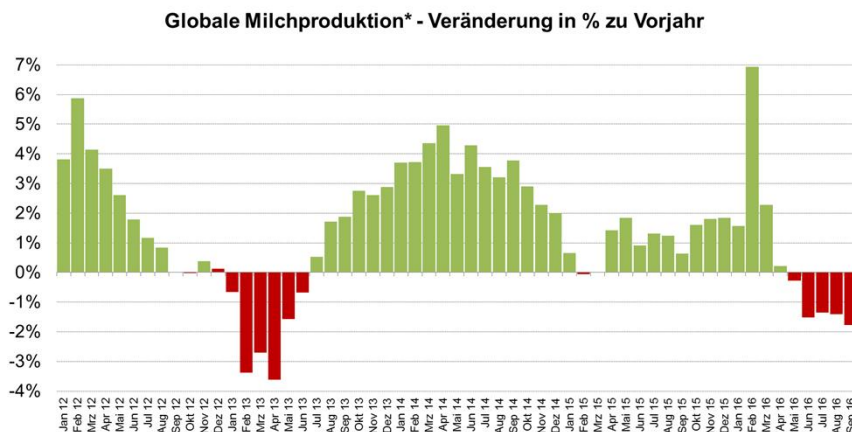
Quelle: AMI

Seite 3

Milchproduktion



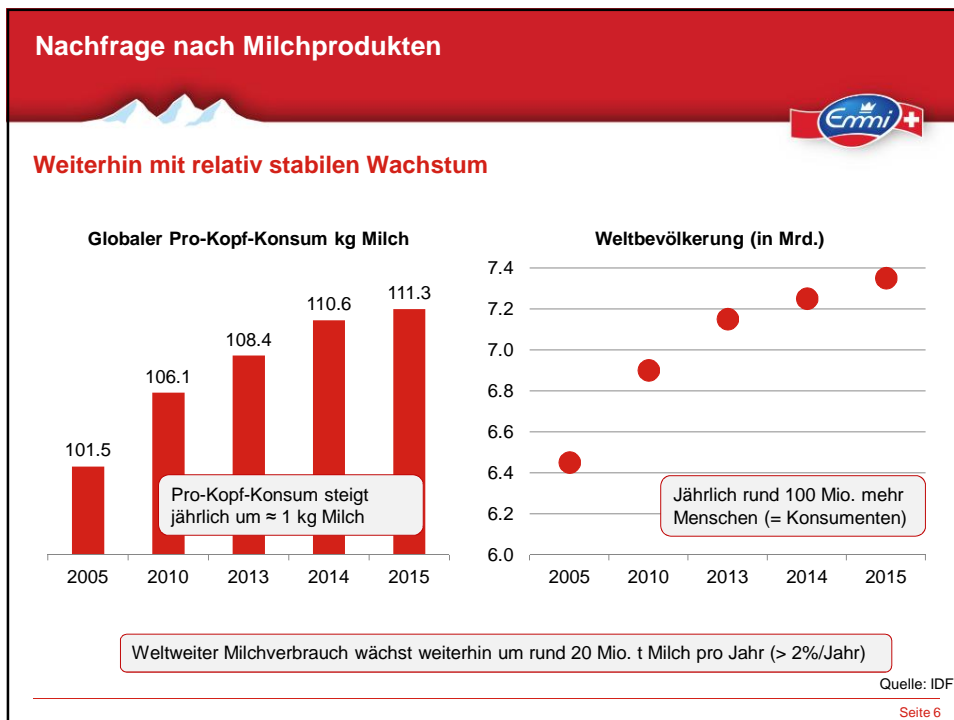
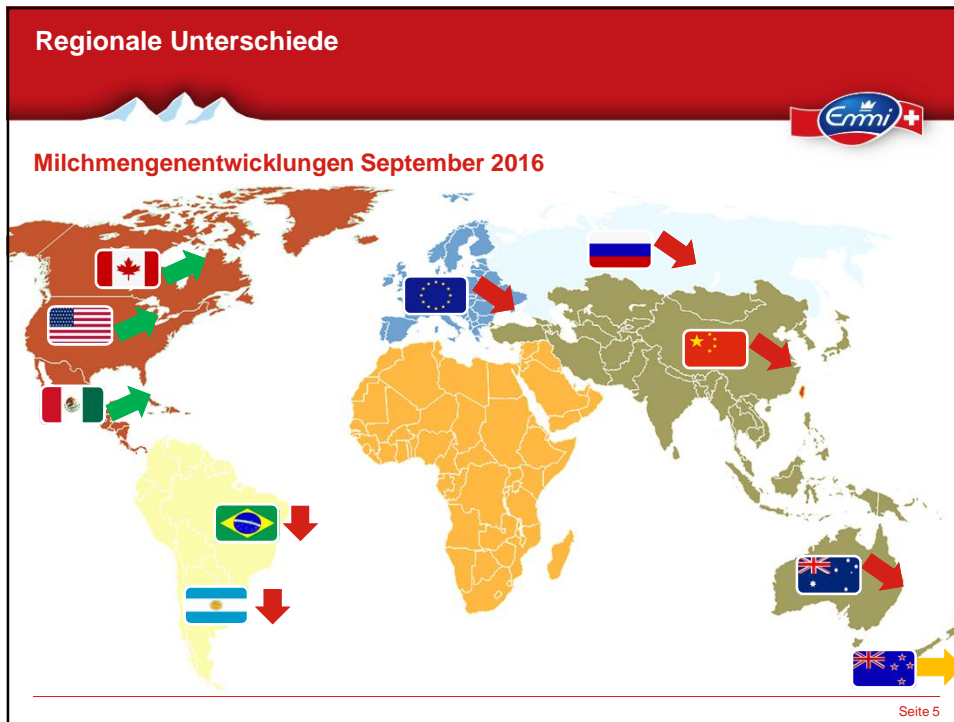
Unterdessen deutlich unter Vorjahresniveau



* EU, USA, NZ und 14 weitere bedeutende Milchproduktionsländer (ohne Asien & Afrika)

Quelle: AMI

Seite 4





Faktoren, die den Weltmarktpreis für Milch beeinflussen



Berechenbarkeit hat stark abgenommen



Status Weltwirtschaft



Ölpreisentwicklung



Futtermittelpreise



Natur



Politik




Wechselkurse

Seite 8

Fazit

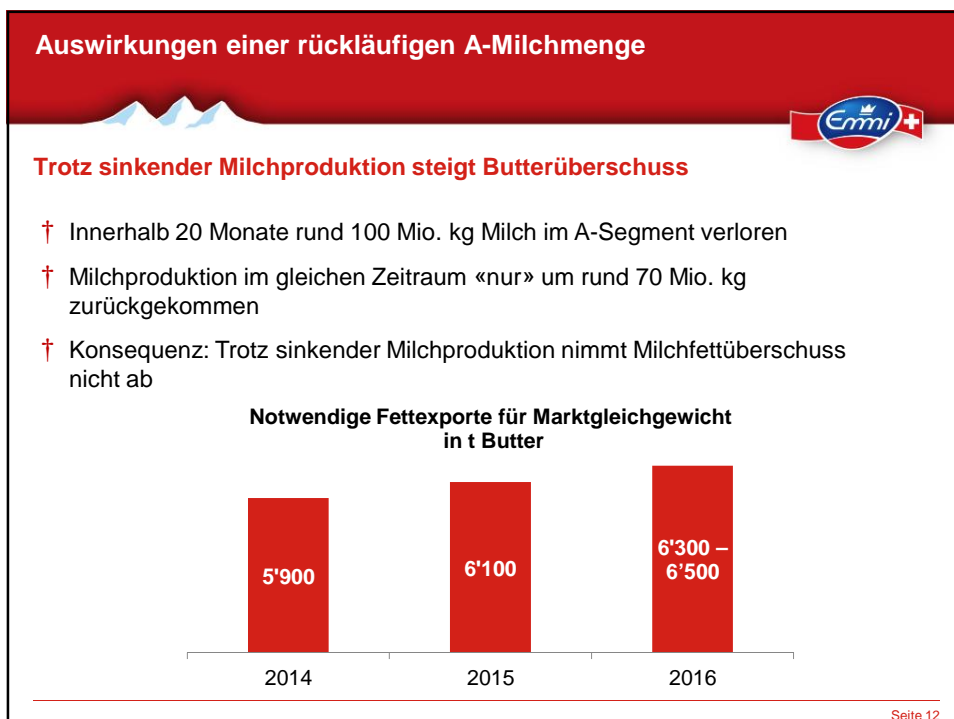
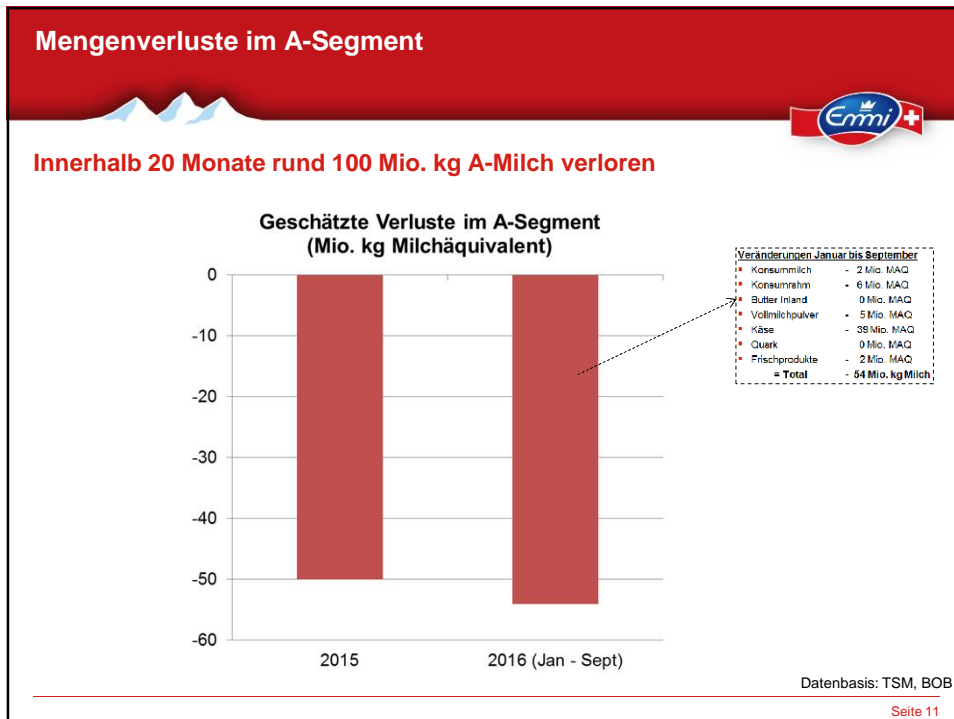
- † **Aufhellungen am internationalen Milchmarkt**
- † **Perspektiven 2017 günstiger als in den zwei vergangenen Jahren**
- † **ABER: Internationaler Milchmarkt bleibt eine Achterbahn!**

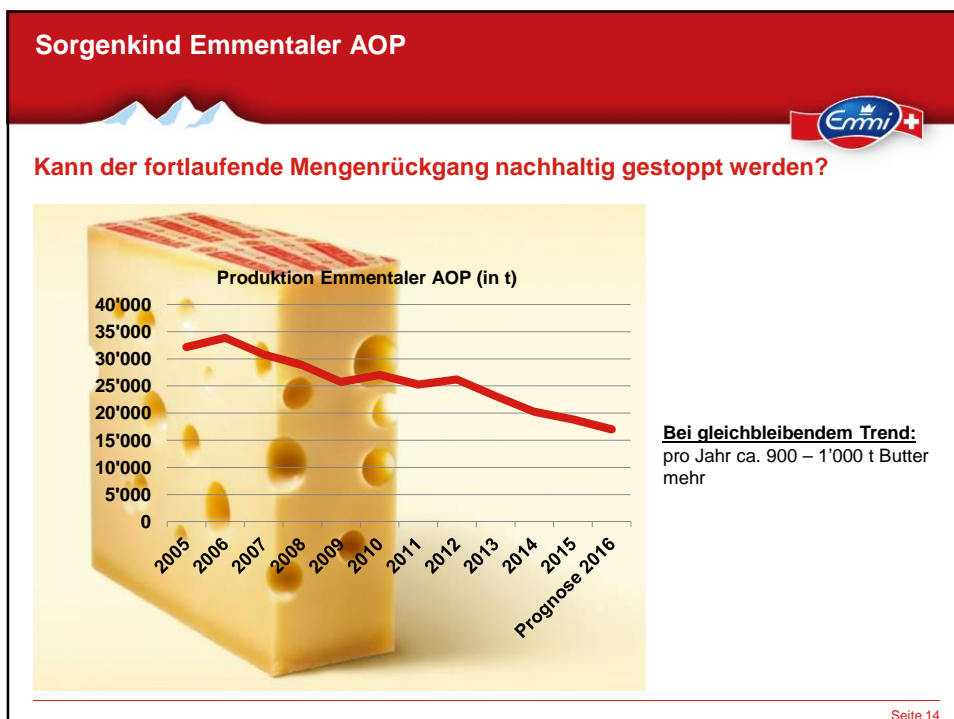
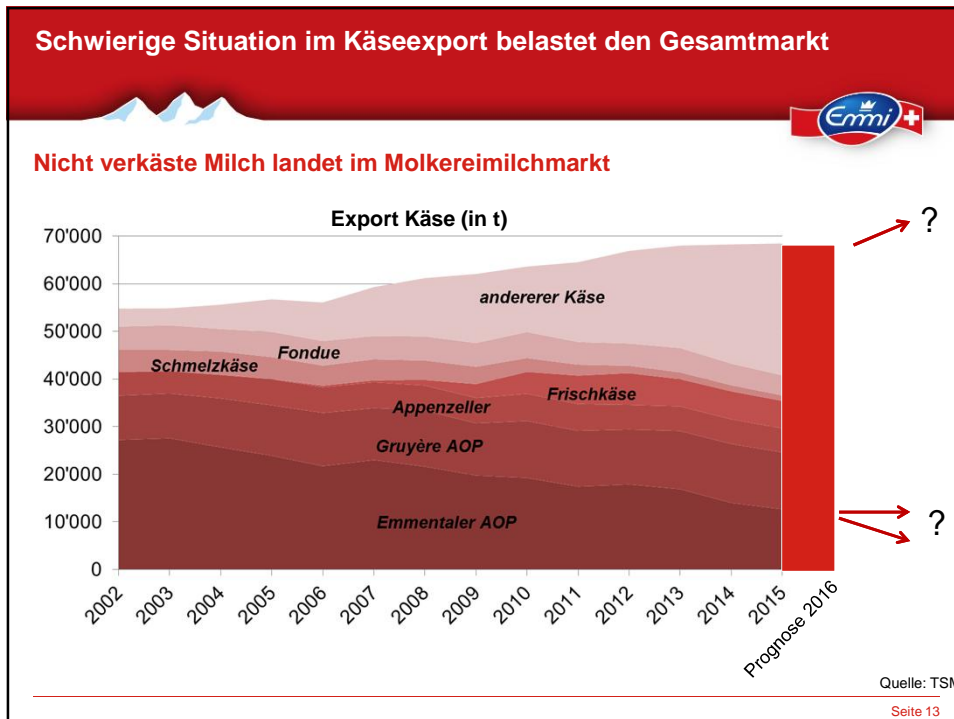
Seite 9




1. Die Marktlage international – Besserung in Sicht
- 2. Die Herausforderungen im Milchmarkt Schweiz**
3. Die wichtigsten Konsumententrends
4. Wie Emmi den Schweizer Milchkonsum erhöht
5. Zusammenfassung

Seite 10

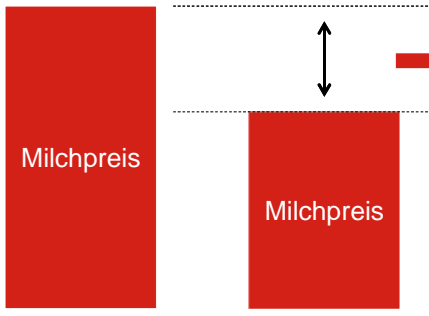




Abnehmende Branchensolidarität



Gesamtmarktstabilität nützt der ganzen Schweizer Milchwirtschaft



Milchpreis

Milchpreis

Werden Milchpreisdifferenzen zu gross, wird eine **Preisspirale** nach unten nur noch schwer zu vermeiden sein!

<p>Molkerei A</p> <ul style="list-style-type: none"> † viel A-Milch † kein Export † kein Schoggigesetz † keine Regulierung 	<p>Molkerei B</p> <ul style="list-style-type: none"> † wenig A-Milch † viel Export † viel Schoggigesetz † viel Regulierung
---	---

Seite 15

Fazit



Milchmengenverluste im A-Segment stoppen

Wertschöpfungsstarke Exporte müssen wieder wachsen

Minimale Branchensolidarität muss bleiben

Seite 16

1. Die Marktlage international – Besserung in Sicht

2. Die Herausforderungen im Milchmarkt Schweiz

- 3. Die wichtigsten Konsumententrends**

4. Wie Emmi den Schweizer Milchkonsum erhöht

5. Zusammenfassung

Seite 17

Innovationen basieren auf Megatrends

Wichtige Trends für Emmi im Nahrungsmittelsektor

§ Genuss					
§ Gesundheit/ Natürlichkeit					
§ Convenience					
§ Nachhaltigkeit					

Seite 18

Potenzial wird durch kontinuierliche Innovationsanstrengungen ausgeschöpft



Innovationen von Caffè Latte im Zeitverlauf

Seite 19

Innova's Top 10 Food & Drinks Trends 2016



Grau, aber gesund
Gesundheitsbewusstsein älterer Leute verändert sich

Der bewusste Shopper
Konsument ist informiert und fordert Transparenz, Natürlichkeit

Neuer Genuss
Konsumenten werden experimentierfreudiger

Sag einfach «Nein»
«Free from», Clean-Labeling nehmen zu

Die Flexitarien kommen
Vegan / vegane Mischformen wachsen

Kampf dem Zucker-Dämon
Hersteller versuchen Zuckergehalt zu reduzieren

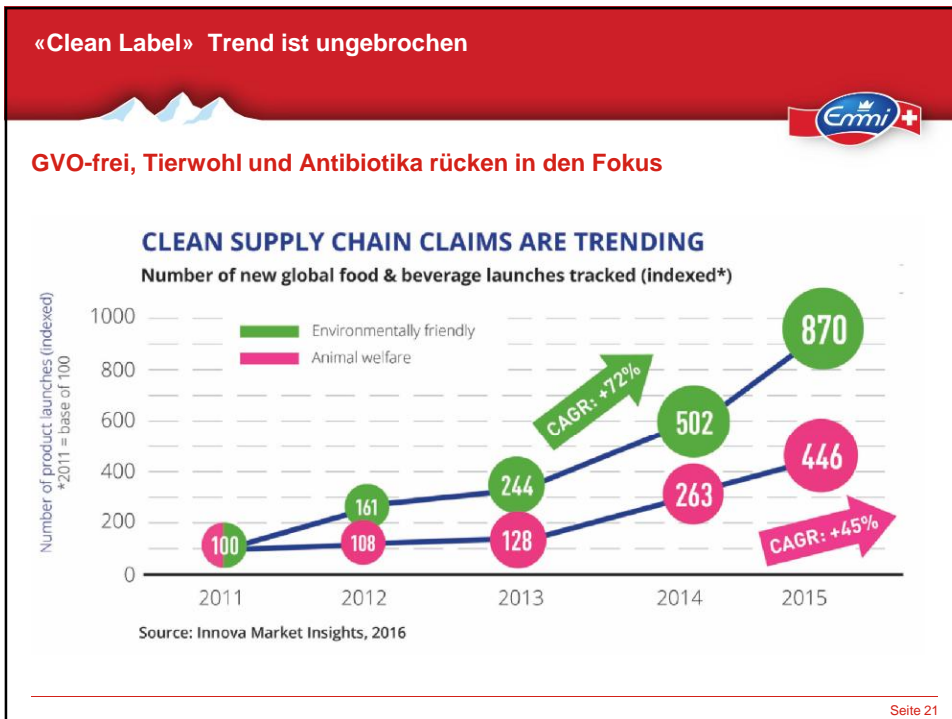
Big Ideas, small Players
Nischen mit starken Ideen entwickeln

«Natürlich»
Echte Zutaten, schonende Verarbeitung




TOP TEN TRENDS
Marketing purity is in as going green becomes the standard.


Seite 20




«Clean Label» und Transparenz




Beispiele




CH: nur 3 Zutaten



andere Branche: keine künstlichen Farbstoffe



USA: Bio und Grünlandbasierte Fütterung



DK: From Farm to Fork

Seite 22

Top 10 Trend



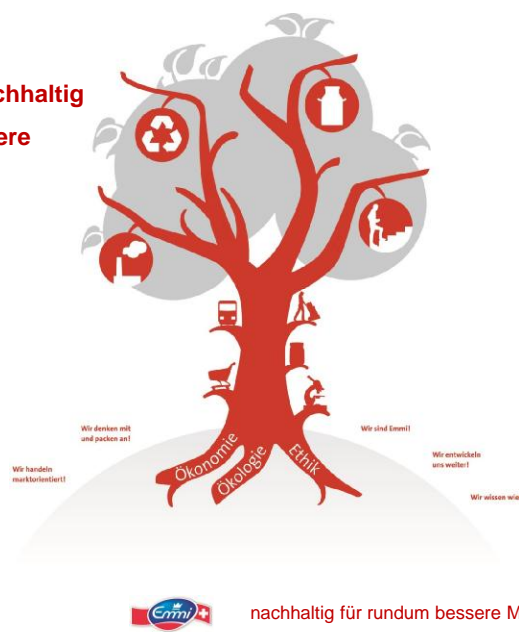
Wie decken wir die künftigen Kundenbedürfnisse ab?

- § Nachhaltige, gesunde, biologische und vertrauenswürdige Produkte sind im Trend
- § Emmi trägt dieser Entwicklung und diesem Bedürfnis Rechnung und wir haben unser Nachhaltigkeitsengagement dahingehend fokussiert und intensiviert.
- § Wir sind überzeugt, dass wir damit unseren Absatz und somit auch die Nachfrage nach Schweizer Milch langfristig sicher und entwickeln können

Seite 23

Grundlagen des Emmi Nachhaltigkeitsengagements






«Wir arbeiten nachhaltig
für rundum bessere
Milchprodukte»



Seite 24




nachhaltig für rundum bessere Milchprodukte

Strategische Zielsetzungen 2020 zur Nachhaltigkeit Emmi		
Fokusthema	Unsere Verpflichtung	Unsere strategischen Ziele
	Wir sind offen und transparent.	Mit wichtigen NGO haben wir etablierte und verpflichtende Partnerschaften.
	Emmi reduziert den Ausstoss von Treibhausgasen.	Bis 2020 hat Emmi den CO ₂ - Ausstoss im Scope 1&2 um mindestens 25 % pro kg verarbeitete Milch reduziert
	Emmi verarbeitet Milch aus nachhaltiger Produktion.	Bis 2020 erfüllen alle Schweizer Milchlieferanten von Emmi die strengen Anforderungen des Emmi Nachhaltigkeitsstandards
	Emmi reduziert konsequent jede Verschwendung.	Bis 2020 reduziert Emmi die Verschwendung um 20 % und fördert die Kreislaufwirtschaft beim Verpackungsmaterial
	Emmi entwickelt ihre Mitarbeitenden kontinuierlich.	Bis 2020 besetzt Emmi offene Schlüsselpositionen mindestens zu 50 % mit internen Kräften.

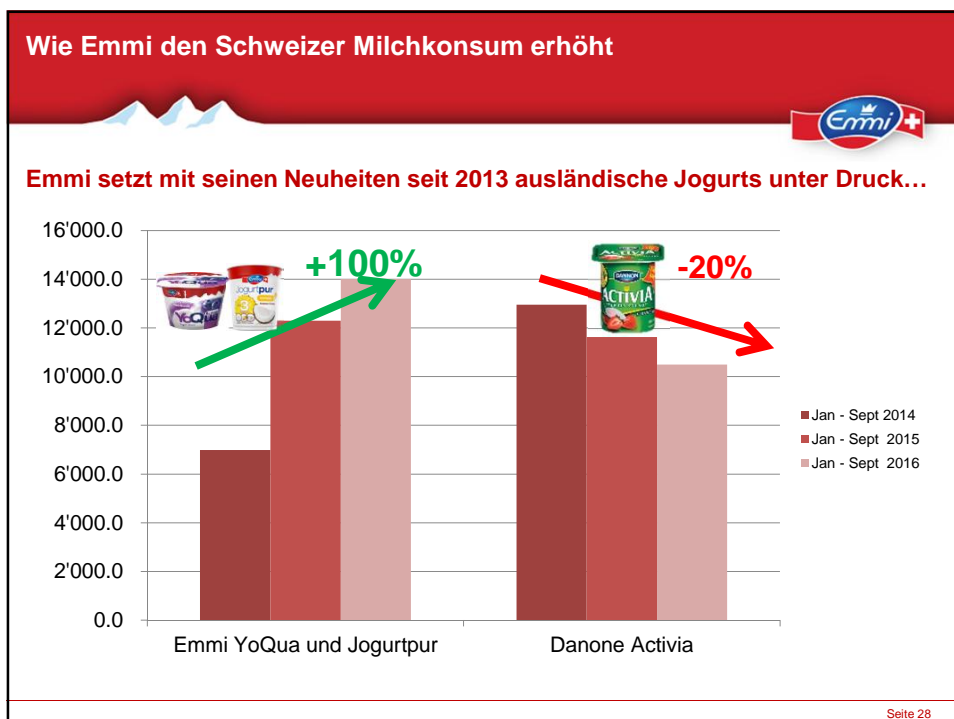
Seite 25

Nachhaltigkeit	
	
Warum ist Nachhaltigkeit bei der Milch so wichtig?	
<p>§ Tierische Produkte, konkret auch Milch, haben einen hohen ökologischen Fussabdruck. Die FAO hat das mit einem Bericht im Jahr 2006 thematisiert.</p> <p>§ Unter Berücksichtigung der Klimaerwärmung wie auch der zunehmenden Ressourcenverknappung ist es wichtig, dass wir dies ernst nehmen und eine Verbesserung anstossen.</p> <p>§ Unsere Schweizer Milch erfüllt z.T. sehr hohe Standards. Wir stellen aber zunehmend fest, dass internationale Firmen das Thema intensiv vorantreiben und aufholen. Wir dürfen uns nicht auf den Lorbeeren ausruhen.</p> <p>§ Die Bedürfnisse der Konsumenten und Kunden haben wir im Rahmen einer studentischen Arbeit mit der ETH erarbeitet</p> <p>§ Aus diesen Erkenntnissen haben wir sieben Handlungsfelder für unsere nachhaltige Milch abgeleitet</p> <p>§ Die Konsumenten haben eine Erwartung an die Schweizer Milch – wir müssen sicherstellen, dass sich diese auch erfüllt werden.</p>	
Seite 26	



1. Die Marktlage international – Besserung in Sicht
2. Die Herausforderungen im Milchmarkt Schweiz
3. Die wichtigsten Konsumententrends
- 4. Wie Emmi den Schweizer Milchkonsum erhöht**
5. Zusammenfassung

Seite 27



Emmi Jogurtpur – Mit einer neuen Kampagne zu nachhaltigem Erfolg



Seite 29

Emmi Porridge: der erste genussfertige Porridge.
Erhältlich in den Sorten Classic & Apfel.



Seite 30

Emmi Porridge: der erste genussfertige Porridge, produziert in Emmen.



Emmi Porridge für die Schweiz...

...und weitere europäische Länder



Erfolgreiche Lancierung bei Coop und weiteren Kanälen im Sept 2016

Marketing – Support mit Samplings, Werbung etc.

Trifft einen grossen Trend



UK lanciert im November 2016 bei Tesco

weitere europäische Länder folgen (GER und AUT)

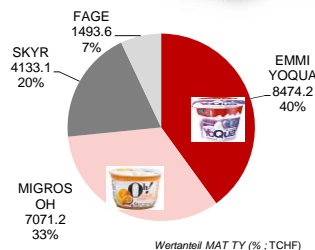
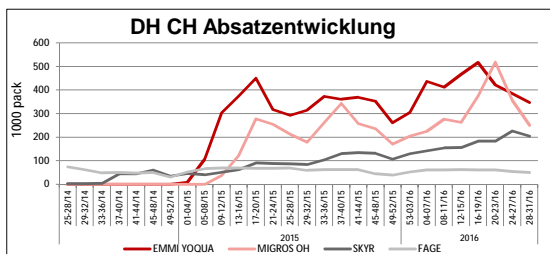
Produziert in der Schweiz

Emmi YoQua - Happy End für deinen Hunger



Grosse Emmi Erfolgsstory seit 2015 und mit 2-3 mal mehr Milch pro Jogurt

Die Proteinjogurts von Emmi halten 73% Marktanteil in diesem Segment (Oh! und YoQua)



FAKTEN

- Der Wertanteil der Proteinjogurts am **gesamten Jogurtmarkt** ist weiter gewachsen und liegt **MAT TY** mit **CHF 21 Mio.** bei 4,6%.
- YoQua** ist mit 40% Marktanteil unter den Proteinjogurts klarer Leader
- Auch **Skyr** wächst vs. Vorjahr sehr stark. Dies insbesondere aufgrund von Sortenausbau und Distributionsverbesserungen bei Coop.
- Fage** verliert weiter und hält nur noch 7% Wertanteil. **Cremo P+** wird nach weniger als einem Jahr ausgelistet. Stattdessen nimmt Coop **OHYO** von Hirz auf.

Nielsen: DH CH, MAT TY, data up to 28-31/2016

Seite 33

Emmi CAFFÈ LATTE – der klare Marktführer unter den Iced Coffees

Nielsen, DH Schweiz, Coffee, YTD per KW 39 /2016



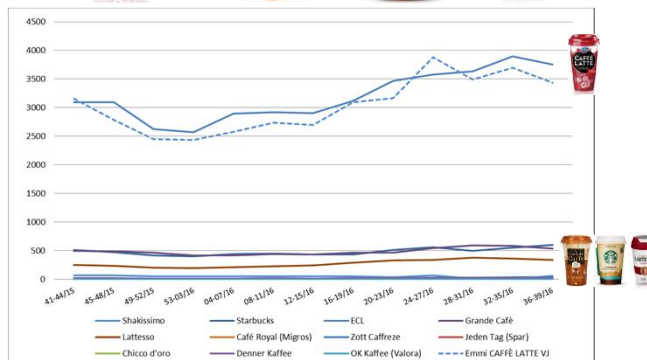
MMG Total:
YTD ggü. VJ: +1.8%
Subkategorie Kaffee:
YTD ggü. VJ: +0.6%

Emmi CAFFÈ LATTE
über Vorjahresniveau
YTD ggü. VJ: +4.1%

Grande Caffè
unter Vorjahresniveau
YTD ggü. VJ: -12.2%

Starbucks
unter Vorjahresniveau
YTD ggü. VJ: -7.4%


Lattesso
über Vorjahresniveau
YTD ggü. VJ: +15.9%



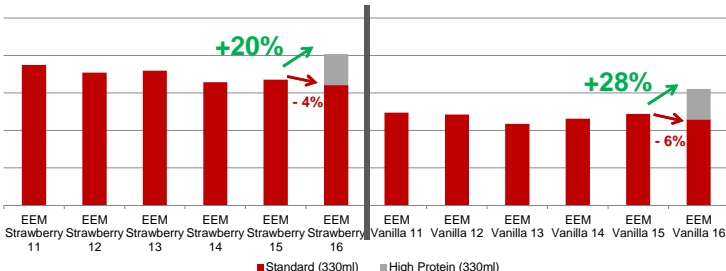
Basis: Umsatz in TCHF, Quelle Nielsen, YTD per KW39 / 2016, Total DH inkl. Tessin

Seite 34

Emmi ENERGY MILK: Starker Zusatzabsatz dank High Protein



**Absatzentwicklung (in Tetra/Faschen) Strawberry&Vanilla
DH_FS CH, März-Sep kum. 2011-2016**




Flavor	Year	Standard (330ml)	High Protein (330ml)
Strawberry	2011	Standard	High Protein
	2012	Standard	High Protein
	2013	Standard	High Protein
	2014	Standard	High Protein
	2015	Standard	High Protein
	2016	Standard (-4%)	High Protein (+20%)
Vanilla	2011	Standard	High Protein
	2012	Standard	High Protein
	2013	Standard	High Protein
	2014	Standard	High Protein
	2015	Standard	High Protein
	2016	Standard (-6%)	High Protein (+28%)

Quelle: Interne Bestellzahlen, DH Gesamt, Mrz-Sept 2011-2016

FACTS

- § Kumulierte Absätze von Emmi ENERGY MILK High Protein sind **On-top-Absätze**: Strawberry +20%, Vanilla: +28%
- § Das Negativwachstum auf der Standardrange kann ausgeglichen werden. Die Marke kann **zusätzlich wachsen** und sich neue **Marktanteile sichern**.
- § 2017 wird Emmi ENERGY MILK mit einem **grossen Kommunikationspaket** und vielen **Samplingaktivitäten** weiter unterstützt und das Sortiment von High Protein ergänzt.



#GoCheese

Seite 35

Der Kaltbach Genuss



KALTBACH ist der beste Ort auf dieser Welt, um guten Käse zu einzigartigem Käse zu veredeln



PRODOTTO E MONTATO
12 Mese stagioni

Höhlenreife. In Ruhe.



MILDE & WÜDZIG
12 Mese stagioni

Höhlenreife. In Ruhe.




CREMIG & WÜDZIG
6 Mese stagioni

Höhlenreife. In Ruhe.

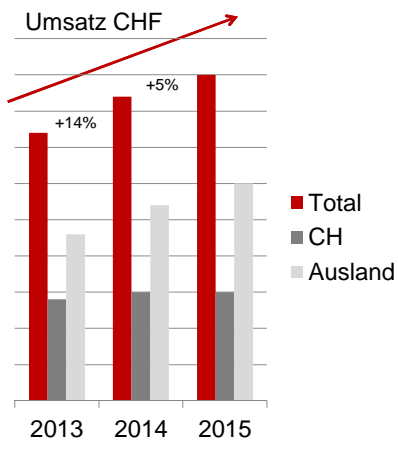
Seite 36

Kaltbach auf Erfolgskurs



- § Sehr positive Entwicklung über die letzten Jahre
- § Wachstum 2015 vor allem auf das Auslandsgeschäft zurückzuführen
- § Umsatzverteilung 2015: 1/3 CH, 2/3 Ausland
- § Zielgruppe ist ziemlich preisunsensibel, im Ausland auch Sprung über 30 €/kg akzeptiert

Umsatz CHF



Jahr	Total	CH	Ausland
2013	100%	~33%	~67%
2014	+14%	~33%	~81%
2015	+5%	~33%	~93%

Seite 37

Luzerner – Werbemassnahmen 2016



	Jan	Feb	März	April	Mai	Juni	Juli	Aug	Sept	Okt	Nov	Dez
ATL	TV		TV		TV		TV		TV		TV	
	Online TV		Online TV		Online TV		Online TV		Online TV		Online TV	
	Website (neu ab KW10)											
	PR											
BTL/POS	Designrelaunch (neu ab KW10)											
	Launch Sticks											
	Degustationen											
	LKW Branding											
	AD Fokus Monat März/April											
	Aktions-Inserate (Coop, Migros, Spar, EFSA)											
	Messe (LUGA) 											

Seite 38

Innovationen 2016



Produktneuheiten erstes Halbjahr 2016

			
YoQua Neue Sorten	Jogurtpur Neue Sorten	Mix-it Neue Sorte	Emmi Caffè Latte Laktosefrei
			
Mozzarella Sticks	Gerber Grillkäse	Energy Milk High Protein	Emmi Proteindrink

Seite 39


Innovationen 2016



Produktneuheiten zweites Halbjahr 2016

			
Kaltbach Le Chèvre	Kaltbach Le Gruyère Scheiben	Emmi Raclette Chili	Luzerner Sticks


Seite 40



1. Die Marktlage international – Besserung in Sicht
2. Die Herausforderungen im Milchmarkt Schweiz
3. Die wichtigsten Konsumententrends
4. Wie Emmi den Schweizer Milchkonsum erhöht
- 5. Zusammenfassung**

Seite 41

Zusammenfassung



- § Die Zeichen stehen auf Erholung auf den internationalen Milchmärkten
- § Der Absatz von Schweizer Milchprodukten ist national und international unter Druck
- § Emmi ist erfolgreich mit Mehrwertkonzepten und kann dank Innovationen gegen die internationale Konkurrenz bestehen
- § Die Konsumenten haben die Wahl, Mehrpreis und Mehrwert gehen Hand in Hand

Besten Dank für Ihr Vertrauen in Emmi

Seite 42

Wofür sich Emmi auch in Zukunft einsetzt



- § Unser Kerngeschäft ist die Vermarktung von Schweizer Milchprodukten, national und international
- § Über Emmi erreichen Schweizer Milchprodukte über 70 Länder
- § Emmi entwickelt Mehrwertkonzepte, damit der Preis nicht das alleinige Kaufkriterium ist
- § Emmi investiert jedes Jahr über CHF 80 Mio. für neue Produkte und effizientere Produktion in der Schweiz
- § Das Zusammenstehen von Produzenten und Verarbeitern ist die beste Basis für den künftigen Absatz
- § Produzenten haben in Emmi einen sicheren und verlässlichen Wert

Seite 43

Ihre Fragen an Urs Riedener



- § Emmi erwirtschaftet 100 Mio. Gewinn. Man könnte doch den Milchlieferanten davon ein paar Rappen mehr Milchgeld auszahlen?
- § Milchpreis muss steigen ansonsten geht die CH Milchproduktion ein => dann braucht es auch Emmi nicht mehr.
- § Emmi macht für über 20 Mio. Franken Marktabzüge beim Milchpreis. Müssen das alle Lieferanten bezahlen? Für was werden diese Abzüge verwendet?
- § Betriebe die „nur“ 100'000 kg produzieren sollen über 80 Rp. Milchpreis haben. Der Milchpreis für höhere Mengen kann dann bis auf 25 Rp. abgestuft werden. Warum unterstützt Emmi nicht mit einem solchen Preismodell die kleineren Lieferanten?
- § Durch die Aufhebung der Lieferrechte wurde die Verhandlungsposition der Produzenten geschwächt. Menge und Preis gehören doch zusammen.
- § Wie soll ich meinem 15 jährigen Sohn die Milchproduktion schmackhaft machen? Er hat viele attraktivere Möglichkeiten zur Auswahl. Was würde Sie Ihrem Sohn sagen?
- § Wie sieht die Rohstoffbeschaffung in Zukunft aus? Hat Swissness auch zukünftig noch einen Stellenwert?

Seite 44

Ihre Fragen an Urs Riedener



- § Emmi lässt holländischen Käse in der Kaltbach Höhle reifen. Swissness wird aufgeweicht. Verliert der Konsument so nicht das Vertrauen und sind noch weitere Importe geplant?
- § Importiert Emmi viele Produkte? Soll der Genzschutz bei der weissen Linie gelockert werden?
- § Wird für C-Milchverzichter 2016 rückwirkend der A-Milchanteil in Prozenten angehoben und noch ausbezahlt, oder muss ich eine Rechnung schicken? – Entsprechend dem BOM-Urteil gegen Emmi.
- § BTS oder Raus Pflicht als Emmi Direktlieferant? Gibt es Alternativen seitens der MPM oder muss ich mich als Kleinlieferant selbst um die Direktvermarktung kümmern?
- § Senkt Emmi den Angestellten und dem CEO für die Konkurrenzfähigkeit 2017 auch den Lohn?
- § Wie gross will Emmi noch werden? Wenn Auslandanteil über 60 % wird Emmi dann noch Auslandanteil in der Schweiz produzieren?
- § Warum weigern sich unsere Milchverarbeiter seit Jahren Schweizer Milchprodukte als gentechfrei zu vermarkten?