

MEDIENMITTEILUNG

Bern, 12. Januar 2017

Swissness ist für die Schweizer Milch eine Chance

Direktion

Weststrasse 10
Postfach
CH-3000 Bern 6

Telefon 031 359 51 11
Telefax 031 359 58 51
smp@swissmilk.ch
www.swissmilk.ch

swissmilk

Zwölf Tage nach der Einführung der neuen Swissness-Verordnung organisierten die Schweizer Milchproduzenten SMP am 12. Januar 2017, anlässlich der Eröffnung der Swissexpo 2017 in Lausanne, das jährliche Milchforum. Die Resultate einer SMP-eigenen Studie zeigen, dass vierfünftel der Konsumenten bereit sind, für Schweizer Milch und Milchprodukte einen Mehrpreis zu bezahlen. Ebenfalls zeigt sich, dass die wichtigsten vermarktbarsten Mehrwerte auf dem landwirtschaftlichen Betrieb geschaffen werden. Daher muss ein Teil des Mehrerlöses unbedingt beim Milchproduzenten ankommen. Bezüglich der Frage, welche Mehrwerte sich vermarkten lassen, waren sich die hochkarätigen Referenten von Nestlé, Coop und der Branchenorganisation Milch einig.

Am jährlich organisierten nationalen SMP-Milchforum 2017, haben die Schweizer Milchproduzenten die Resultate einer eigenen Marktforschungsstudie präsentiert und diese mit den ersten Resultaten der Mehrwertstrategie Milch verglichen. Die Diskussionen mit den anwesenden Vertretern des Detailhandels und der Industrie zeigten auf, dass die eingeschlagene Richtung von der gesamten Wertschöpfungskette getragen wird.

Studie Kaufgrund Schweiz – Mehrwerte werden auf dem Hof erarbeitet

Diese SMP-Studie zeigt: Der Schweizer Konsument ist auch weiterhin bereit einen Mehrpreis zu bezahlen, sofern die Herkunft Schweiz erfüllt ist, die Transportwege kurz sind und das Tierwohl hoch ist. Für Hanspeter Kern war dies ein deutliches Signal. Mehrwerte werden zu einem sehr grossen Teil auf dem landwirtschaftlichen Betrieb erarbeitet. Das ist eine Verantwortung, welcher sich die Produzenten stellen müssen. Gleichzeitig erbringen die Produzenten damit auch einen grossen Teil der Leistungen, mit welchen Mehrerlöse generiert werden. Dies muss bei der Verteilung der Mehrerlöse in der Wertschöpfungskette unbedingt berücksichtigt werden.

Mehrwertstrategie Milch – Swissness ist die Summe der einzelnen Mehrwerte

Stefan Kohler, Geschäftsführer der Branchenorganisation Milch, stellte zum ersten Mal die Resultate aus der Arbeitsgruppe Mehrwertstrategie Milch vor. Er stellte sieben Mehrwerte vor, welche die Charakteristik der Schweizer Milch ausmachen: GVO-freie Fütterung, hoher Tierschutz und mehr Tierwohl, mehr Ökologie und räumliche Nähe, mehr Raufutter und weniger Krafffutter, mehr Lebensmittelsicherheit, hohe Produktequalität und die Swissness selber. In der Analyse zeigte sich, dass sich von diesen sieben Mehrwerten drei eignen, um eine Differenzierung gegenüber dem Ausland zu erreichen. Der Tierschutz mit hohem Tierwohl, die Ökologie mit Nähe zur Natur und der Einsatz von Raufutter in der Fütterung. Damit decken sich die Resultate aus der Mehrwertstrategie mit der Studie der SMP. In Zukunft muss dieser Aspekt aus der Sicht von Stefan Kohler „bei der Produktentwicklung und in der Kommunikation des Detailhandels berücksichtigt werden“.

Coop verkauft mit Schweizer Milch Mehrwerte – Regionalität und Bio im Zentrum

Auch für Roland Frefel, Leiter Category Management und Beschaffung Frischprodukte, sind die Mehrwerte, welche dem Kunden am besten zu erklären sind, die ähnlichen. Milch ist nicht gleich Milch und darum verkauft Coop über 186 Produkte in dieser Sparte. Differenzierungsmerkmale für die Kunden seien die Regionalität der Produkte (z.B. Miini Region) und die Herkunft Schweiz (z.B. Pro Montagna). Auf die Frage, ob die Zahlungsbereitschaft der Schweizer Kunden ein Mehrwert sei, sagte er, dass dies gegenüber dem ausländischen Konsumenten wohl schon richtig sei, aber die Wahrheit sei, dass in der Billiglinie Prix-Garantie doppelt so viel Milch abgesetzt werde wie in den anderen Segmenten. Roland Frefel deckte einen weiteren Aspekt auf. Kunden wollen nicht nur der nahen Umwelt etwas Gutes tun, sondern auch sich selber. Aus diesem Grund sind Gesundheitsaspekte durchaus auch ein Grund, der einen Mehrpreis rechtfertigt.

Swissness ist im Ausland ein Mehrwert – aber nicht zu jedem Preis

Für Christophe Cornu, CEO von Nestlé Schweiz, ist eines klar: Swissness ist sowohl im In- wie auch im Ausland ein Wert der einen Mehrpreis rechtfertigt. Auch Nestlé setzt im Marketing seit je her auf die Mehrwerte Tierwohl, Natürlichkeit und Herkunft Schweiz. Am Beispiel von Babynahrung zeigte er auf, dass in Asien - und da vor allem in China, - diese klassischen Bilder der heilen Schweiz weiterhin funktionieren. Aus diesem Grund setzt Nestlé das Schweizer Kreuz auch in Zukunft dort ein, wo es irgendwie möglich ist. Trotzdem gibt es Marken, wie zum Beispiel „Thomy“ oder „Leisi“, welche zwar weiterhin in der Schweiz produziert werden, bei welchen das Schweizer Kreuz aber nicht mehr eingesetzt wird, weil die Herkunft der Rohstoffe nicht zu 100% nachgewiesen werden kann.

Swissness braucht Mehrwerte und die entstehen auf dem Bauernhof

In der Podiumsdiskussion diskutierten Hanspeter Kern (SMP), Stefan Kohler (BO Milch), Roland Frefel (Coop) und Daniel Imhof (Nestlé Schweiz) unter der Leitung des Chefredaktors von AGEFI, François Schaller, zum Thema. Aus dem Publikum kam gleich zu Beginn die Bemerkung, warum die Konsummilch nicht optisch auffällig mit einem Schweizerkreuz gekennzeichnet werden kann, wie dies im Ausland oft gemacht wird. Schliesslich gehe es bei Swissness ja um Marketing. *„In der Schweiz verkaufen wir oft einzelne Marken und weniger eine Gattung, das ist in der EU nicht so“* (Stefan Kohler). *„Für Coop kann dies durchaus eine Option sein, wenn die Analyse zeigt, dass der Konsument das schätzt“* (Roland Frefel). *„Bereits seit zwei Jahren setzen die Schweizer Milchproduzenten das mit ihrer Promotion Swiss Milk inside um. Hier wird Swissness direkt sichtbar“* (Hanspeter Kern). *„Die Schweizer Milchbranche hat bereits sehr viel erreicht, und stellt sich auf die schwierige Situation ein. Das ist die Voraussetzung, um die Premiumprodukte im Export auch in Zukunft verkaufen zu können“* (Daniel Imhof). Die Referenten waren sich einig: Die Schweizer Milch hat Mehrwerte! Um diese in Wert setzen zu können, muss die Wertschöpfungskette gleichberechtigt zusammenarbeiten. Nur so kann ein Mehrwert in einen Mehrerlös umgewandelt werden, der auch dem Milchproduzenten ein höheres Einkommen ermöglicht.

Auskünfte:

Reto Burkhardt, Leiter Kommunikation 079 285 51 01

6212 Zeichen (inklusive Leerschläge)

www.swissmilk.ch

