

S M P • P S L

*Schweizer Milchproduzenten
Producteurs Suisses de Lait
Produttori Svizzeri di Latte*



Internationales Wiesenfest
Oensingen/Schweiz
Do-So 3.-6. September
www.gras09.ch

**Gras '09 / Internationales Wiesenfest
Oensingen, 5. September 2009**

Schweizer Nahrungsmittel: Dieser Unterschied ist MehrWert

**Dr. Albert Röstli
Direktor Schweizer Milchproduzenten SMP**

Agenda



- ◆ Qualitätsunterschiede mit Mehrwert
- ◆ So halten wir die Qualität
- ◆ Vorteile für die Konsumentinnen und Konsumenten



S M P • P S L

*Schweizer Milchproduzenten
Producteurs Suisses de Lait
Produttori Svizzeri di Latte*



Internationales Wiesenfest
Oensingen/Schweiz
Do-So 3.-6. September
www.gras09.ch

**Gras '09 / Internationales Wiesenfest
Oensingen, 5. September 2009**

Qualitätsunterschiede mit Mehrwert

Diese Werte sind Trümpfe der Schweizer Milchwirtschaft



Fallstudie Produktionsvorschriften: Vergleich Schweiz - Frankreich

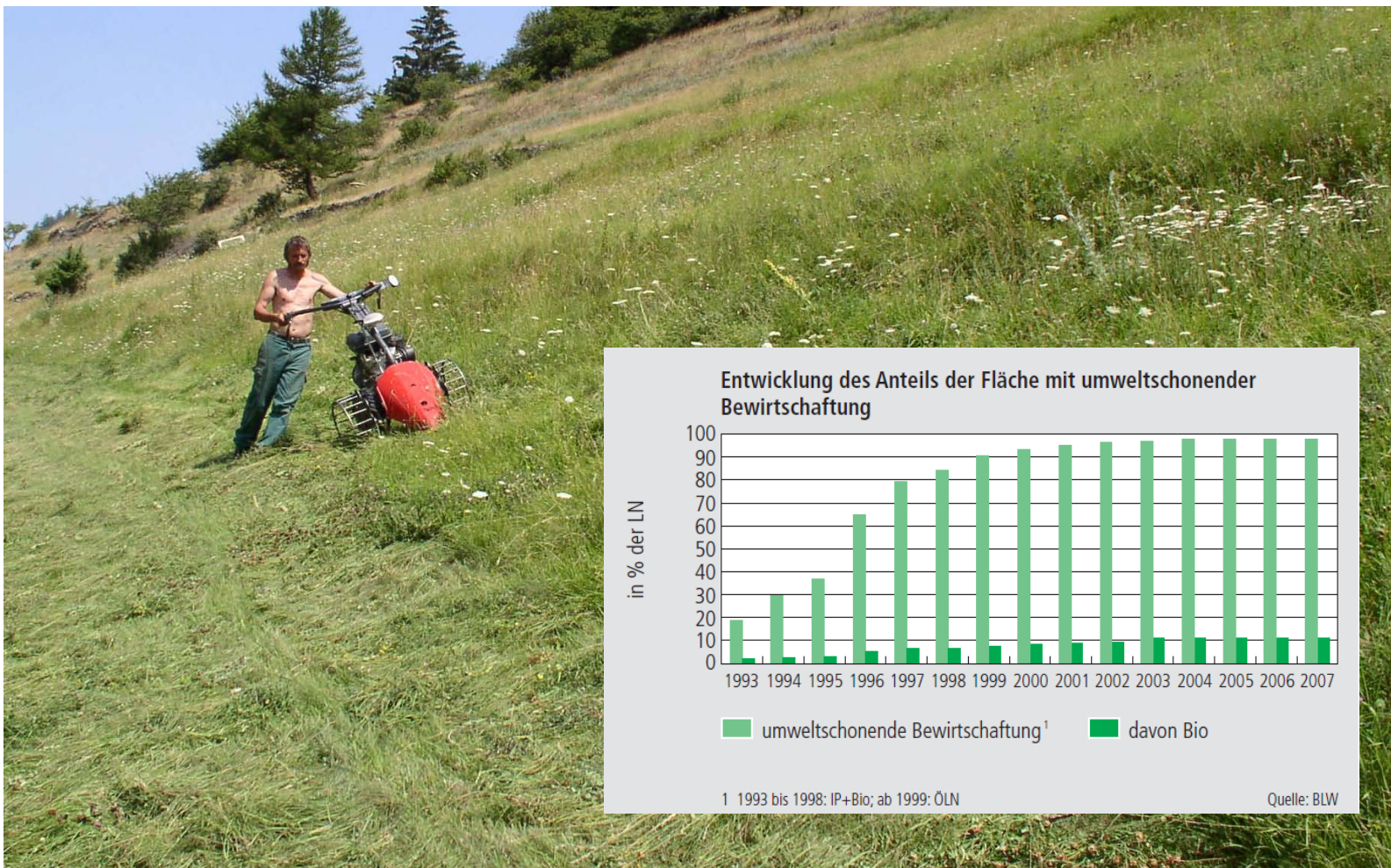


Die Schweiz hat strengere Produktionsvorschriften, z.B.

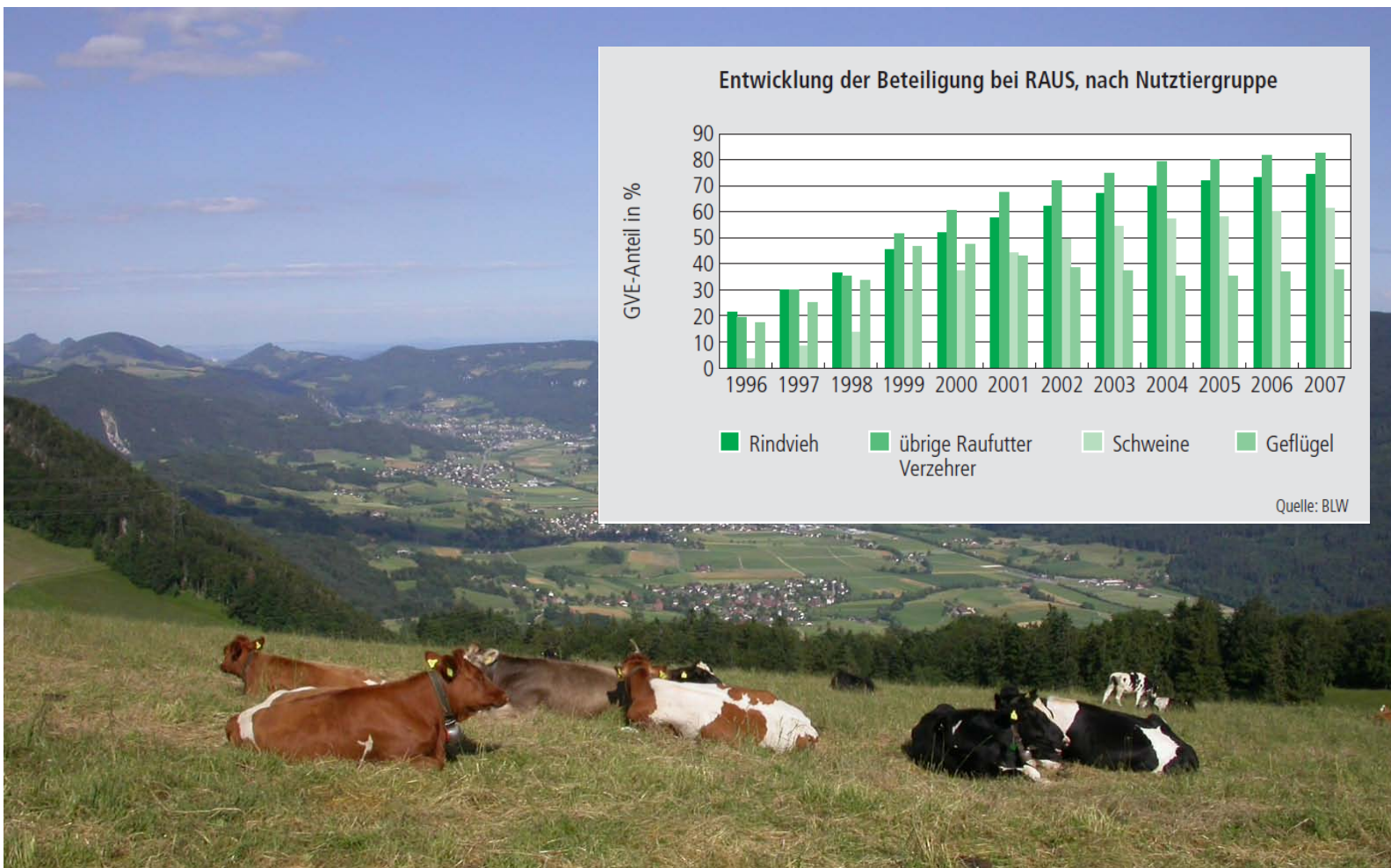
- ◆ **Tierschutz:** z.B. mind. 90 Tage Auslauf bei Anbindehaltung; Enthornen nur unter Narkose
- ◆ **Gewässerschutz:** z.B. max. Anzahl Tiere pro Fläche, mind. Güllelagerdauer
- ◆ **Ökologie:** Mindestens 7 Prozent Ökoflächen auf jedem Betrieb
- ◆ **Pflanzenschutz:** stärkere Beschränkung beim Einsatz von Pflanzenschutzmitteln
- ◆ **GVO:** Verbot durch gesetzliches Moratorium



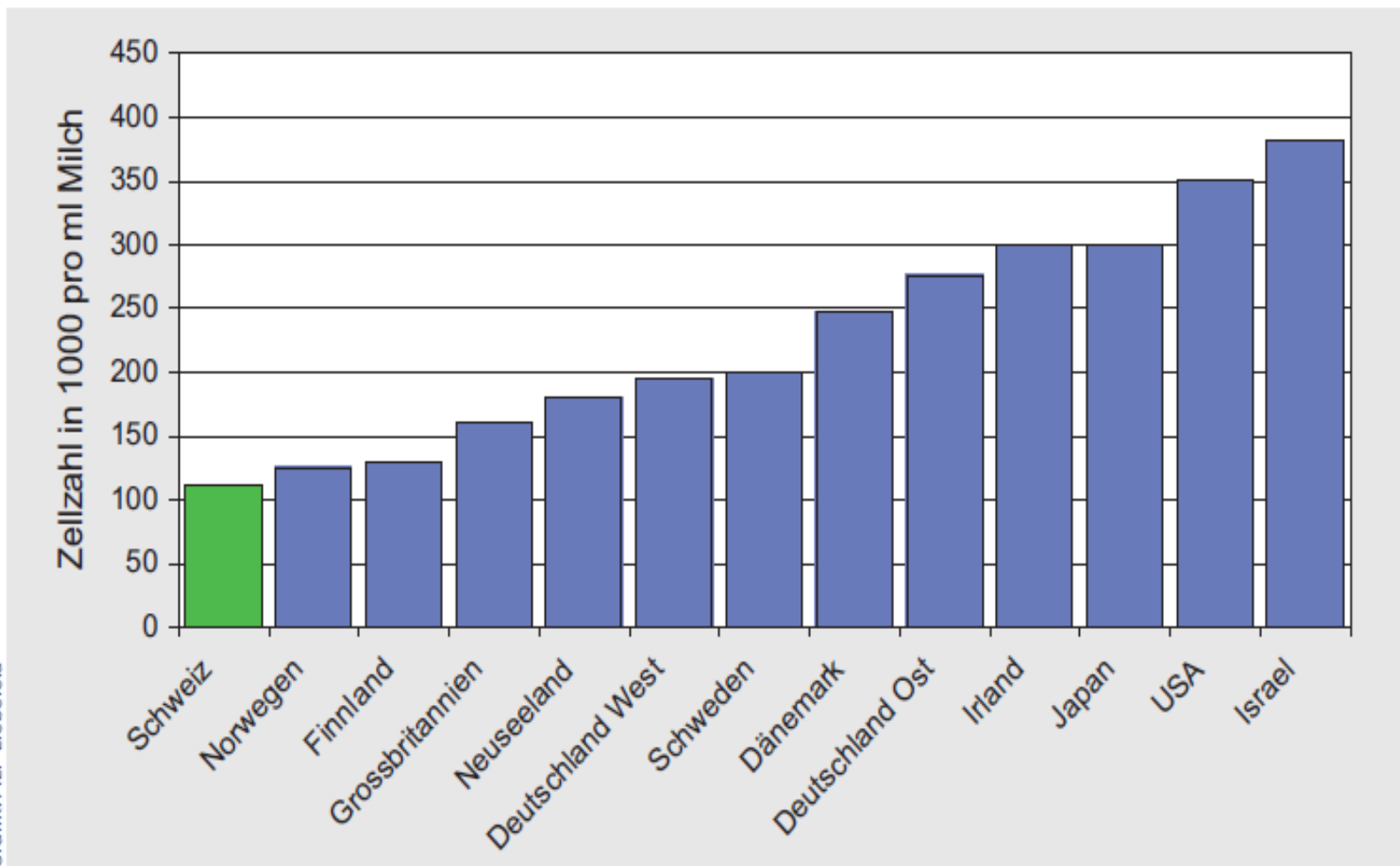
97 Prozent der Nutzfläche wird umweltschonend bewirtschaftet



75 Prozent der Kühe und Rinder haben Auslauf ins Freie



Milchqualität: Nirgends so gut wie in der Schweiz



Grafik: ALP Liebefeld



Schweizer Kühe fressen 75 Prozent Raufutter



Vorteile von Milch aus Gras und Heu:

- ◆ Wiederkäuergerechte Fütterung
- ◆ mehr ungesättigte Fettsäuren in der Milch
- ◆ Ökologische Vorteile
- ◆ Gestaltung der Kulturlandschaft



S M P • P S L

*Schweizer Milchproduzenten
Producteurs Suisses de Lait
Produttori Svizzeri di Latte*



Internationales Wiesenfest
Oensingen/Schweiz
Do-So 3.-6. September
www.gras09.ch

**Gras '09 / Internationales Wiesenfest
Oensingen, 5. September 2009**

So halten wir die Qualität

Umfangreiche Qualitätssicherung

- ◆ Standortgerechte Wiesenbewirtschaftung
- ◆ Gute Herstellungspraxis auf den Betrieben
- ◆ Professionelle Aus- und Weiterbildung
- ◆ Qualitätsvorschriften in Gesetzen und Verordnungen
 - Melkhygiene
 - Lebensmittelgesetz
 - Hilfsstoffverordnung etc.
- ◆ Privatrechtliche Regelungen in der Branche
- ◆ Swissness / Suisse Garantie



So funktioniert die Branchenorganisation Milch

Mitgliedorganisationen Verarbeiter / Detailhandel

10 Vorstandsmitglieder

1 VMI
 4 Milchindustrie
 1 Fromarte
 2 Käser
 2 Detailhandel

Mitgliedorganisationen Produzenten

10 Vorstandsmitglieder

1 SMP
 9 PO/PMO: Mimo, APLC,
 NOM, Arnold, Lobag, Miba,
 WMV, ZMP, Thur-Milch

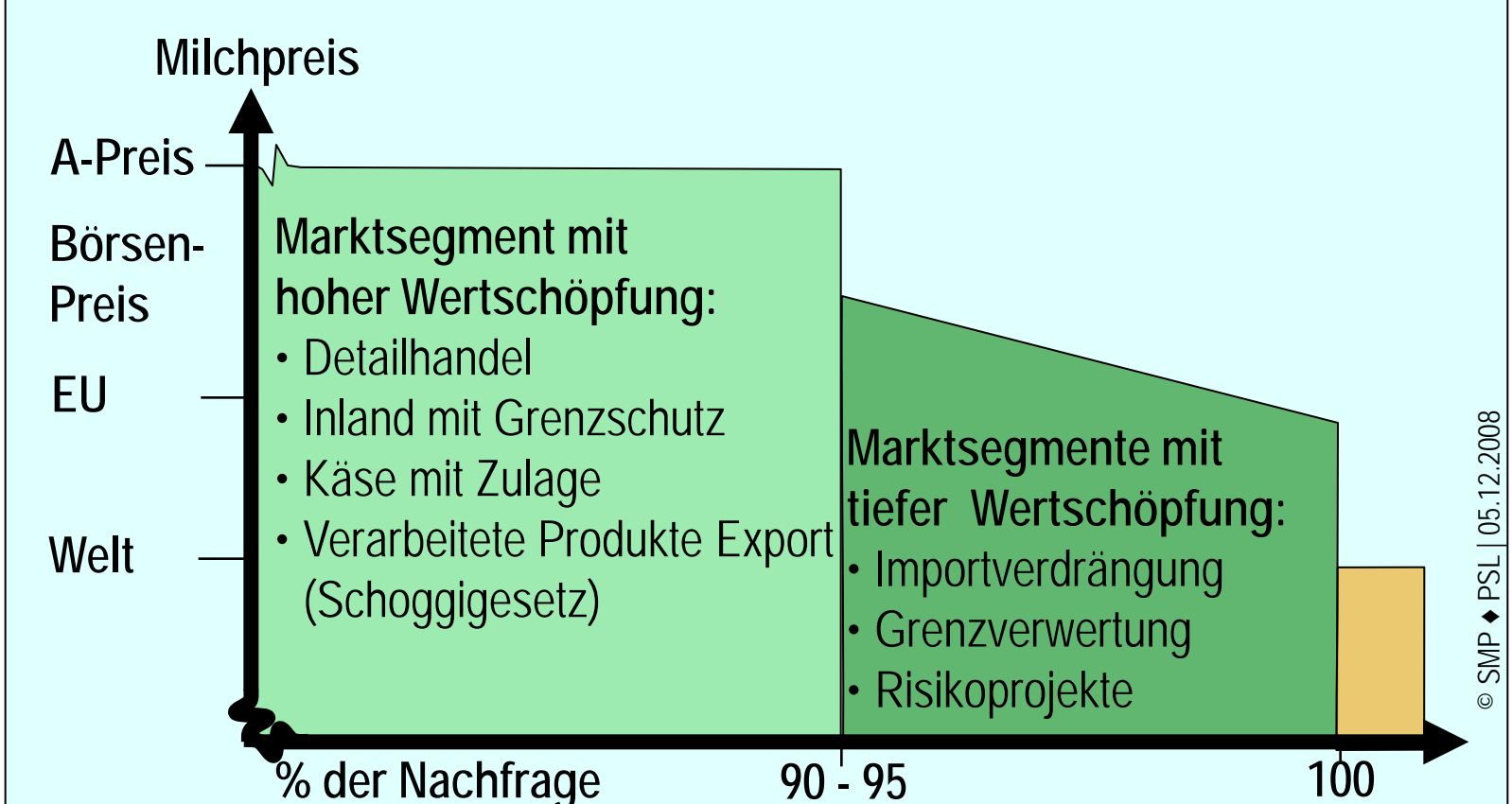
Verbindlicher Entscheid
 bei Zustimmung von
 mindestens $\frac{3}{4}$ Stimmen
 beider Gruppen



3-stufiges Marktmodell für Mengen und Preise



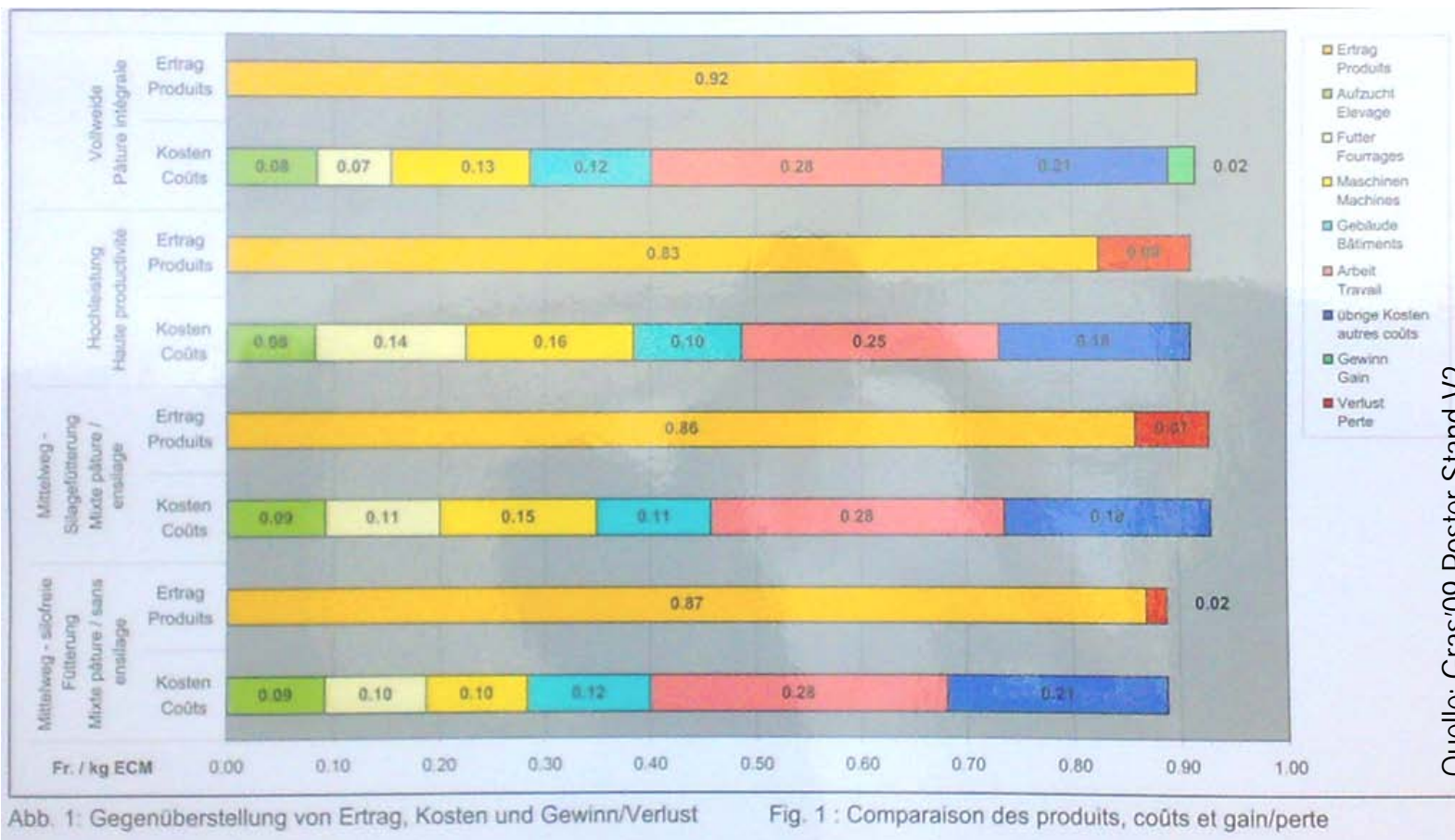
Segmentierung von Mengen und Preisen



© SMP · PSL | 05.12.2008



Gegenüberstellung von Ertrag, Kosten und Gewinn/Verlust



Quelle: Gras'09, Poster Stand V2



Optimierte Betriebe, 400'000 kg Jahresmilch

S M P • P S L

*Schweizer Milchproduzenten
Producteurs Suisses de Lait
Produttori Svizzeri di Latte*



Internationales Wiesenfest
Oensingen/Schweiz
Do-So 3.-6. September
www.gras09.ch

**Gras '09 / Internationales Wiesenfest
Oensingen, 5. September 2009**

Vorteile für die Konsumentinnen und Konsumenten

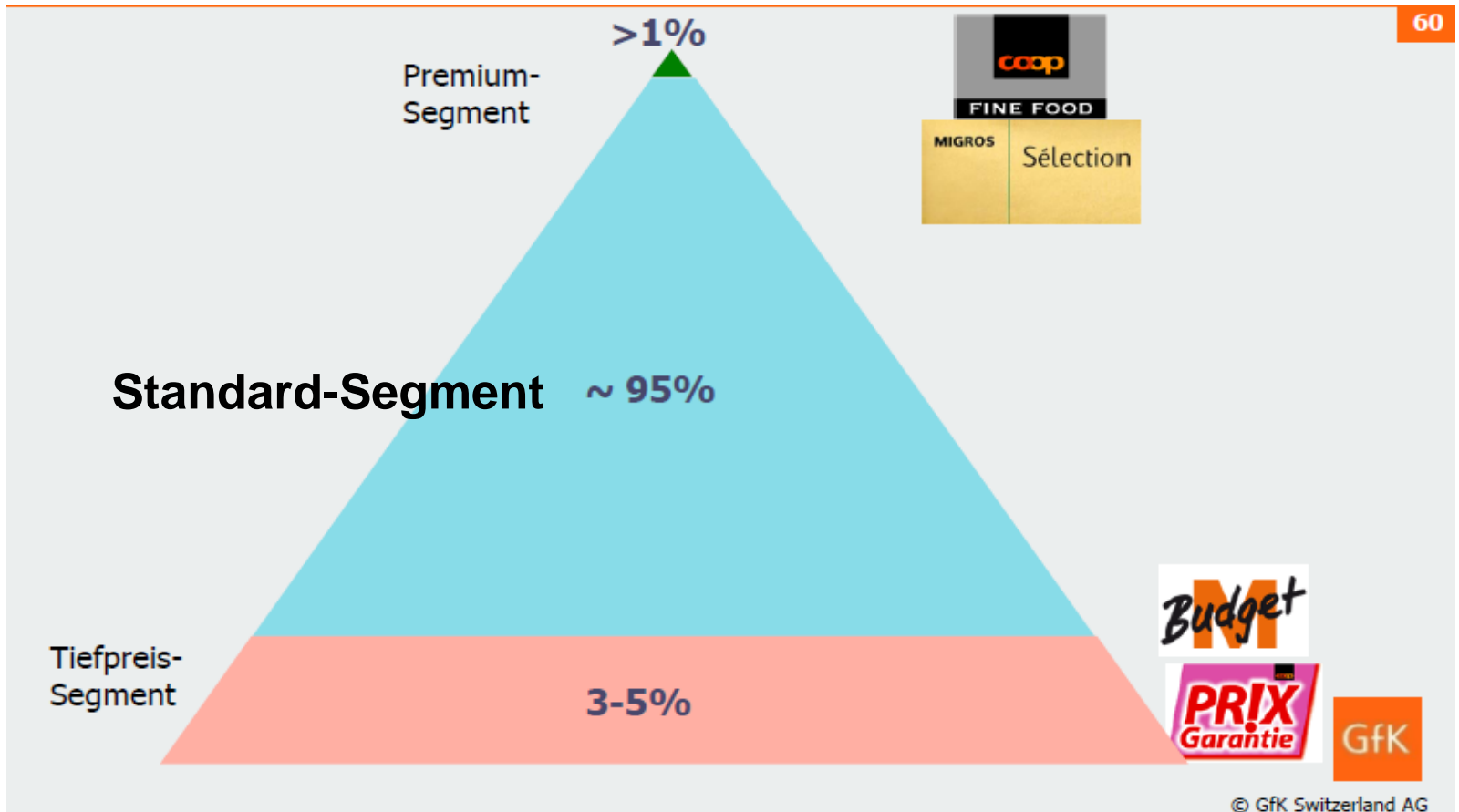
Milchprodukte aus der Schweiz: traditionell, vielfältig, innovativ



Standardsegment bietet bestes Preis-/Leistungsverhältnis



Umsatzanteile von Migros und Coop nach Preissegmenten:



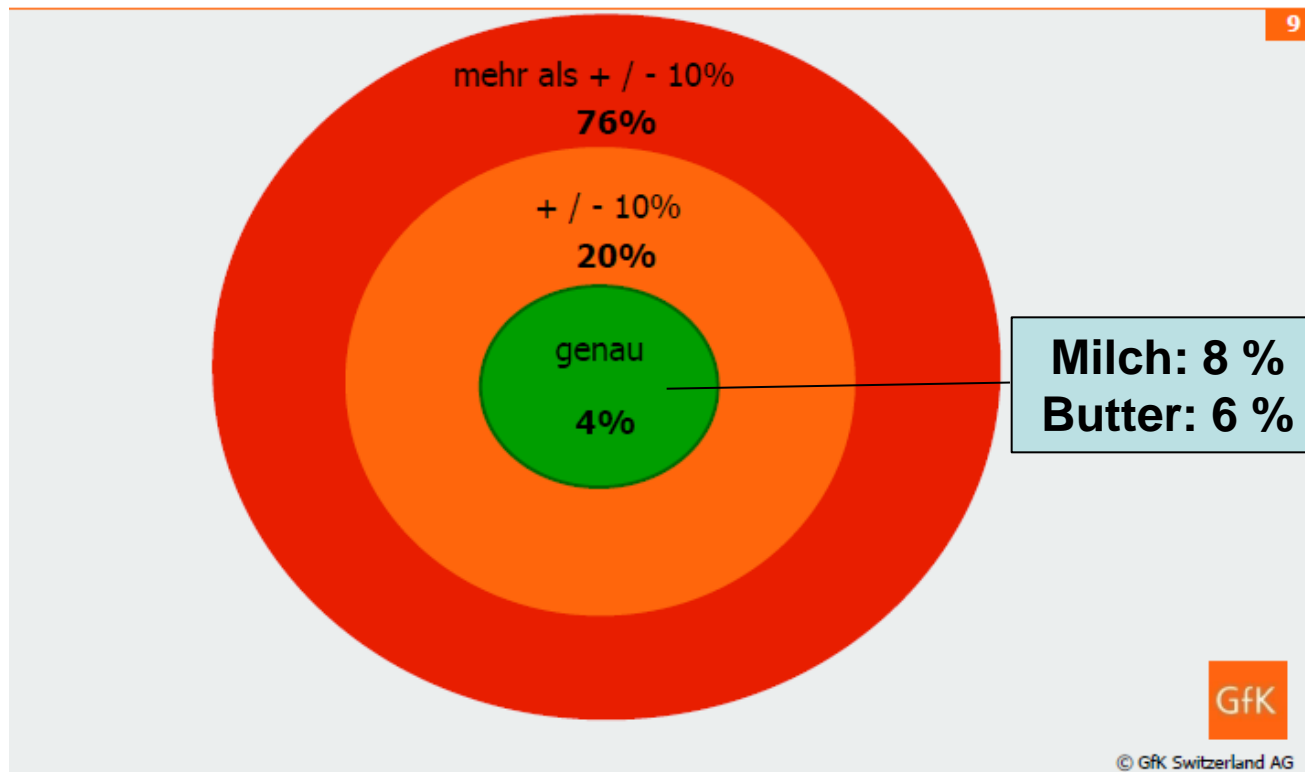
Fast niemand kennt die Preise...

GfK Retail and Technology

Hits und Trends im Schweizer Detailhandel / Thomas Hochreutener

1. September 2009

Wie genau kennen die Schweizer die Preise?
(alle 5 Verteiler, alle Produkte)



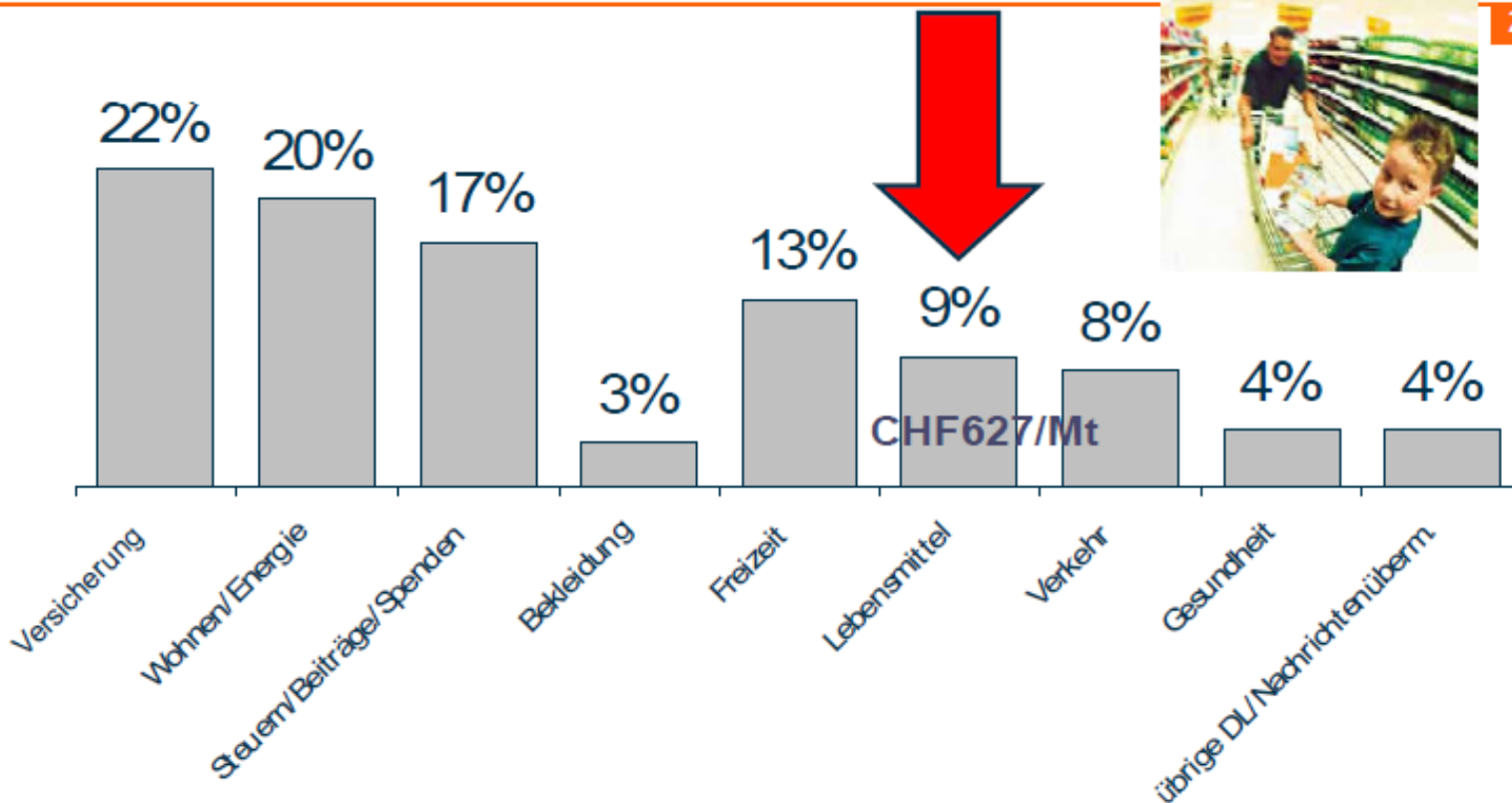
Ausgaben für Lebensmittel verlieren an Bedeutung



Ausgaben für Lebensmittel verlieren an Bedeutung

Anteil in % des privaten Konsums

RMS AGRO-MARKETING SUISSE



21



Schweizerinnen und Schweizer haben die höchste Kaufkraft



Kaufkraft 2007 je Einwohner in Euro

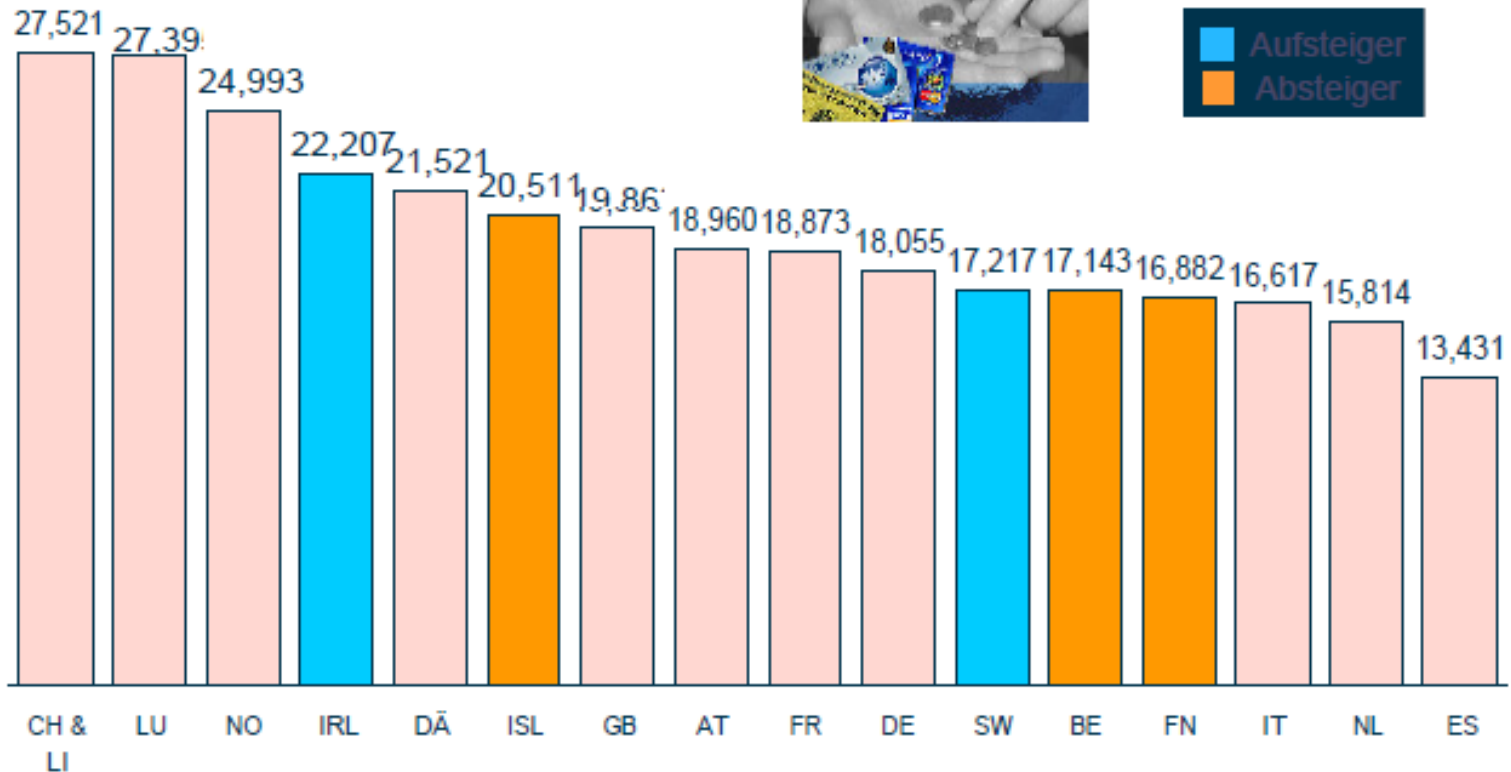
RWS AGRO-MARKETING SUISSE



22



- Aufsteiger
- Absteiger

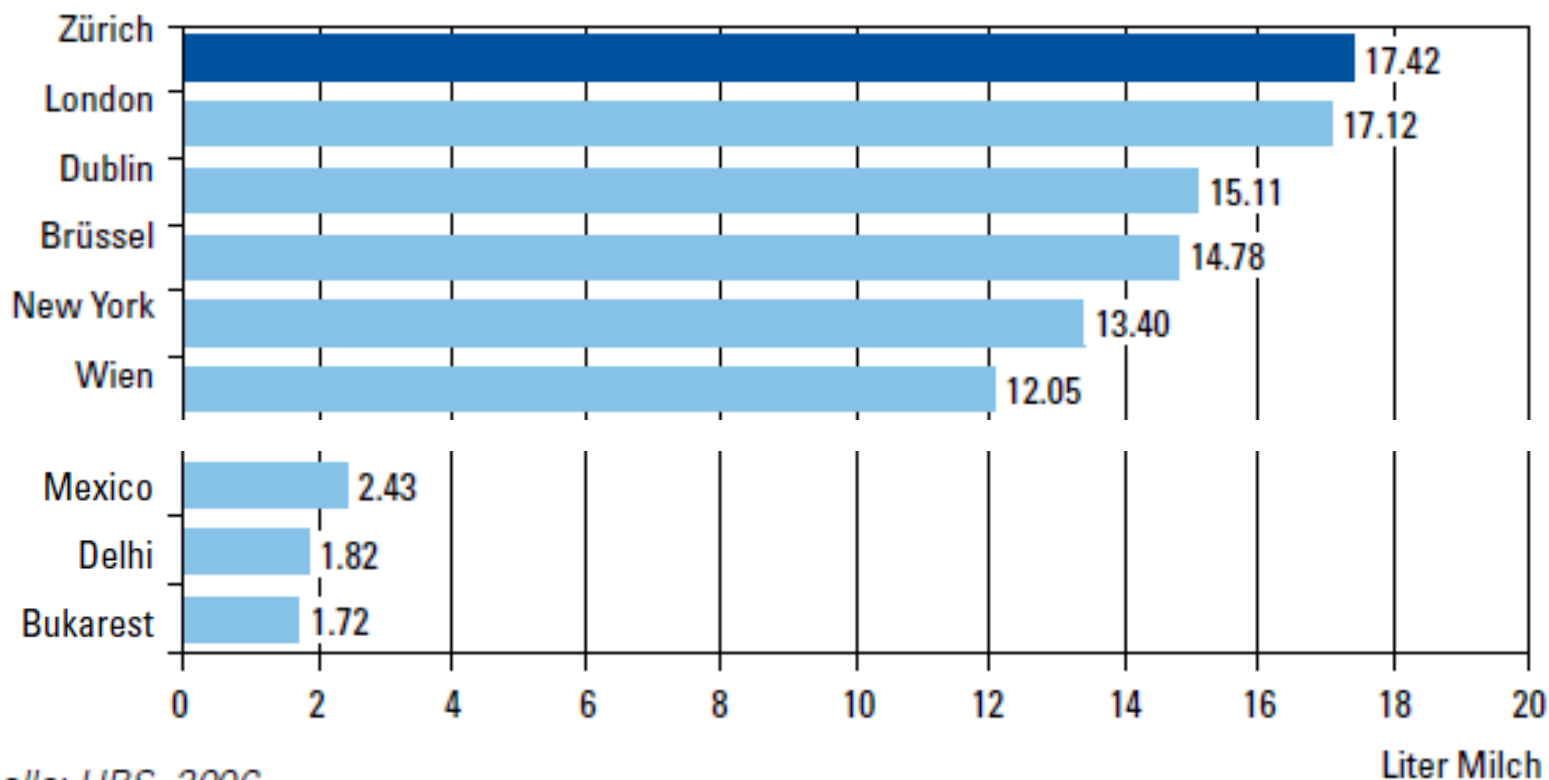


Für 1 Stunde Arbeit gibt's nirgendwo mehr Milch



Kaufkraft von Milch 2006

Anzahl Liter Milch, die im Durchschnitt mit einer Arbeitsstunde gekauft werden können.



Quelle: UBS, 2006





Ohne Getechnik
produziert



100 % Rohstoffe aus der
Schweiz



100 % Verarbeitung
in der Schweiz



Das Herkunftszeichen Suisse
Garantie schafft Vertrauen



Herzlichen Dank für Ihre Aufmerksamkeit



www.swissmilk.ch



Werde gross, bleibe stark.

