



Herausforderungen und Chancen im EU Käsemarkt

Mark Voorbergen
email: mark.voorbergen@cmenp.nl

Milchforum, Luzern 9. Februar 2012

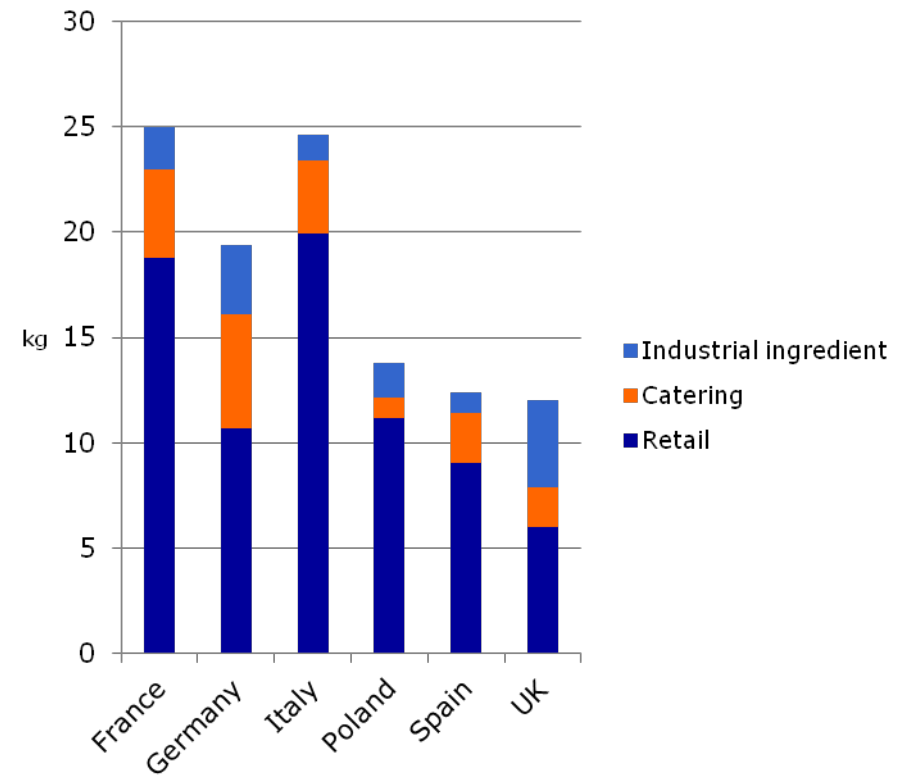
Inhalt

- Section 1: Treiber des Wandels auf dem Käsemarkt der EU**
- Section 2: Strategische Chancen für Käse
- Section 3: Möglichkeiten für Schweizer Käse in Europa

Der EU – Käsemarkt hat sich gewandelt (1)

- Sinkende Wachstumsraten
 - Erwartete Reduktion des jährlichen Wachstums in der EU von 1,1% zwischen 2005 – 2010 auf 0,6% zwischen 2011 – 2015
 - Wachstumsraten in den Hauptmärkten wie Frankreich oder Deutschland nähern sich der Null
- Regionale Unterschiede werden bleiben

Pro-Kopf-Verbrauch nach Segment
(ausgewählte Länder, 2010)

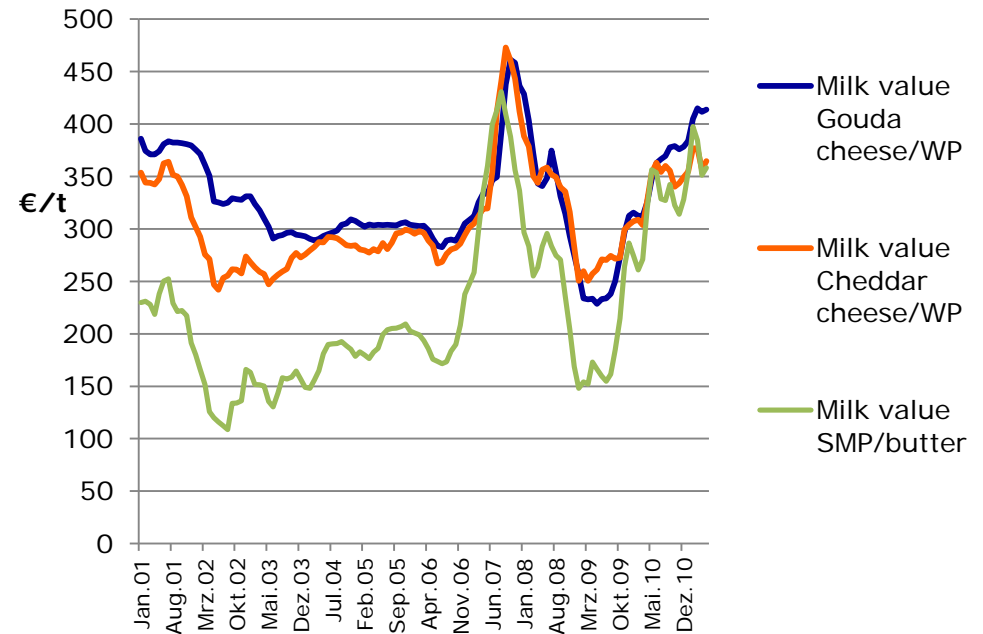


Quelle: GIRA, 2010

Der EU – Käsemarkt hat sich gewandelt (2)

- Das Preispremium für Käse ist verschwunden
- Die Entwicklungen auf dem Weltmarkt haben die Erlöse für Butter und Milchpulver schneller wachsen lassen als die für Käse / Molke

“Milchverwertung” von SMP/Butter relativ zu Käse / Molke (2001 – 2011, €/t)

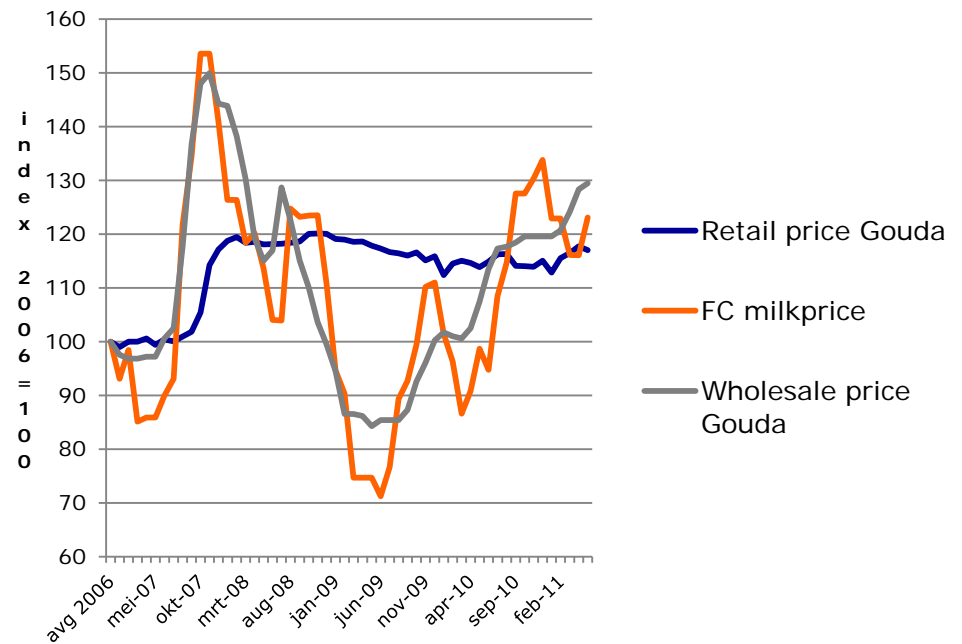


Quelle: ZMB, Rabobank Analyse 2011

Der EU – Käsemarkt hat sich gewandelt (3)

- Kurzzeitige Milchüberschüsse werden häufiger in den Markt für Käse gesteuert
- Zunahme der Volatilität von Preis und Marge

Indicative Entwicklung der Marge für Gouda (Jan 2007 – Mai 2011)



Quelle: ZMB, FC, CBS Rabobank Analyse 2011

EU Milchmarkt nach 2015: mehr Käse?

- In ausgewählten Regionen der EU können sich Molkereien auf ein Mengenwachstum von 15 – 50% nach 2015 einstellen
- Entscheidung bzgl. Erweiterung der Produktionskapazität müssen noch vor 2015 fallen
- Trotz des höheren Bedarfs an Milchpulvern und Butter entspricht Käse den Möglichkeiten der EU – Wertschöpfungskette eher als “commodity – Pulver” und Butter
- Es bleibt wichtig, die Verwendungsmöglichkeiten für zusätzliche Milch gleichmäßig über das gesamte Produktportfolio zu verteilen

Inhalt

- Section 1: Treiber des Wandels auf dem Käsemarkt der EU
- Section 2: Strategische Chancen für Käse**
- Section 3: Möglichkeiten für Schweizer Käse in Europa

Ein gesättigter, volatiler und umkämpfter Käsemarkt braucht neue Strategien

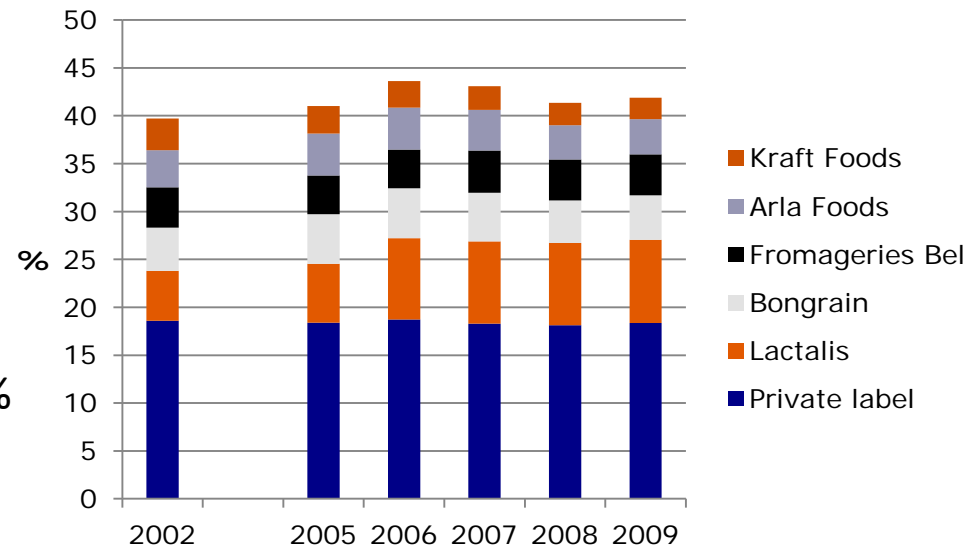
Identifikation von 4 kritischen strategische Optionen

- Marktkonsolidierung und Effizienzsteigerung
- Entwicklung von Alleinstellungsmerkmalen durch neue Produkteigenschaften
- Steigerung des Zusatznutzens eines Produktes für den Verbraucher durch umfängliche Angebote im Bereich Logistik und Verpackung / Aufschnitt
- Entwicklung dezidierter Exportkonzepte für Wachstumsmärkte außerhalb der EU

Marktkonsolidierung und Effizienzsteigerung

- Der EU – Käsemarkt als ganzes ist noch immer sehr fragmentiert
- Es gibt kein Unternehmen, das eine vorherrschende Stellung in allen europäischen Märkten hat
- Selbst die größten Markenartikelhersteller haben einen gesamten Marktanteil von unter 10%
- Lactalis ist der aktivste Konsolidierer

Anteil der Marke führender Käsehersteller (2002 -2009)



Quelle: Euromonitor, 2011

Entwicklung von Alleinstellungsmerkmalen durch neue Produkteigenschaften

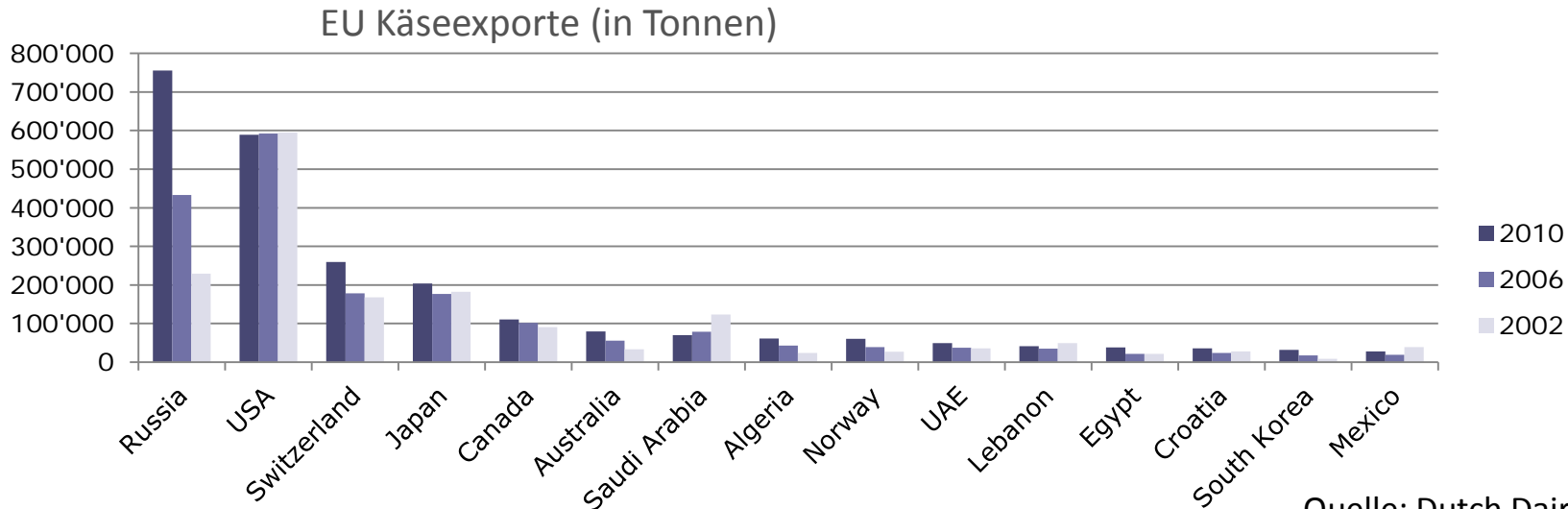
- Die meisten wesentlichen Forschungs- und Entwicklungsschritte sind ausgeschöpft
- Die Marktdurchdringung mit fettarmen Käse wächst nicht weiter
 - Hoher Anteil von gesättigten Fettsäuren macht Käse anfällig für Ernährungskampagnen oder Initiativen zur Besteuerung von Fett
- Forschung und Entwicklung fokussiert sich auf die Verbraucherfreundlichkeit / Convenience
 - Neue Produkte, die Käse als Snack fördern sollen
 - Neue Produkte, die den Gebrauch beim Kochen erleichtern
- Märkte für Ingredients bieten ebenfalls Möglichkeiten für maßgeschneiderte Lösungen

Steigerung des Zusatznutzens eines Produktes für den Verbraucher durch umfängliche Angebote im Bereich Logistik und Verpackung / Aufschnitt

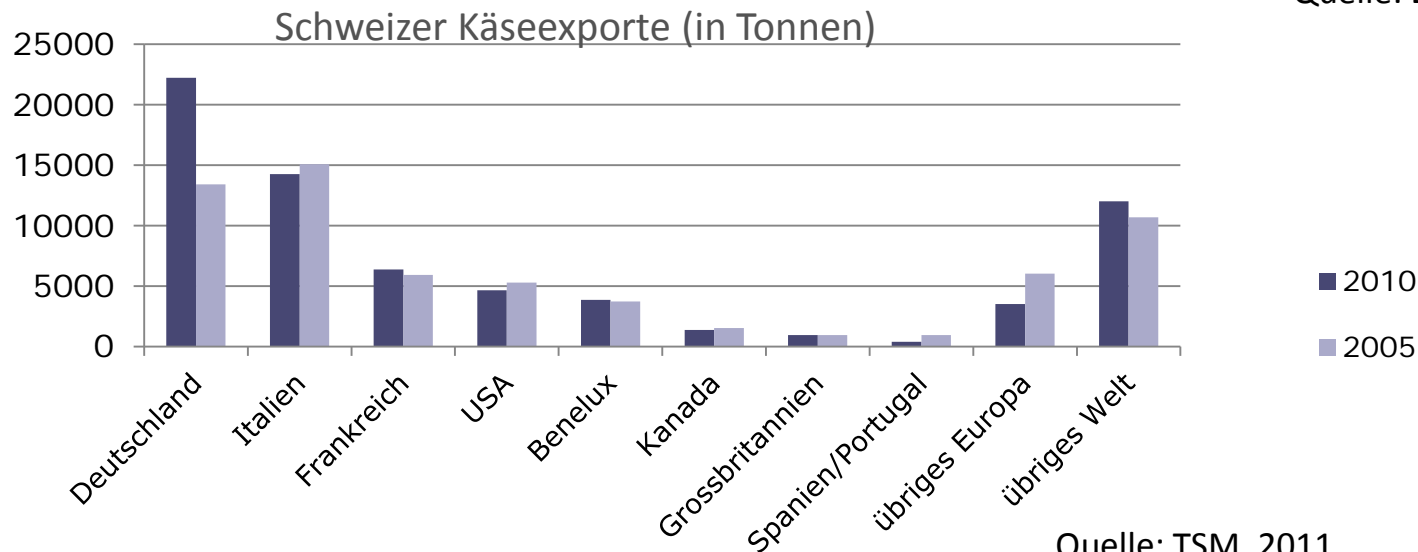
- Käseherstellung ist getrieben durch Kosten und Standardisierung
- Zusatznutzen kommt vermehrt durch Umsetzung spezieller Kundenwünsche
- Diese Umsetzungsmöglichkeiten befinden sich meistens in den Händen kleinerer Spezialisten

Entwicklung Exportkonzepte für Wachstumsmärkte

- Die meisten Exportmärkte sind stabil, Russia bleibt äußerst wichtig für das Gleichgewicht im EU-Käsemarkt



Quelle: Dutch Dairy Board, 2011

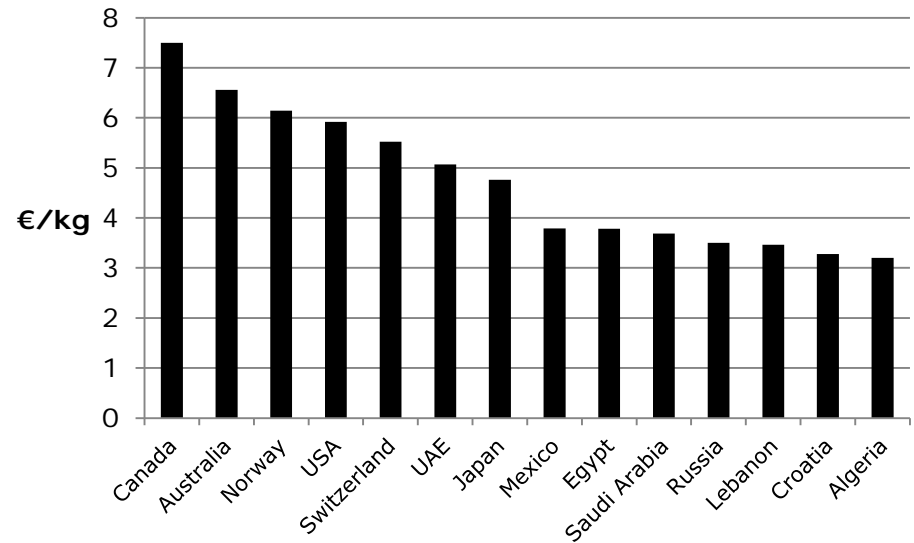


Quelle: TSM, 2011

Relative Preise werden durch den Endverbraucher getrieben

- Märkte für Schmelzkäse wie der Mittlere Osten bieten relativ geringe Erträge
- Bessere Ergebnisse lassen sich bereits in Märkten erzielen, wo z.B. Käsebröte- oder blöcke aufgeschnitten und verpackt werden können (Russland, Mexico)
- Die besten Erträge lassen sich in Märkten erzielen, wo der Großteil des Käses bereits zum Verzehr vorbereitet importiert wird (US, Kanada, die Schweiz)

Durchschnittlicher Exportpreis für EU – Käse (2010)



Quelle: Dutch Dairy Board 2011

Contents

- Section 1: Treiber des Wandels auf dem Käsemarkt der EU
- Section 2: Strategische Chancen für Käse
- Section 3: Möglichkeiten für Schweizer Käse in Europa**

Die Bereitschaft der Verbraucher für echten Schweizer Käse zu bezahlen ist hoch

7,00
6,00
5,00
4,00
3,00
2,00
1,00
0,00

Sweden

Finland

Denmark

Switzerland

■ Durchschnittliche Käse exportpreise 2008/09 (€/kg)

□ Durchschnittliche preise für Milch (€/10kgs)

- Nachteil des höheren Milchpreises kann kompensiert werden
 - Einzigartiges Produkt
 - Einheitliche Qualität
 - Marketing
- Ausgangslage für Schweizer Käse ist sehr gut

Zukunftsstrategie für Schweizer Käse

- Mengenwachstum kann nur zu Lasten anderer importierter Käsespezialitäten stattfinden , ist aber weiterhin möglich
- Höherer Ertrag pro Kilogramm kann wie folgt erzielt werden
 - Investitionen in lokale Distribution / Vermarktung / Vertrieb
 - Investitionen in eine stärkere Kundenbeziehung im Bereich Retail und Foodservice
- In konsolidierten Märkten wie den UK, Deutschland oder den Niederlanden zahlen sich Belieferungskonzepte für einzelnen Lebensmittelhändler aus
 - Maßgeschneidertes Zuschneiden und Verpacken
 - Distributionsunterstützung
 - Lagerung / Reifung
 - just-in-time Belieferung

Schlussfolgerungen

- Schweizer Käse hat in den vielen wohlhabenden “Käse-Ländern” eine starke Marktposition erreicht. Diese basiert auf Qualität und überzeugendem Marketing
- Um in diesen Märkten wettbewerbsfähig zu bleiben, bedarf es eines Marktzugangs , der
 - dem Kunden einen etwas bietet
 - dem Endverbraucher das Produkt wahrnehmbar / erkennbar macht
 - wahrscheinlich für jeden einzelnen Markt unterschiedlich ist
- Endverbraucher, Foodservice und die Nahrungsmittelindustrie werden nur nachhaltig Produkte nachfragen oder ihren Lieferanten eine Prämie bezahlen, wenn diese maßgeschneiderte Serviceleistungen anbieten