



Schweiz. Vereinigung für Tierproduktion: Tierhaltungssysteme und Tierwohl

Attraktives und nachhaltiges Fleischangebot als Differenzierungsstrategie für den Detailhandel

Sibyl Anwander, Leiterin Nachhaltigkeit/Wirtschaftspolitik Coop
Tänikon – Agroscope, 26. März 2014

Agenda

- 1. Gesellschaftliches und politisches Umfeld des Detailhandel**
2. Attraktives und nachhaltiges Fleischangebot
3. Fakten und Zahlen zum Auslandeinkauf
4. Fazit und Handlungsmöglichkeiten für den Sektor

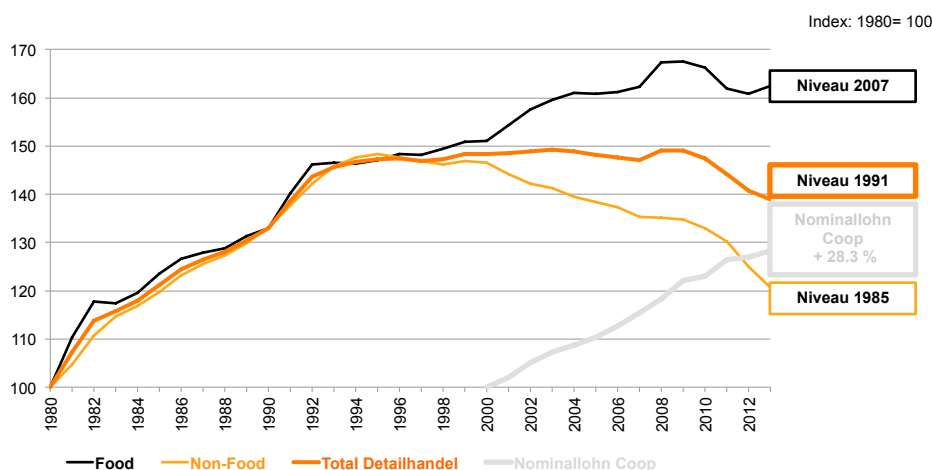


150 Jahre Konsumgenossenschaft 100 Jahre Marke Coop

- Erste Konsum-Genossenschaften wurden Mitte des 19. Jahrhunderts gegründet; 1864 in Schwanden, Glarus die erste
- Das Ziel: einfacher und preisgünstiger Einkauf für die Mitglieder. Qualität und Vielfalt waren schon früh wichtige Merkmale.
- Schon früh wurden Synergien genutzt durch den Zusammenschluss zu regionalen oder überregionalen Genossenschaften
- Bis 1999 konnte die Zahl von einst gegen 900 kleinen Genossenschaften unter dem Dach von Coop Schweiz zu 14 regionalen Genossenschaften reduziert werden.
- 2000 schlossen sich die verbleibenden Genossenschaften zu einer einzelnen nationalen Coop Genossenschaft zusammen.



Negative Preisentwicklung und steigende Löhne



Der finanzielle Spielraum ist klein

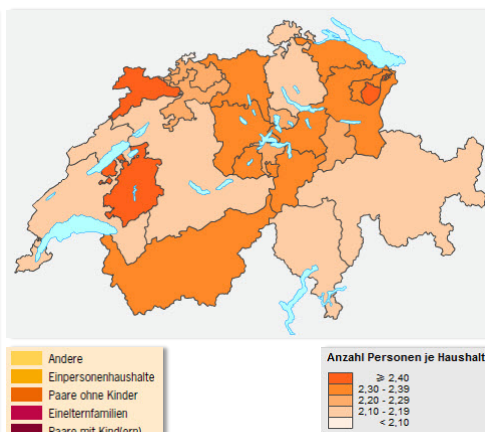
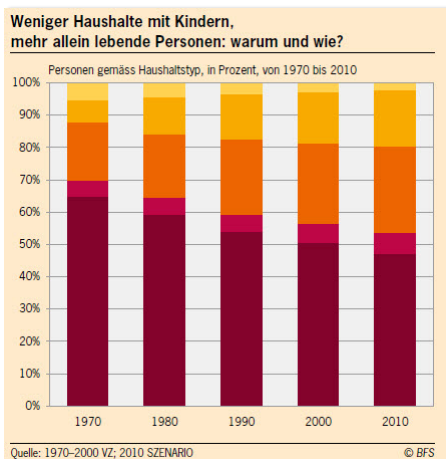


- CHF 71.00 Waren (75% aus der Schweiz)
- CHF 15.00 Löhne
- CHF 2.50 Miete
- CHF 1.70 Werbung
- CHF 4.90 Übriges (v.a. Fremdleistungen und Unterhalt)
- CHF 1.60 Energie
- CHF 4.70 Finanzergebnis / Abschreibungen
- CHF 0.60 Ertragssteuern
+ CHF 3.70 Andere Erträge
= CHF 1.70 bleiben übrig



Sich verändernde Haushaltsstrukturen

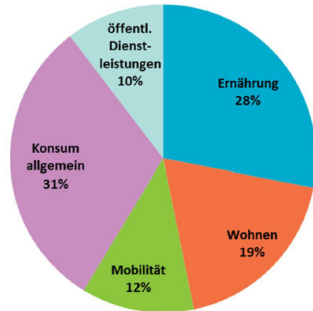
Nachfrage nach näher gelegenen Verkaufsstellen, kleineren Mengen und Convenience nimmt zu



Grosser ökologischer Fussabdruck

"Wenn alle so leben würden, wie wir in der Schweiz, bräuchten wir 2.8 Planeten."

Persönliche Umweltbelastung:



Umweltbelastung Ernährung:



Quelle: Jungbluth, ESU-Services / WWF Footprintcenter 2012



Sibyl Anwander – Tagung Schweiz. Vereinigung Tierproduktion

Tänikon, 26. März 2014

7

Vielfältige Konsumentenerwartungen



Sibyl Anwander – Tagung Schweiz. Vereinigung Tierproduktion

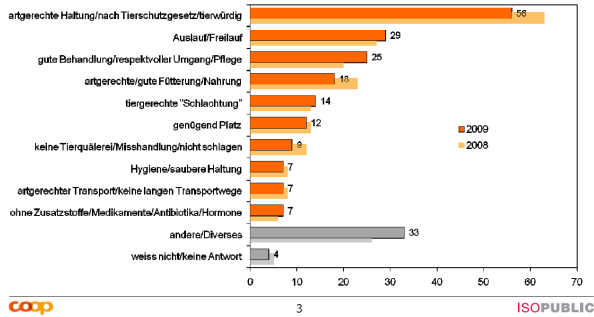
Tänikon, 26. März 2014

8

Tierwohl ist den Konsumenten wichtig

Tierschutz bei Nutztieren

Frage 3: Was verstehen Sie unter Tierschutz bei Nutztieren wie z.B. Kühe, Schweine usw.?
 Basis: Schweizer Bevölkerung (15-74 Jahre), n=503
 Offene Frage / Alle Angaben in %



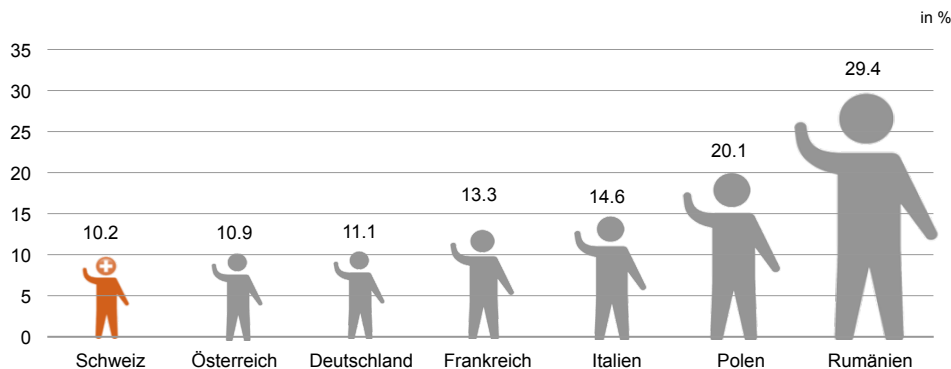
Sibyl Anwander – Tagung Schweiz, Vereinigung Tierproduktion

Tänikon, 26. März 2014

9

Vergleichsweise geringe Ausgaben für Nahrungsmittel

Anteil der Ausgaben für Nahrungsmittel gemessen am Einkommen



Sibyl Anwander – Tagung Schweiz, Vereinigung Tierproduktion

Quelle: US Landwirtschaftsbehörde 2013
 Tänikon, 26. März 2014

10

Agenda

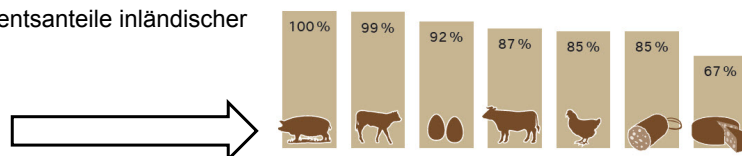
1. Gesellschaftliches und politisches Umfeld des Detailhandel
- 2. Attraktives und nachhaltiges Fleischangebot**
3. Fakten und Zahlen zum Auslandeinkauf
4. Fazit und Handlungsmöglichkeiten für den Sektor

Ausgezeichnet in Sachen Tierwohl

Coop erhält für seine Tierschutzleistungen Bestnoten vom Schweizer Tierschutz STS (Tierwohl-Rating 2013).

Quervergleich mit anderen Einzelhändlern:

- Beste Abdeckung bei Labelfleisch.
- Ständige Weiterentwicklung durch Innovationsprojekte
- Grösste Sortimentsanteile inländischer Herkunft.



Tierwohl – eigene Label und Gütesiegel setzen hohe Anforderungen

Naturaplan: Bio vom Stall bis auf den Teller

- Nach den strengen Richtlinien von Bio Suisse.
- Gesamter Hof wird biologisch geführt.
- Tiere leben in kleinen Herden und haben genügend Auslauf.
- Junge wachsen bei der Mutter auf Tiere fressen auch Getreide aus biologischem Anbau.
- Einsatz von Antibiotika ist verboten Bauern verzichten auf chemisch-synthetische Hilfsmittel.



Naturafarm: Tiere haben Auslauf

Coop hat zusammen mit dem STS strenge Tierhaltungsprogramme erarbeitet.

Für alle Tierhaltungsprogramme gilt als Mindestanforderung:

- RAUS = „Regelmässiger Auslauf im Freien“.
- BTS = Bundesprogramm „Besonders tierfreundliche Stallhaltung“.

Unabhängige Kontrollen durch den STS.

Seit 2013 als Gütesiegel auch bei ausgewählten Marken.



Naturafarm: Mit der Mutter auf der Weide

Unter dem Gütesiegel Naturafarm: Fleisch von Tieren aus Mutterkuhhaltung (seit 1978)

- Die Kälber bleiben 5 Monate bei der Mutter und trinken Muttermilch ab Euter.
- Rinder leben 10 Monate bei der Mutter.
- Ab einem gewissen Alter erhalten die Tiere neben der Muttermilch auch frisches Gras und Heu.



Sibyl Anwander – Tagung Schweiz, Vereinigung Tierproduktion

Tänikon, 26. März 2014

13

Futtermittel: Coop baut auf nachhaltige Alternativen

Nachhaltige Soja

- Coop setzt seit 2004 auf nachhaltige Soja.
- 2004: Definition der Basel-Kriterien für nachhaltige Soja in Zusammenarbeit mit dem WWF
 - 2006: Coop ist Mitbegründerin des Roundtable on Responsible Soy
 - 2011: Coop ist Mitbegründerin des Soja Netzwerks Schweiz.
 - 2013: Coop tritt dem Verein Donau Soja bei.



Bildquellen: Coop, FiBL, www.foodwatch.org

GVO freie Fütterung

Coop verkauft keine Lebensmittel aus gentechnisch veränderten Rohstoffen, die als solche deklariert werden müssen.

Coop verlangt von ausländischen Geschäftspartnern, dass die Fütterung der Nutztiere nach Möglichkeit ohne gentechnisch veränderte Futtermittel erfolgt.

Coop setzt sich politisch für die Möglichkeit der Auslobung von GVO-freien Lebensmitteln ein.



Innovative Alternativen

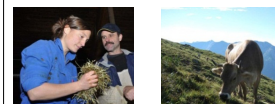
Feed no Food:

Kraftfutterfreie Aufzucht fütterung vom Kalb bis zur Milchkuh als langfristiges Ziel.

Machbarkeitsstudie in Zusammenarbeit mit dem Forschungsinstitut für biologischen Landbau.

Alternativen zu Fischmehl

Entwicklung von Futterproteinen auf Basis von Reststoffen aus Landwirtschaft und Lebensmitteln.



Sibyl Anwander – Tagung Schweiz, Vereinigung Tierproduktion

Tänikon, 26. März 2014

14

Regionalität und Swissness

Suisse Garantie
AOC / IGP



Schweizer Pärke



Pro Montagna



Bildquellen: Coop, www.paerke.ch, www.suissegarantie.ch, www.aoc-igp.ch



Sibyl Anwänder – Tagung Schweiz. Vereinigung Tierproduktion

Tänikon, 26. März 2014

15

Convenience

Online-Shop



Verpackungen



Fertig-Produkte

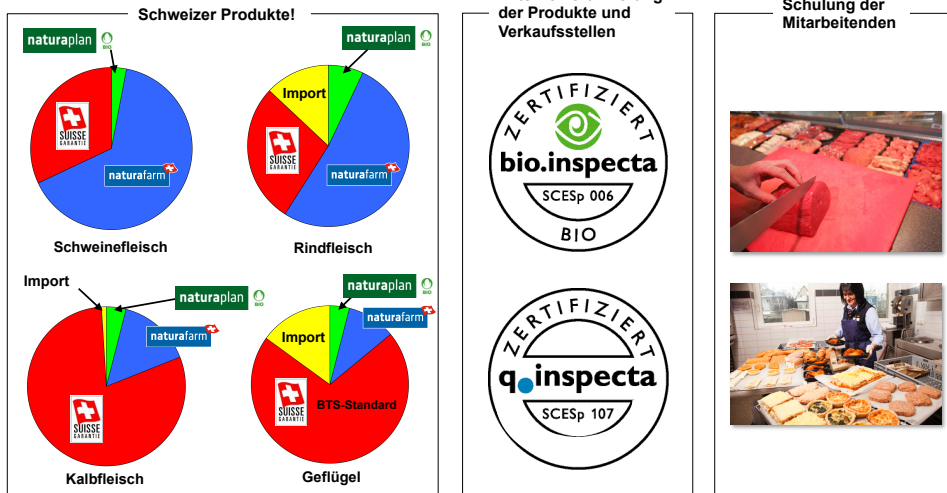


Sibyl Anwänder – Tagung Schweiz. Vereinigung Tierproduktion

Tänikon, 26. März 2014

16

Service und Qualität



Preiskompetenz und Preisdifferenzierung

Breites und tiefes Fleischsortiment in allen Preislagen!

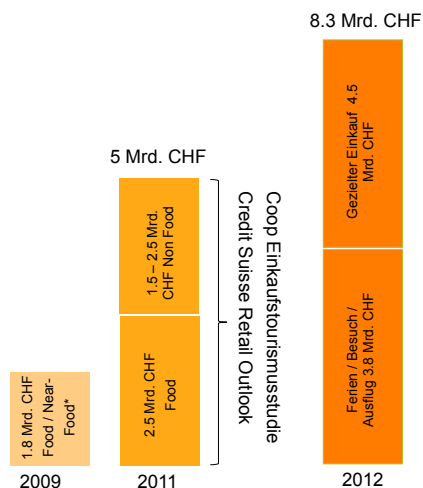


Agenda

1. Gesellschaftliches und politisches Umfeld des Detailhandel
2. Attraktives und nachhaltiges Fleischangebot
- 3. Fakten und Zahlen zum Auslandeinkauf**
4. Fazit und Handlungsmöglichkeiten für den Sektor

Studie zu Auslandeinkäufen

Entwicklung Auslandeinkäufe



- Für das Jahr 2012 haben wir erstmals eine strukturierte Analyse der Auslandeinkäufe durch GfK durchführen lassen
- Ergebnisse zeigen, dass CH-Konsumenten stärker als erwartet im Ausland konsumieren
- Mit einem Anteil von gegen 10% des Detailhandelsvolumen ist das Ausland ein neuer Marktteilnehmer im CH-Detailhandelsmarkt mit besseren Rahmenbedingungen

Wie sind Auslandeinkäufe definiert?

Folgende Begriffsdefinitionen werden für die Studie festgelegt:

Auslandeinkäufe

Waren wie Lebensmittel, Bekleidung, Schuhe, Sportartikel, Körperpflege/Hygieneprodukte, Elektronik, Bücher, Medikamente, Haushalt, Heim- und Gartenprodukte, Wohnungseinrichtungen etc.

Nicht integriert sind:

Dienstleistungen aller Art, der Kauf eines Automobils
Einkäufe von Gastro- oder Gewerbebetrieben

Unterschiede von Auslandeinkäufen:

Einkaufstourismus / Grenztourismus / Gezielter Einkauf

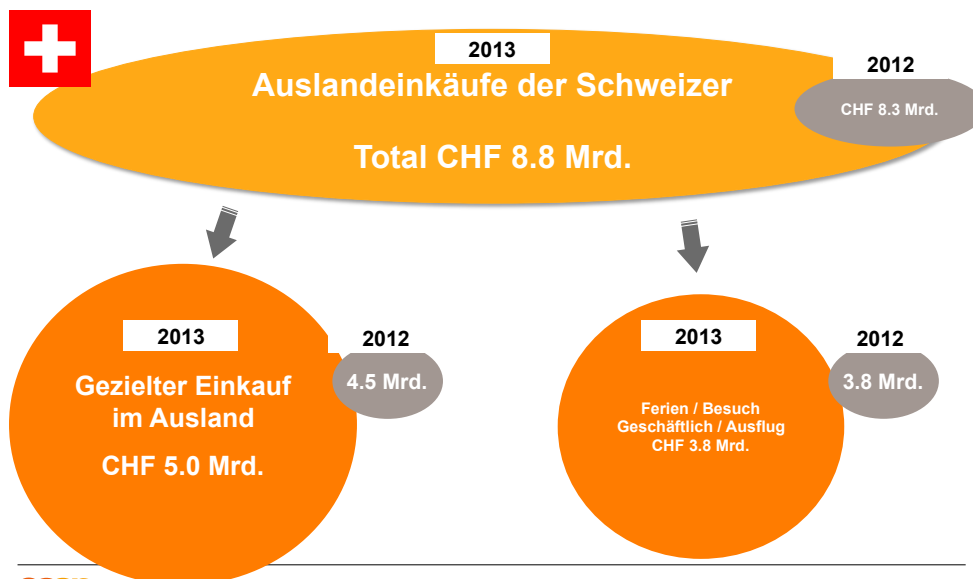
Gezielt zum Einkaufen ins Ausland gefahren (Einkaufen stand im Vordergrund)

Ferien / auf Besuch / geschäftlich im Ausland / Ausflug

Ferien/ auf Besuch/ geschäftlich im Ausland oder einen Ausflug ins Ausland unternommen und Aufenthalt mit Einkäufen verbunden

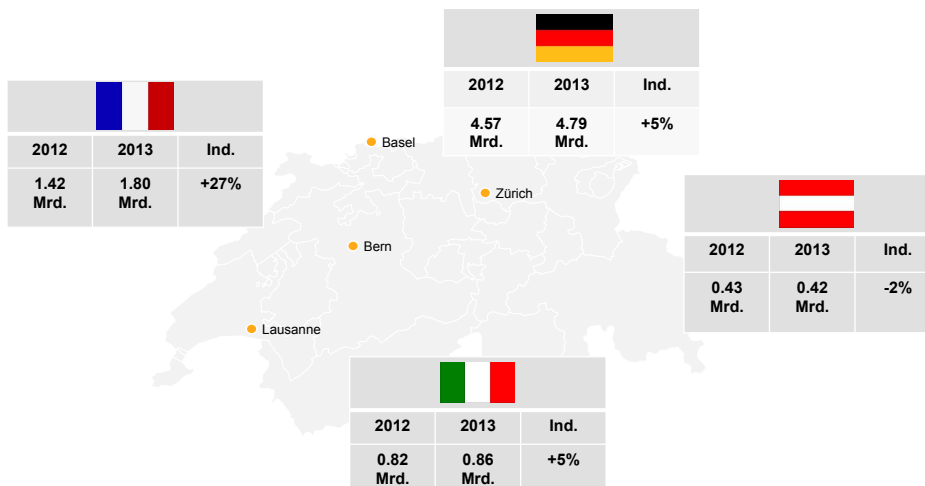


Auslandeinkäufe 2013 (ohne On line-Handel)



2013 - deutliche Zunahme insbesondere in der Romandie

Aufteilung der Auslandeinkäufe nach Land in CHF



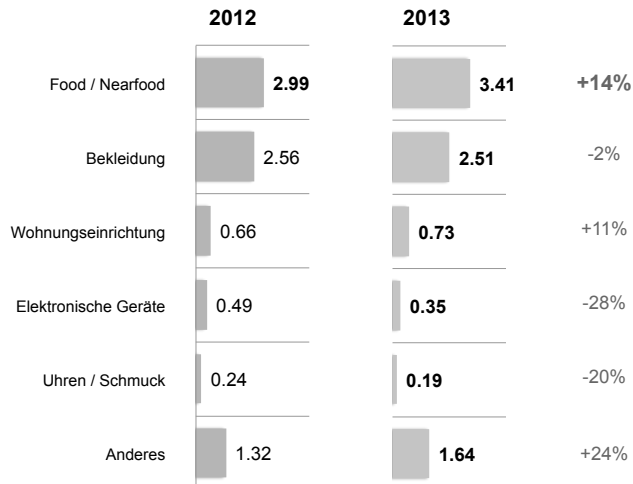
Deutliche Zunahme der gefahrenen Kilometer

Durchschnitt	2012	2013
Gefahrene Kilometer für den gezielten Auslandeinkauf – im Durchschnitt	67 km	74 km
Gefahrene Kilometer für den gezielten Auslandeinkauf – im Total	0.86 Mrd. km	1.16 Mrd. km

- 15,7 Mio. Fahrten für Auslandeinkäufe mit einer durchschnittlichen Distanz von 74km pro Fahrt.
- **Total werden 1.16 Mrd. Kilometer für Auslandeinkäufe gefahren.** Dies entspricht einem Ausstoss von 214'600 Tonnen CO₂ (entspricht dem Ausstoss einer Stadt mit 35'000 Einwohnern)
- Im Jahr 2013 wurden für Auslandeinkäufe 300 Mio. Kilometer mehr mit dem privaten PKW gefahren, als gegenüber dem Vorjahr
- Überraschend ist, dass insbesondere Auslandeinkäufe von Schweizern, welche einen Weg von **mehr als 100 km zurücklegen**, stark zugenommen haben

Deutliche Zunahme im Segment Food / Nearfood

Ausgaben nach Kategorie in Mrd. CHF



Sibyl Am

Tänikon, 26. März 2014

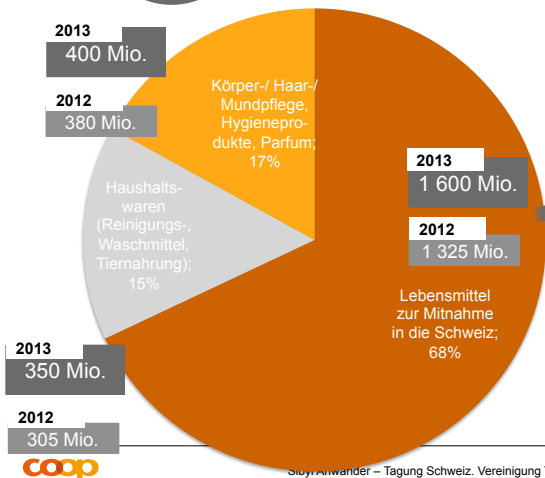
25

Auch Fleisch und Fisch wird vermehrt im Ausland eingekauft



2013
CHF
2.35 Mrd.

2012
CHF
2.0 Mrd.



Lebensmittel	2013	2012
Frischprodukte		
• Fleisch, Fisch & Charcuterie	400 Mio.	360 Mio.
• Obst & Gemüse	170 Mio.	155 Mio.
• Brot & Backwaren	80 Mio.	70 Mio.
• Molkereiprodukte / Käse (Milch, Joghurt, Eier, Quark, Butter etc.)	270 Mio.	215 Mio.
Getränke		
• Alkoholische-Getränke (z.B. Bier, Wein, Spirituosen)	130 Mio.	120 Mio.
• Alkoholfreie Getränke (z.B. Mineralwasser, Säfte, etc.)	70 Mio.	60 Mio.
Übrige Lebensmittel		
• Süßwaren (z.B. Schokolade) / Snacks	110 Mio.	80 Mio.
• Teigwaren/Reis/Konserven/Kaffee/Öl	110 Mio.	90 Mio.
• Tiefkühlprodukte	80 Mio.	70 Mio.
• Fertigprodukte/Convenience-Produkte	60 Mio.	40 Mio.
• Andere Lebensmittel	120 Mio.	65 Mio.



Sibylwander – Tagung Schweiz, Vereinigung Tierproduktion

Tänikon, 26. März 2014

26

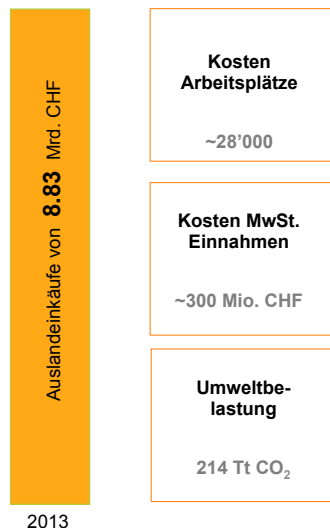
Preis bleibt Hauptargument, wenn auch etwas abgeschwächt

Frage nach den Ursachen für den Auslandeinkauf

	2012	2013
Günstiger Einkaufen / Günstigere Preise	81%	79%
Wechselkurs / Günstiger Eurokurs	53%	37%
Markenprodukte günstiger kaufen	44%	41%
Erhalte Mehrwertsteuer zurück	41%	35%

- Der Preis bleibt Hauptargument für den Auslandeinkauf, jedoch nimmt Bedeutung der Preisdifferenzen als einzige Ursache für den Auslandeinkauf ab

Fazit zu den Auslandeinkäufen



- Trotz sinkender Preisdifferenz haben die Auslandeinkäufe auch im Jahr 2013 weiter zugenommen und ein Rekordniveau erreicht
- **Auslandeinkäufe sind volkswirtschaftlich nicht sinnvoll**
 - sie kosten Arbeitsplätze
 - sie kosten MwSt.-Einnahmen
 - sie verursachen Mehrverkehr
- **Die besseren Standortfaktoren der ausländischen Detailhandelsunternehmen gewinnen an Bedeutung**
- Der Schweizer Detailhandel hat nicht gleich lange Spiesse gegenüber den Mitbewerbern aus dem Ausland

Agenda

1. Gesellschaftliches und politisches Umfeld des Detailhandel
2. Attraktives und nachhaltiges Fleischangebot
3. Fakten und Zahlen zum Auslandeinkauf
- 4. Fazit und Handlungsmöglichkeiten für den Sektor**

Politische Handlungsfelder - allgemeine Standortfaktoren

Ladenöffnungszeiten anpassen



Senkung der Freigrenzen bei der MwSt



Ablehnung der Mindestlohn-Initiative



Bildquellen: Coop, www.aargauerzeitung.ch, www.bernerzeitung.ch, www.blick.ch, www.nzz.ch, www.sequenz.ch

Politische Handlungsfelder - fleischspezifische Massnahmen

Revision Zollgesetz – keine Erhöhung der Freigrenzen für Fleisch



Positivdeklaration statt Kennzeichnung verbotener Produktionsformen



Label für "Verzicht auf GVO-Futter" zulassen



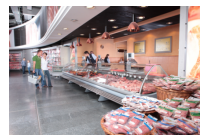
Schwerpunkt Eiweissversorgung im Rahmen der Qualitätsstrategie

QUALITÄTS STRATEGIE SCHWEIZER LAND- UND ERNÄHRUNGSWIRTSCHAFT
STRATEGIE SECTEUR AGRO- ALIMENTAIRE SUISSE
QUALITÉ

Aufrechterhaltung der Beitragszahlungen für grasland-basierte Weidewirtschaft



Absatzförderung im In- und Ausland ausbauen



Bildquellen: Coop, www.blick.ch, www.20min.ch, www.qualitätsstrategie.ch, www.alimenta.ch, drs.srf.ch



Sibyl Anwander – Tagung Schweiz, Vereinigung Tierproduktion

Tänikon, 26. März 2014

31

4. Fazit

1. Fleisch wird auch in Zukunft ein wichtiger Entscheidungsfaktor bei der Wahl des Einkaufskanals sein – im In- wie im Ausland.
2. Es ist nicht zu erwarten, dass sich der starke Franken gegenüber Euro in den nächsten Jahren substantiell abschwächt, eher im Gegenteil. Damit wird Einkaufen im Ausland auch in den nächsten Jahren attraktiv bleiben.
3. Es gibt wenig politische Handlungsmöglichkeiten, gegen Auslandeinkäufe vorzugehen und die Nachfrage im Inland anzukurbeln.
4. **Die Konkurrenzfähigkeit der schweizerischen Fleischwirtschaft muss sich deshalb an einem umfassenden Qualitätswettbewerb ausrichten** – dies fängt bei der Fütterung an und hört bei den Serviceleistungen des Metzgers auf.
5. **Tierwohl wird auch in Zukunft ein wichtiger Treiber sein**, um die Legitimation der Fleischproduktion aufrechtzuerhalten und weil tiergerechte Produktionsformen die Voraussetzung für Qualität und Genuss sind.
6. Dafür braucht es ein gutes Miteinander in der Branche, um diese Mehrwerte entlang der Wertschöpfungskette zu schaffen und wirkungsvoll gegenüber den Kunden zu kommunizieren.



Sibyl Anwander – Tagung Schweiz, Vereinigung Tierproduktion

Tänikon, 26. März 2014

32

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit

Ihre Referentin

Coop

Dr. Sibyl Anwander

Leiterin Nachhaltigkeit/Wirtschaftspolitik

+41 (0)61 336 70 88

sibyl.anwander@coop.ch

