

Herausforderungen für Markenartikelunternehmen auf dem Schweizer Markt

21. August 2013

Präsentiert von Anastasia Li-Treyer,
Direktorin Promarca, Präsidentin STOP PIRACY

I. Promarca und ihre Mitglieder

II. Herausforderungen auf dem Schweizer Markt

Quelle: jährliche Mitgliederumfrage

III. Politische und regulatorische Entwicklungen

- KG Revision (Art.7a KG)

IV. E-Commerce als Chance?

- Produkte Info: EU 1169/2011

V. Fazit



Moët Hennessy
SUISSE



BDF ●●●●
Beiersdorf



Kellogg's



SCHULER
ST. JAKOBSKELLEREI 1694

DG
DOETSCH GRETHER AG
BEAUTY & BODY CARE · OTC · PHARMA



DABSO



HEINEKEN

MARS
schweiz



MARCHON



STORCK®

HAECKY



düring ag



PHILIPS



Johnson
A FAMILY COMPANY
Kimberly-Clark



delico
FAMOUS FOR FINE FOOD

promena
Marketing und Verkauf von Markenartikeln

Biotta

Energizer

BEVANAR
SPECIALITES ALIMENTAIRES
GASTRONOMIE

BOLTON SWISS



DETLING & MARMOT
VINS ET SPIRITUEUX



COMPO Jardin AG

burnus

P&G

Traitafinä

WANDER



Freixenet



GUSTAV GERIG
Brands-Specialities-And more



HUGO

Intersnack

Johnson & Johnson



narimpex

FERRERO

3M

L'ORÉAL

maestrani



soda stream™
your home soda factory

Sabo
OLEIFICIO DAL 1845



Hejo
SINCE 1886

PASTA Premium AG



Barilla
The Italian Food Company. Since 1877.



RIMUSS- UND
WEINKELLEREI RAHM AG

WRIGLEY
A Subsidiary of Mars, Incorporated

Reckitt
Benckiser

Pernod Ricard Swiss

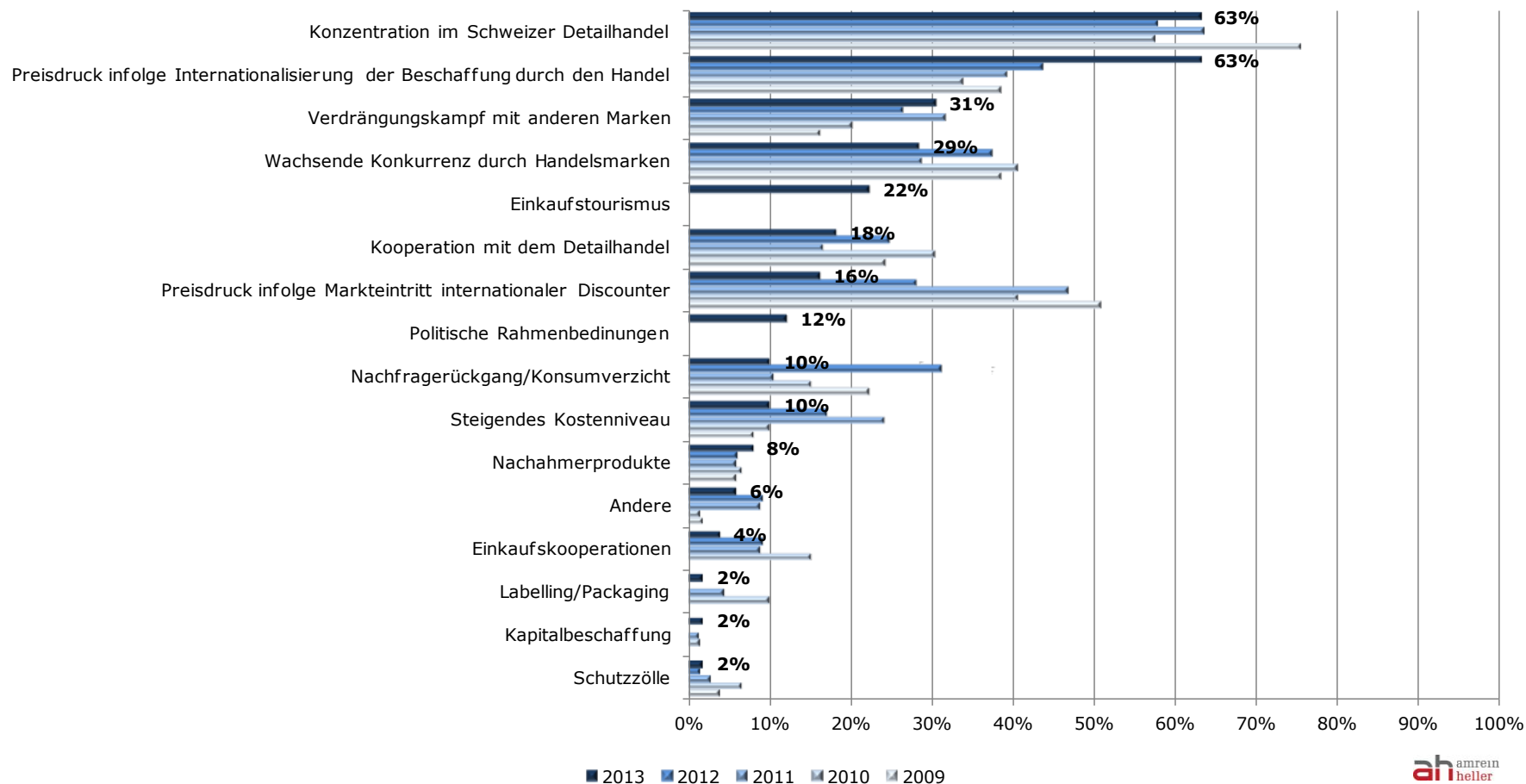
VICTORINOX

1600 aktive Marken

6912 neue Produkte

Herausforderungen (momentan): Hitparade Nennungen 1-3 Total 2013 im Vergleich zu 2012/2011/2010/2009

5. Welches sind momentan die 3 grössten Herausforderungen auf dem Schweizer Markt?



1= grösste, 2= 2. grösste 3= 3. grösste – max 3. Nennungen möglich

2013 nicht gefragte Werte nicht aufgeführt → siehe Tabelle nächste Seite (inkl. N=Werte)

Definition „Einstandspreis“

„Als Einstandspreis einer Ware wird bezeichnet: Listenpreis des Lieferanten (ohne MWST), von dem alle preiswirksamen Konditionen abgezogen werden, die ihre rechtlichen Grund in den zwischen dem Lieferanten und dem Abnehmer geschlossenen Beschaffungsverträgen haben.

Es ist zu beachten, dass der Einstandspreis nicht identisch mit dem für eine konkrete Einzellieferung in Rechnung gestellten Preis (Rechnungspreis) ist, der nur die soweit direkt zurechenbaren Abzüge (Skonto, Rabatt etc.) enthält.

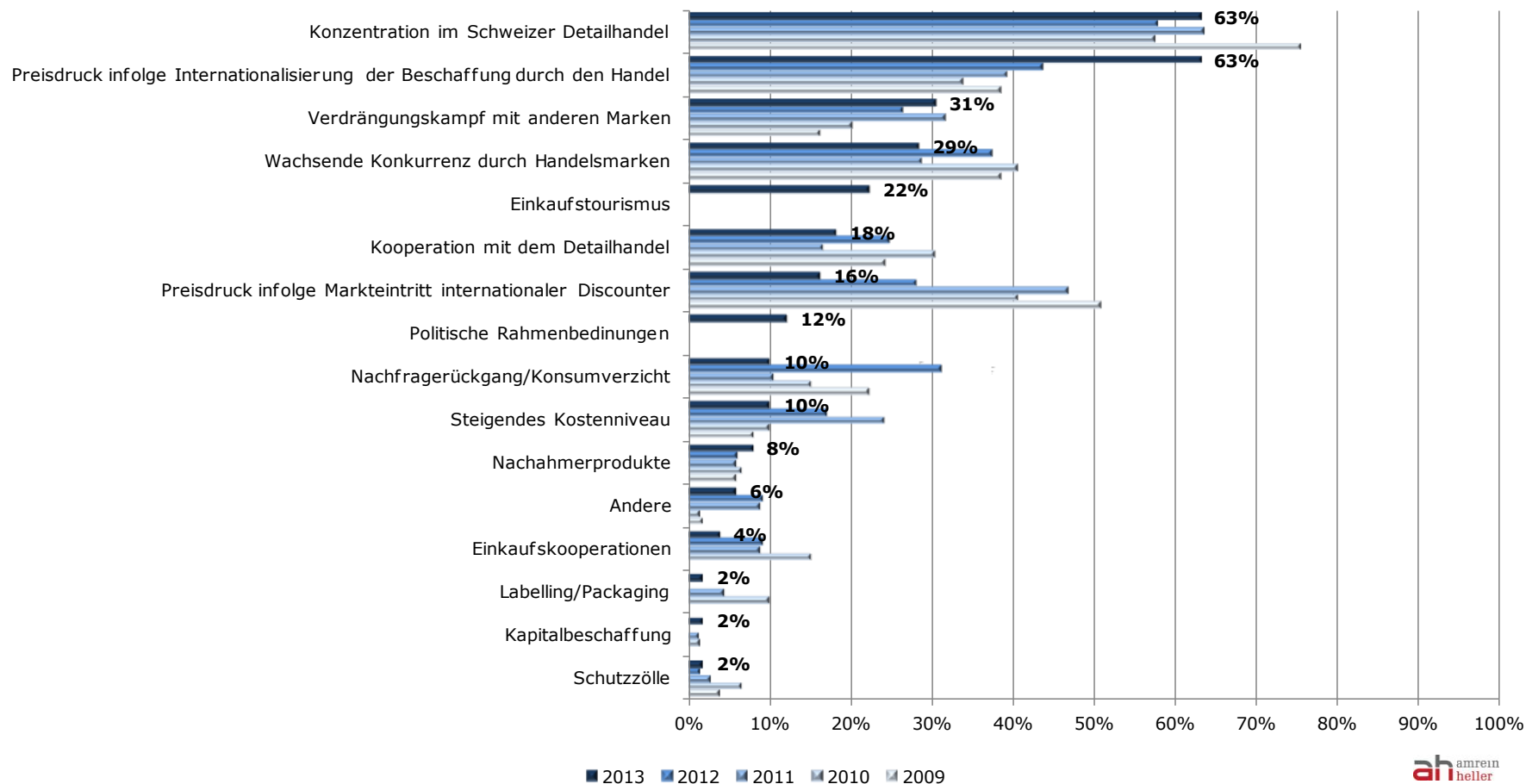
Alle Konditionen (Jahresboni, Werbekostenzuschüsse, Verkaufsförderungsentgelte, Umsatzvergütungen etc.) müssen anteilig im Einstandspreis berücksichtigt werden. Dabei wird zum Beispiel ein Jahresbonus als Rabatt auf den Jahresumsatz betrachtet und mit dem entsprechenden Prozentsatz vom Rechnungspreis der jeweiligen Ware abgezogen.

...“

Quelle: Bundeskartellamt, Fall Rossmann

Herausforderungen (momentan): Hitparade Nennungen 1-3 Total 2013 im Vergleich zu 2012/2011/2010/2009

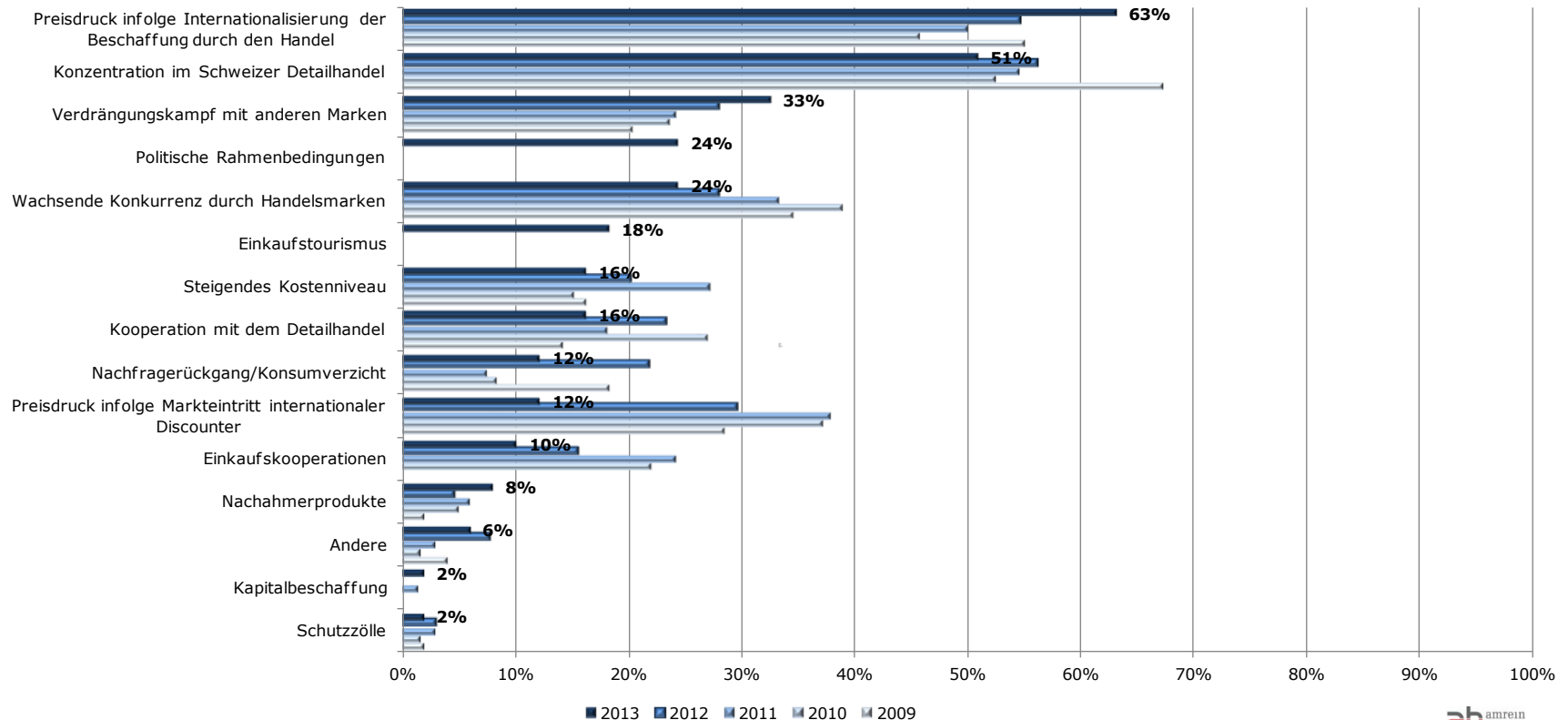
5. Welches sind momentan die 3 grössten Herausforderungen auf dem Schweizer Markt?



1= grösste, 2= 2. grösste 3= 3. grösste – max 3. Nennungen möglich
2013 nicht gefragte Werte nicht aufgeführt → siehe Tabelle nächste Seite (inkl. N=Werte)

Herausforderungen (in Zukunft): Hitparade Nennungen 1-3 Total 2013 im Vergleich zu 2012/2011 / 2010/2009

6. Welches werden in Zukunft die 3 grössten Herausforderungen auf dem Schweizer Markt sein?

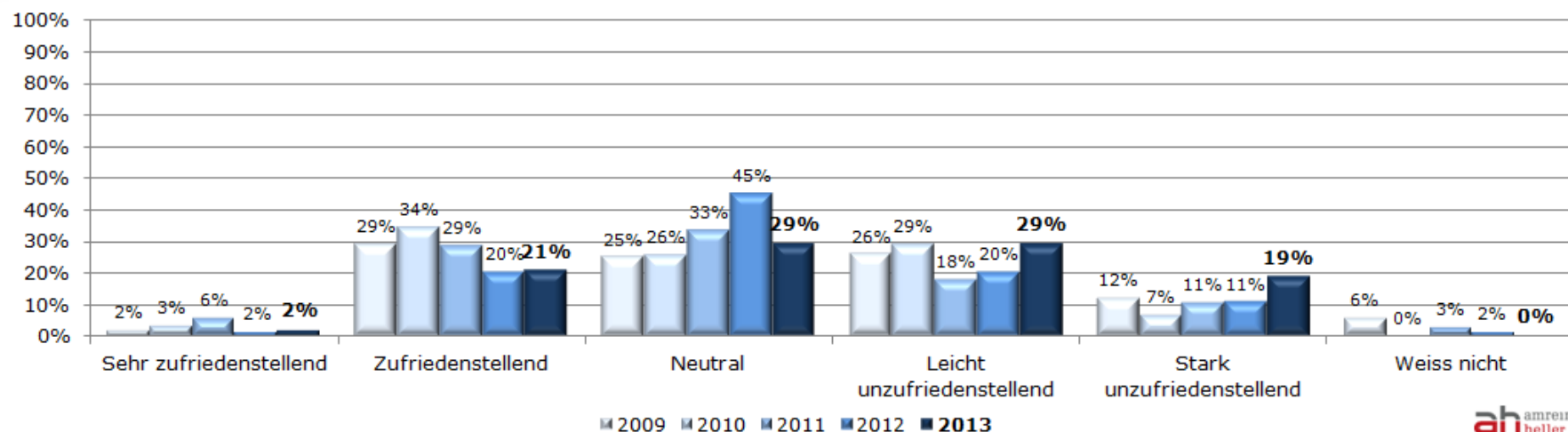


1= grösste, 2= 2. grösste 3= 3. grösste – max 3. Nennungen möglich

2013 nicht gefragte und 0% Werte nicht aufgeführt → siehe Tabelle nächste Seite (inkl. N-Werte)

Politische Rahmenbedingungen: Vergleich 2009 / 2010 / 2011 / 2012 / 2013

23. Wie stufen Sie die politischen Rahmenbedingungen in der Schweiz für die Markenartikelindustrie ein?



N (2009)= 49 / N (2010)= 58 / N (2011)= 66 / N (2012)= 64 / N (2013)= 48

Unzulässige Behinderung des Einkaufs im Ausland

1 Unternehmen verhalten sich vorbehaltlich Absatz 3 unzulässig, wenn sie Nachfrager aus der Schweiz mit Waren oder Leistungen in einem Staat der OECD **zu den dort geltenden Preisen und Geschäftsbedingungen** nicht bedienen, soweit:

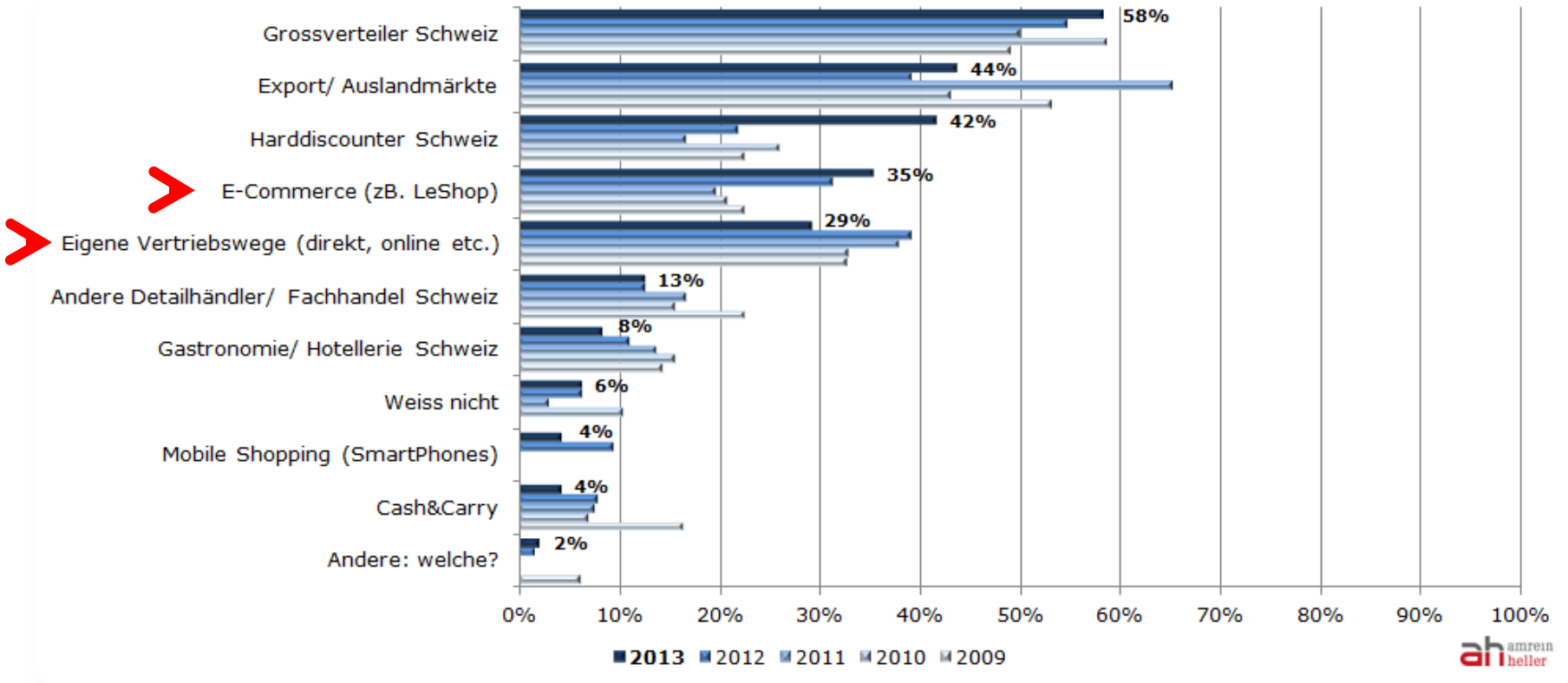
- a. diese Waren oder Leistungen (in vergleichbarer Ausprägung) auch in der Schweiz angeboten werden; und
- b. diese Unternehmen dort einen Verkaufspreis öffentlich bekannt geben oder die Nachfrager aufgrund der Erwartungen ihrer Kunden oder eines früheren Kaufentscheids auf diese Waren oder Leistungen angewiesen sind und sie diese erwähnten Waren oder Leistungen nicht zu vergleichbaren Preisen und Geschäftsbedingungen in der Schweiz erwerben können.

2 Unternehmen verhalten sich vorbehaltlich Absatz 3 unzulässig, wenn sie hinsichtlich Waren oder Leistungen, die auch in der Schweiz angeboten werden, Massnahmen treffen, um zu verhindern, dass Dritte unaufgefordert an sie herangetragene Bestellungen aus der Schweiz nachkommen können.

3 Eine Verweigerung ist aus Gründen der wirtschaftlichen Effizienz gerechtfertigt, wenn die Voraussetzungen in Artikel 5 Absatz 3 (E-KG) erfüllt sind. Dies kann auch der Fall sein, wenn andere Preise oder Geschäftsbedingungen in anderen Ländern notwendig sind, um diese als neue Exportmärkte zu erschliessen.

Wachstumschancen: Vergleich 2009 / 2010 / 2011 / 2012 / 2013

18. Welches sind die Kanäle/Absatzwege mit dem grössten Wachstumspotenzial für Schweizer Markenartikel?

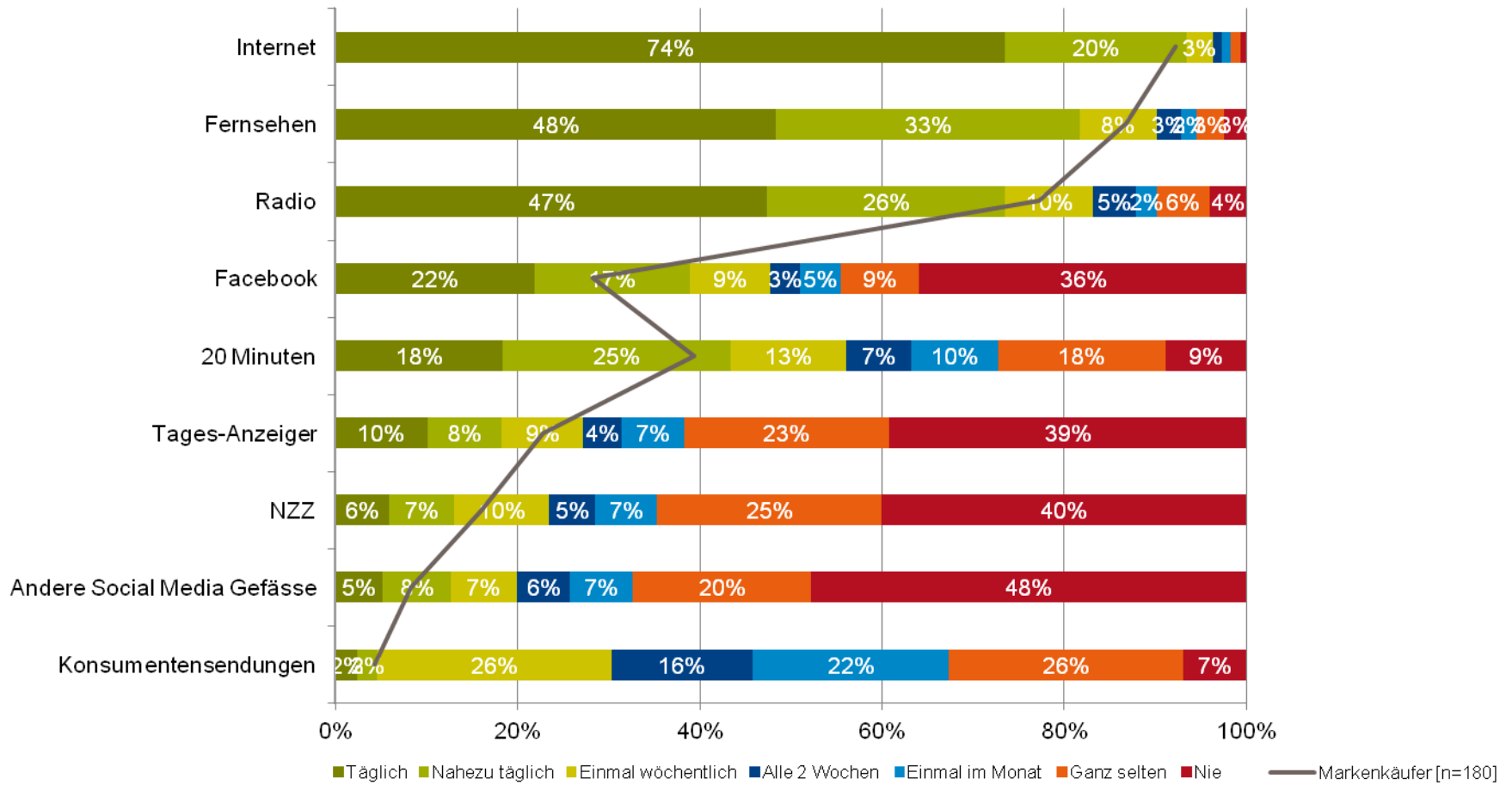


N (2009)= 49 / N (2010)= 58 / N (2011)= 66 / N (2012)= 64 / N (2013)= 48

Tabelle auf nächster Seite

Profilinformationen

Mediennutzung



- a) die Bezeichnung des Lebensmittels,
- b) das Verzeichnis der Zutaten,
- c) die Zutaten und Hilfsstoffe gemäß Anhang II, die Allergien und Unverträglichkeiten auslösen,
- d) die Menge bestimmter Zutaten,
- e) die Nettofüllmenge,
- f) das Mindesthaltbarkeitsdatum oder Verbrauchsdatum,
- g) ggf. besondere Anweisungen für Aufbewahrung und/oder Verwendung,
- h) der Name des Lebensmittelunternehmers,
- i) das Ursprungsland oder der Herkunftsort (falls nach Art. 26 vorgesehen),
- j) eine Gebrauchsanleitung (falls erforderlich),
- k) die Angabe des Alkoholgehalts für Getränke mit mehr als 1,2 Vol.-% Alkohol sowie
- l) eine Nährwertdeklaration

**Digitalisierung ist eine Art
Entmaterialisierung, die uns allen
schlussendlich hilft, unsere begrenzten
Vorstellungen aufzugeben und für Neues
empfänglich zu sein.**