

HERZLICH
WILLKOMMEN !



Das liegt in der Natur der Milch.

Kärntnermilch, Villacher Straße 92, A-9800 Spittal/Drau

www.kaerntnermilch.at



Entwicklung des Pro-Kopf-Verbrauches von Konsummilch* in Österreich (in kg)



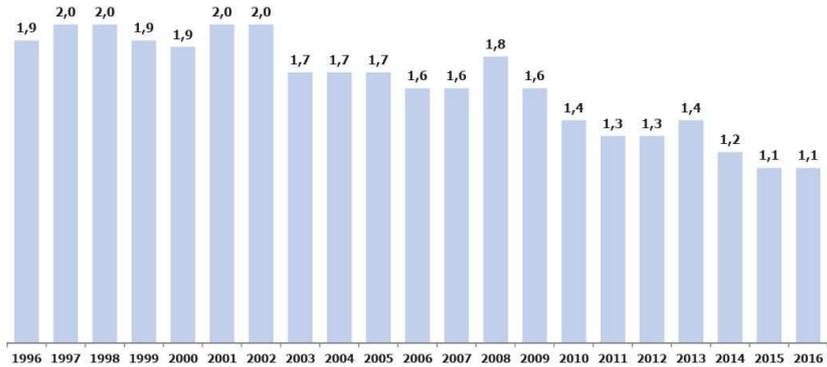
* Trinkmilcherzeugnisse, inkl. Joghurt und Sauermilch, auch mit Zusätzen

Quelle: Statistik Austria / AMA-Marketing





Entwicklung des Pro-Kopf-Verbrauches von Kondensmilch in Österreich (in kg)

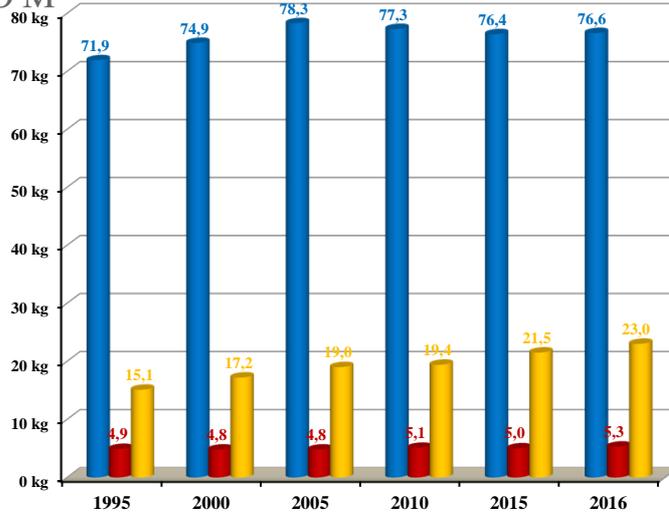


Quelle: Statistik Austria / AMA-Marketing



Pro-Kopf-Verbrauch von Milchprodukten

■ VÖM



Quelle: Versorgungsbilanz (Statistik Austria)



Marktentwicklung - Wert und Menge

Trinkmilch

LEH mit Hofer/Lidl

2014	2015	2016	2017		Q.16.4	Q.17.1	Q.17.2	Q.17.3	Q.17.4
293.782	283.595	283.068	288.404	Menge (t)	72.089	74.921	71.650	68.692	73.142
-1,7	-3,5	-0,2	1,9		%-Ver. MENGE	-4,2	2,4	1,0	2,7
303.028	278.217	272.161	290.582	Wert (1.000 EURO)	70.249	73.804	70.989	70.044	75.744
3,5	-8,2	-2,2	6,8		%-Ver. WERT VJP	-3,6	3,1	4,7	12,1
1,03	0,98	0,96	1,01	Preis / kg	0,97	0,99	0,99	1,02	1,04



RoßAMA Gesamtjahr 2017 © AMA Marketing - Feldarbeit: GfK Austria / Auswertung: keyQUEST Marktforschung



Marktforschung
Seite 17 von 55



Marktentwicklung - Wert und Menge

ESL Milch

LEH mit Hofer/Lidl

2014	2015	2016	2017		Q.16.4	Q.17.1	Q.17.2	Q.17.3	Q.17.4
142.107	138.715	148.298	155.938	Menge (t)	38.124	40.459	38.869	36.603	40.007
3,8	-2,4	6,9	5,2		%-Ver. MENGE	2,5	6,7	5,6	3,3
155.526	147.289	154.640	172.015	Wert (1.000 EURO)	40.358	43.786	42.263	40.881	45.085
7,8	-5,3	5,0	11,2		%-Ver. WERT VJP	2,7	9,7	11,0	12,6
1,09	1,06	1,04	1,10	Preis / kg	1,06	1,08	1,09	1,12	1,13



RoßAMA Gesamtjahr 2017 © AMA Marketing - Feldarbeit: GfK Austria / Auswertung: keyQUEST Marktforschung



Marktforschung
Seite 23 von 55



Marktentwicklung - Wert und Menge

Frischmilch

LEH mit Hofer/Lidl

2014	2015	2016	2017		Q.16.4	Q.17.1	Q.17.2	Q.17.3	Q.17.4
96.057	85.876	68.007	62.833	Menge (t)	16.523	16.065	15.179	15.281	16.308
-6,9	-10,6	-20,8	-7,6	%-Ver. MENGE	-20,6	-16,7	-12,0	2,3	-1,3
101.969	88.231	71.195	70.714	Wert (1.000 EURO)	17.783	17.890	16.682	17.465	18.677
-0,9	-13,5	-19,3	-0,7	%-Ver. WERT VJP	-16,1	-11,7	-6,4	13,9	5,0
1,06	1,03	1,05	1,13	Preis / kg	1,08	1,11	1,10	1,14	1,15



RoßAMA Gesamtjahr 2017 © AMA Marketing - Feldarbeit: GfK Austria / Auswertung: KEYQUEST Marktforschung



Seite 28 von 28



Marktentwicklung - Wert und Menge

Haltbarmilch

LEH mit Hofer/Lidl

2014	2015	2016	2017		Q.16.4	Q.17.1	Q.17.2	Q.17.3	Q.17.4
55.618	59.004	66.764	69.633	Menge (t)	17.441	18.397	17.601	16.808	16.827
-5,2	6,1	13,2	4,3	%-Ver. MENGE	1,2	15,3	4,2	2,0	-3,5
45.532	42.696	46.327	47.852	Wert (1.000 EURO)	12.108	12.128	12.044	11.698	11.982
-0,1	-6,2	8,5	3,3	%-Ver. WERT VJP	-2,1	6,2	1,0	7,6	-1,0
0,82	0,72	0,69	0,69	Preis / kg	0,69	0,66	0,68	0,70	0,71



RoßAMA Gesamtjahr 2017 © AMA Marketing - Feldarbeit: GfK Austria / Auswertung: KEYQUEST Marktforschung



Seite 29 von 28



Segmentanalyse Trinkmilch

Trinkmilch: höherpreisige Segmente mit deutlichem Wachstum

LEH mit Hofer/Lidl - 2017 - nur Milch in 1-Liter Gebinde

	2017				
	Wert (Tsd. E)	Anteil Wert	Preis / kg		5-Jahres-Trend (%-Ver. Wert)
Trinkmilch	273.515	100	1,00		-4
Handelsmarke	182.454	67	1,00		-2
Produzentenmarke	91.061	33	1,01		-6
Bio	50.256	18	1,26		39
Heu	40.151	15	1,22		18
Lactosefrei	22.184	8	1,11		51
Milch bis 1,5% Fett	24.581	9	0,79		-34
Milch 1,5 bis 3,4% Fett	39.368	14	1,07		0
Milch 3,5 bis 3,7% Fett	208.452	76	1,02		1



RoßAMA Gesamtjahr 2017 © AMA Marketing - Feldarbeit: GfK Austria / Auswertung: keyQUEST Marktforschung



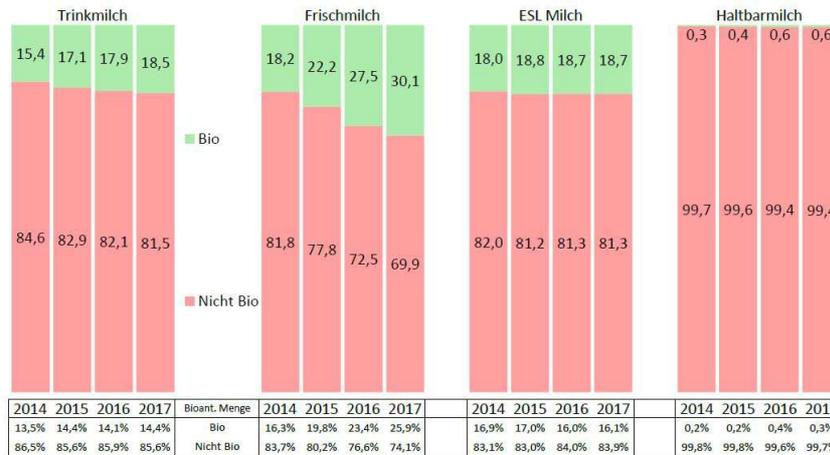
Marktforschung
Seite 23 von 59



Segmententwicklung Bio

Trinkmilch Bio/NichtBio

Anteil Wert / LEH mit Hofer/Lidl



RoßAMA Gesamtjahr 2017 © AMA Marketing - Feldarbeit: GfK Austria / Auswertung: keyQUEST Marktforschung



Marktforschung
Seite 20 von 59



Kalkulation Trinkmilch frisch 3,5% 1lt.

Letztverbraucherpreis	100,0%
Mwst.	9,0%
Spanne Handel	35,0%
Rohstoffkosten	28,0%
Verpackungsmaterial	7,0%
Entsorgungskosten Verpackung	1,0%
Milchsammlung	2,0%
Produktionskosten	8,0%
Transport Lager Handel	3,0%
Spanne Molkerei	7,0%



* Prozentangaben gerundet



Das liegt in der Natur der Milch.



Tetra Top Verpackung

Eigenschaften und Funktionalität



Das liegt in der Natur der Milch.



Milchprodukte spielen in allen Alterstufen eine Rolle



Kinder



Millennials



Senioren



Teenager



Generation X



Das liegt in der Natur der Milch.



Funktionalität ist für alle wichtig Hauptfaktor ist das einfache Öffnen



Das liegt in der Natur der Milch.



Wie kann eine Verpackung die vielen Bedürfnisse erfüllen?

Funktionalität der Tetra Top Verpackung

Einfaches Öffnen und Wiederverschließen

Exzellentes Außgießen

Komfortabler Griff

Trinken direkt aus der Packung

Viele verschiedene Größen

Perfekt für unterwegs

Spezielle Form und große Dekorfläche, modern and attraktiv

Umweltfreundliche Verpackung & einfache Entsorgung leicht faltbar und recycelbar



Das liegt in der Natur der Milch.



Kommunikation der neuen Verschlusskappe

Mehrwert für Konsumenten unterstützt die Marke Kärntnermilch

Schnell und einfach zu öffnen, ohne großen Kraftaufwand

NEU!

„Mit einem Dreh öffnen“

Leicht wiederverschließbar und 100% dicht

Guter Griff der Kappe – auch für Kinder und Senioren

Gleichmäßiges Ausgießen

Sicherheitsring für Erstöffnungsgarantie



Das liegt in der Natur der Milch.



Von Natur aus nachhaltig

Tetra Pak® setzt auf FSC®
Caroline Babendererde
März 2018






Ausgewählte Meilensteine



- 1986**: Erste LCA (Lebenszyklus-analyse) eines Getränkekartons
- 1997**: Einführung des Design for Environment-Verfahrens
- 1999**: Erster Umweltbericht des Unternehmens
- 2004**: Erster Standort mit FSC®-CoC-Zertifizierung
- 2006**: Globale Partnerschaft mit dem WWF zu Klimaschutz und Forstwirtschaft
- 2007**: Erste FSC®-zertifizierte und -gelabelte Verpackung
- 2009**: Erste Teilnahme am CDP Supply Chain Programm
- 2010**: Erreichen des ersten 5-Jahres-Klimaziels und Bekanntgabe des neuen Ziels für 2020
- 2011**: Erste bio-basierte Verschlusskappen aus Zuckerrohr
- 2013**: Erste externe Beurteilung der Treibhausgasemissionen in der Wertschöpfungskette
- 2014**: Erster Standort LEED® "Platin"-zertifiziert (Chakan, India)
- 2015**: Markteinführung von Tetra Rex® bio-basiert, der weltweit ersten „nachwachsenden“ Verpackung
- 2016**: Alle Standorte FSC-CoC-zertifiziert
- 2017**: 200 Milliarden verkaufte Verpackungen mit FSC®-Siegel (seit 2007)
- RE 100**: RE100 beigetreten
- Science Based Targets bestätigt**

*LEED: Leadership in Energy and Environmental Design

Public
TPH/CG 2017 7/2

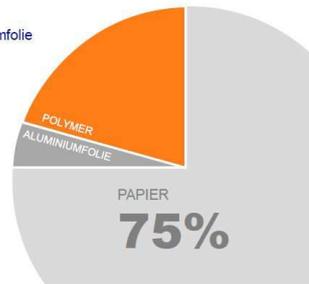


Verantwortungsvolle Beschaffung

Nachwachsende Rohstoffe sind bei uns entscheidend für die Entwicklung nachhaltiger Verpackungen. Mithilfe nachwachsender Rohstoffe aus verantwortungsvollem Anbau stellen wir eine Versorgung mit Verpackungsmaterialien sicher, die sowohl die enthaltenen Lebensmittel als auch ihren Ursprung schützen. Der Einsatz nachwachsender Ressourcen ermöglicht zudem eine bessere Produktdifferenzierung am Markt.

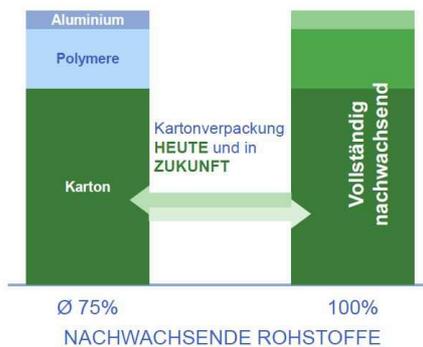


Papier
Aluminiumfolie
Polymer



Unser Ziel sind aseptische Verpackungen aus 100% nachwachsenden Rohstoffen

Weiterer Einsatz nachwachsender Rohstoffe in unseren Verpackungen



Kernelemente:

- Erhöhung des Kartonanteils
- Verwendung bio-basierter Polymere
- Entwicklung von Barrierematerialien aus nachwachsenden Rohstoffen



Karton

Unser Ziel: 100% Karton aus
FSC-zertifizierten Quellen

WIR WOLLEN, DASS **ALLE**
UNSERE VERPACKUNGEN
DAS **FSC-SIEGEL** TRAGEN



Public
TPH/CB 21.04.2016



Was ist FSC®?



Forest Stewardship Council®
Eine weltweit anerkannte Zertifizierung

Das Leitbild des FSC lautet, sich für eine ökologisch
nachhaltige, sozial förderliche und ökonomisch rentable
Bewirtschaftung der weltweiten Wälder einzusetzen.

Public
TPH/CB 21.04.2016 / 6



Vorteile des FSC®

Ein Zertifizierungssystem, das Wettbewerbsvorteile verschafft



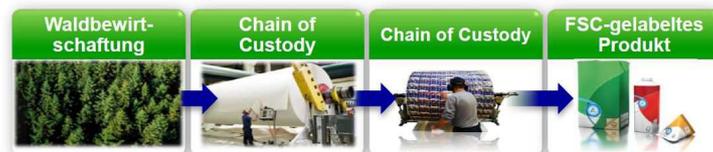
*Den passenden Schlüsselbegriff für die Diskussion prägte 1994 der britische Berater und Buchautor John Elkington in einem Artikel: Triple Bottom Line. Im Englischen ist die Bottom Line der Schlussstrich unter der Gewinn- und Verlust-Rechnung, dort steht der Profit. Elkington hat diesen vertrauten Begriff um die Dimensionen Umwelt und Gesellschaft erweitert. Die Triple Bottom Line soll den Mehrwert beziffern, den ein Unternehmen ökonomisch, ökologisch und sozial schafft. Quelle: HBM, Heft 01/2008



FSC®-zertifizierter Wald stellt verantwortungsvolle Bewirtschaftung sicher

Hauptelemente der FSC-Zertifizierung:

- Waldbewirtschaftung = *verantwortungsvolle Forstwirtschaft*
- Chain of Custody = *Verfolgbarkeit vom Wald in den Handel*
- Logo/Marke = *Kennzeichnet zertifizierte Produkte*
- Kontrollmechanismen = *Zertifizierung und Akkreditierung*





Voller Einsatz für nachwachsende Rohstoffe



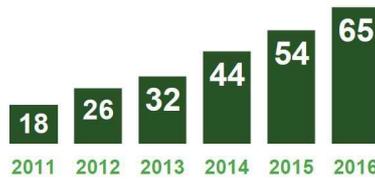
FSC-zertifizierte Verpackungen

2017	Mid Europe	Deutschland	Österreich	Schweiz
Verpackungen aus FSC-zertifiziertem Karton [%]	99,8	99,5	100	100
Verpackungen mit FSC-Label [%]	83,42	82,6%	81,9%	90,8%

(Stand: 31.12.2017)



Unser Fortschritt bei der FSC®-Zertifizierung



Seit 2007** haben wir über 200 Milliarden Verpackungen mit dem FSC-Siegel verkauft.



2014 haben wir für alle Produktionswerke und Marktgesellschaften das FSC-CoC*-Zertifikat erhalten.

* CoC-zertifiziert: Chain of Custody (Produktionskette). Um dieses Zertifikat zu erlangen, müssen sowohl die Produktionswerke als auch die Marketinggesellschaften, von denen die Produkte vertrieben werden, zertifiziert sein.
 ** 2007 war das erste Jahr, in dem wir Verpackungen mit dem FSC™-Siegel verkauft haben.



Kartonverpackungen haben schon von Natur aus Vorteile ...

und mit biobasierten Verschlüssen und Beschichtungen kommen noch weitere dazu:

- Weitere Reduzierung des CO₂-Fußabdrucks
- Erhöhung des Anteils nachwachsender Rohstoffe in einer Verpackung
- Biobasierte Verschlüsse mit dem Blatt-Logo stehen für die Selbstverpflichtung zu zukunftsweisenden Umweltzielen
- Umweltinnovationen können Türen zu Handelsunternehmen öffnen, bei denen das Thema Umwelt ganz oben auf der Agenda steht
- Wettbewerbsfähige, verantwortungsvolle Alternative zu HDPE aus fossilen Rohstoffen

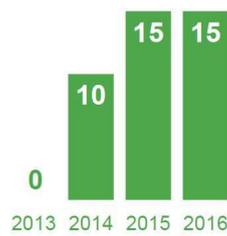


Wir verwenden immer mehr biobasierte Polymere

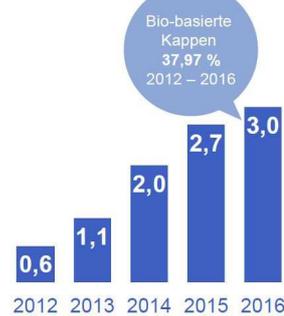
und stärken damit unser Portfolio mit nachwachsenden Rohstoffen



Verpackungen mit Beschichtung aus bio-basierten Polymeren
Mrd. Verpackungen



Bio-basierte Kappen
Mrd. Kappen



Erneuerbare Rohstoffe sind Rohstoffe der Zukunft

Ein schrittweises Vorgehen in Richtung Nachhaltigkeit



Wir steigern die Umwelleistung weiter



**Vielen Dank für Ihre
Aufmerksamkeit !**



Das liegt in der Natur der Milch.