

HOCHDORF[®]
BEST PARTNER

5. Ostschweizer Food Forum

HOCHDORF Holding Ltd

OLMA 2017

Agenda

- 1. HOCHDORF in Kürze**
- 2. Weltweite Rahmenbedingungen**
- 3. Strategie HOCHDORF Gruppe**
- 4. Umsetzung**

OLMA 2017

Geschichte

HOCHDORF ist ein traditioneller Schweizer Lebensmittelhersteller.



- 1895** Gründung der «Centralschweizerische Natur Milch-Exportgesellschaft» mit 21 Aktionären
- 1906** Start der Produktion von Walzenvollmilchpulver für die Schokoladenindustrie
- 1908** Produktion erster Babynahrungen
- 1953** Launch von HUMANA, der ersten adaptierten Babynahrung
- 2003** Übernahme des Produktionswerkes in Sulgen
- 2006** Start der globalen Vermarktung von Babynahrung
- 2013** 100% Übernahme des Werkes in Medeikiai (Litauen)
- 2014** 60% Übernahme der Uckermärker Milch GmbH (D)
Übernahme der Marbacher Ölmühle GmbH (D)
- 2016** Investition in eine zweite Produktionslinie für Babynahrung in Sulgen
Mehrheitsbeteiligung an der PHARMALYS Laboratories SA

OLMA 2017

Rechtliche Struktur per 1.1.2017

HOCHDORF ist in drei Geschäftsbereichen organisiert und hat verschiedene Tochtergesellschaften und Beteiligungen.

HOCHDORF Holding Ltd

HOCHDORF Swiss Nutrition Ltd (100%)

HOCHDORF Baltic Milk Ltd (100%)

Uckermärker Milch GmbH (60%)

Ostmilch Handels GmbH (26%)

Pharmalys Laboratories SA (51%)

Pharmalys Africa S.à.r.l (51%)

Pharmalys Tunisie S.à.r.l. (51%)

HOCHDORF Americas Ltd (60%)

HOCHDORF South Africa Ltd (90%)

Marbacher Ölmühle GmbH (100%)



OLMA 2017

Agenda

- 1. HOCHDORF in Kürze**
- 2. Weltweite Rahmenbedingungen**
- 3. Strategie HOCHDORF Gruppe**
- 4. Umsetzung**

OLMA 2017

Bevölkerungswachstum

Die Weltbevölkerung wächst weiter rasant und ist Haupttreiber verschiedener globaler Trends.

Sieben Milliarden Menschen Mitte 2011

Zuwachs der Weltbevölkerung

Pro Jahr +83 Mio. Menschen

Pro Tag +228.200

Pro Minute +158

Pro Sekunde +2,6



Menschen auf der Welt

1 Mrd.
1800

2 Mrd. 1930

3 Mrd. 1960

4 Mrd. 1974

5 Mrd. 1987

6 Mrd. 1999

7 Mrd. 2011

8 Mrd. 2024

9 Mrd. 2045



OLMA 2017

Dominanz Asien (und Afrika)

Asien (und Afrika) werden Westeuropa und die Nordamerika in verschiedener Hinsicht überholen.

1. Bevölkerungswachstum

- Von 100 unserer zukünftigen Kinder und Enkel werden 57 ihre Augen in Asien und 22 in Afrika öffnen (TA)
- Im Jahr 2050 leben wahrscheinlich von 9.2 Mia. Menschen 6.4 Mia. in Städten und damit doppelt so viele wie heute

2. Wohlstand

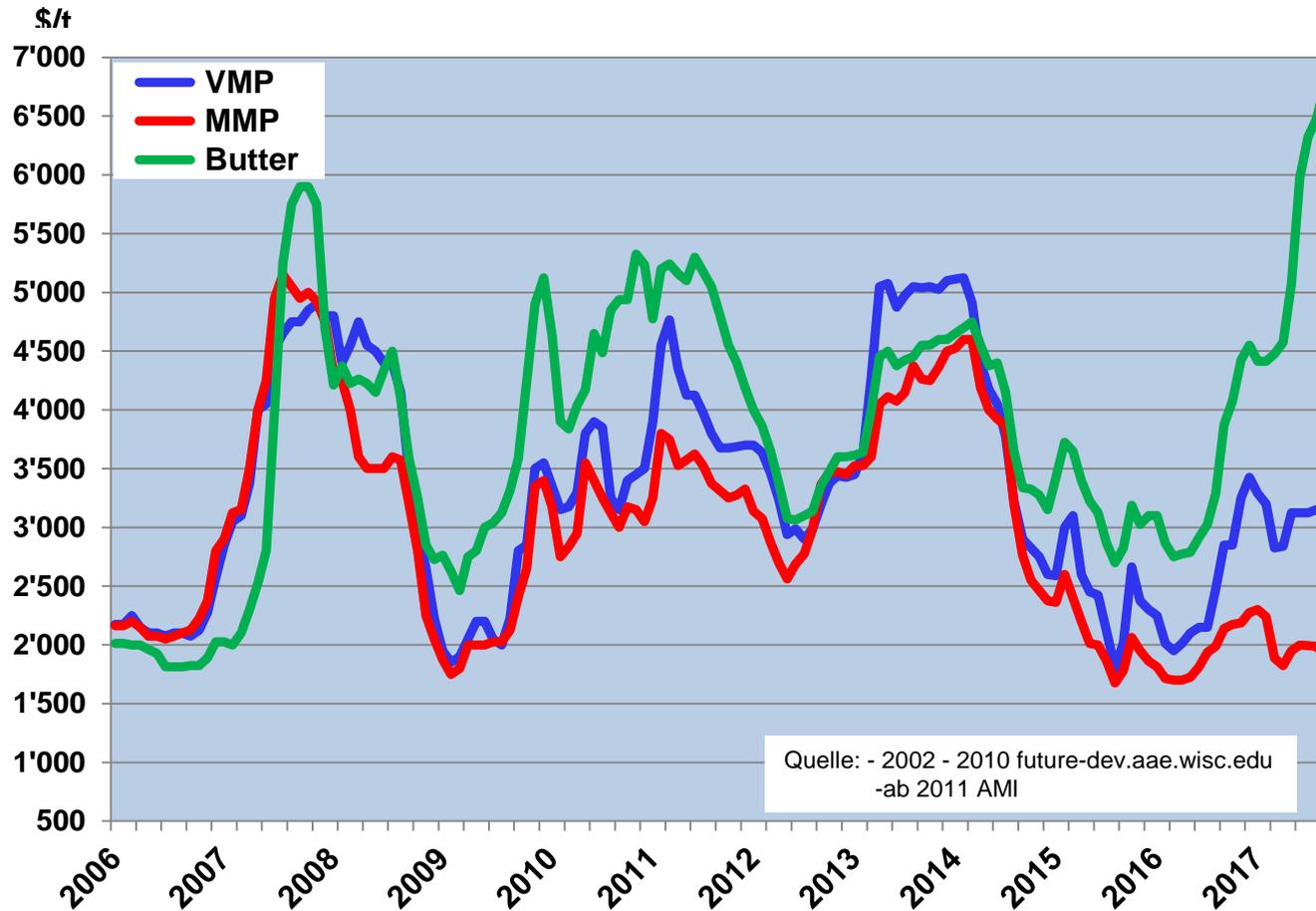
- Die Reichtümer der Welt werden neu verteilt: Nach einer Studie wird der asiatisch-pazifische Raum ohne Japan noch in diesem Jahr Westeuropa als zweitreichste Region ablösen und sich 2018 auch vor die USA schieben.



OLMA 2017

Hohe Volatilität bei Commodities

Der Commodity-Markt ist sehr volatil und ist im Moment durch eine Besonderheit gekennzeichnet.



OLMA 2017

Aktuelle Situation auf den Weltmärkten

Preise von Milchfett haben sich vom Rest abgekoppelt.

1,99 Euro für 250 Gramm

07. September 2017 11:51 Uhr

Preisexplosion - deshalb wird Butter zum gelben Gold

Die Preise für Butter sind auf einem Rekordhoch. Fast zwei Euro zahlen Kunden derzeit für ein Päckchen beim Discounter - Markenbutter ist sogar noch teurer. Wie konnte das in so kurzer Zeit passieren?



Drucken



...sind die Proteinpreise nach wie vor im Keller

Während Milchfettpreise von Rekord zu Rekord klettern...

Deutschland

Protest mit Milchpulverwolke



OLMA 2017

Sonderstellung HOCHDORF

HOCHDORF nimmt als börsenkotierte Aktiengesellschaft eher eine Sonderstellung in der Milchwirtschaft ein.

Molkerei

Trotz 5,1 Mrd. Euro Umsatz: DMK verfehlt 2016 seine Ziele



Teilen Twitter g+ Teilen XING Mail Druck

von Josef Koch, d|z agrarmagazin , am Donnerstag, 29.06.2017 - 14:00 Uhr

Die Neuausrichtung der DMK trägt laut DMK-Chef Ingo Müller erste Früchte, doch 2016 hat die Molkerei ihre Ziele verfehlt.

OLMA 2017

Agenda

- 1. HOCHDORF in Kürze**
- 2. Weltweite Rahmenbedingungen**
- 3. Strategie HOCHDORF Gruppe**
- 4. Umsetzung**

OLMA 2017

HOCHDORF's Vision

HOCHDORF's vision is based on its future business model, whereas the transformation has already started.

«We transform this company into a most profitable niche player in global premium food markets.»

OLMA 2017

Die Schweiz als Marke

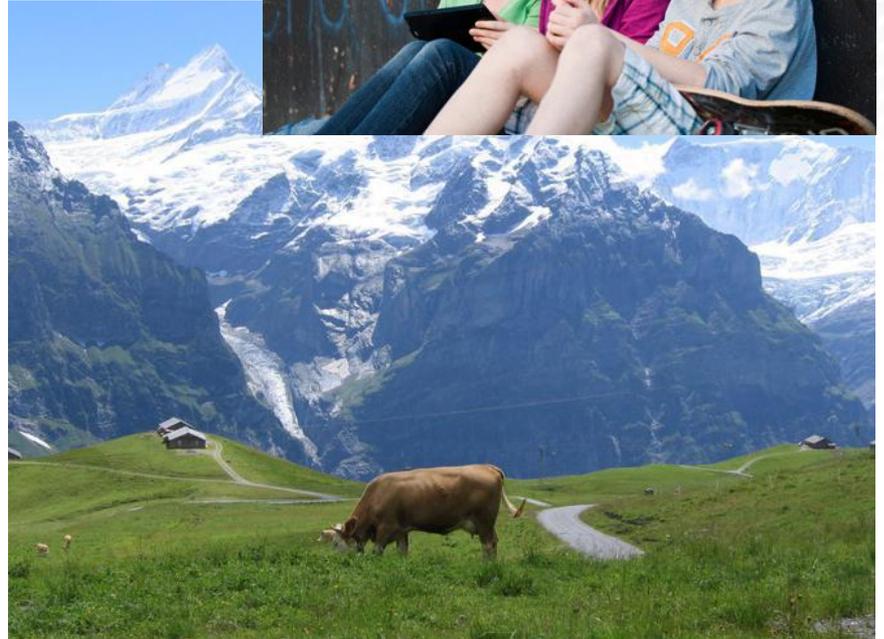
Konsumenten verbinden mit der Schweiz fast ausschliesslich positive Attribute.



OLMA 2017

Die Schweiz als Marke

Mit der Verstärkung der Weltbevölkerung wird die Einzigartigkeit der Schweiz noch zunehmen.



OLMA 2017

Die Schweiz als Marke

Swissness alleine genügt bei Weitem nicht. Benchmark muss immer die Performance der Wettbewerber sein.



OLMA 2017

HOCHDORF morgen: Näher beim Kunden

HOCHDORF versteht die Strategie der Vorwärtsintegration zweidimensional.

1. Produktgetriebene Vorwärtsintegration

- Produktgetriebene Vorwärtsintegration bedeutet im Wesentlichen die Sortiments-erweiterung in Produkte der nächsten Verarbeitungsstufe
- In diesem Fall wird die Produktentwicklung, die Produktion und das Marketing innerhalb der bestehenden HOCHDORF Organisation erarbeitet

2. Businessmodellgetriebene Vorwärtsintegration

- Businessmodellgetriebene Vorwärtsintegration bedeutet die Integration eines bestehenden Unternehmens, welches unsere Produkte auf der nächsten Ebene der Wertschöpfungskette vermarktet

OLMA 2017

Produktgetrieben: Produktoffensive

Eines der wichtigsten gestarteten Programme ist die Produkt-offensive, die uns Mehrwert liefern soll.

Kid's Foods

Mit Obst, Gemüse
und Weizen

Instant Milchen

Angereichert mit Mineralien
und Vitaminen

Weaning Foods

Nur Branding/Handel

Base Powders

Zutat für «einfachere»
Säuglingsnahrungen



**Erweiterung der
Produktlinie**

Vorwärtsintegration

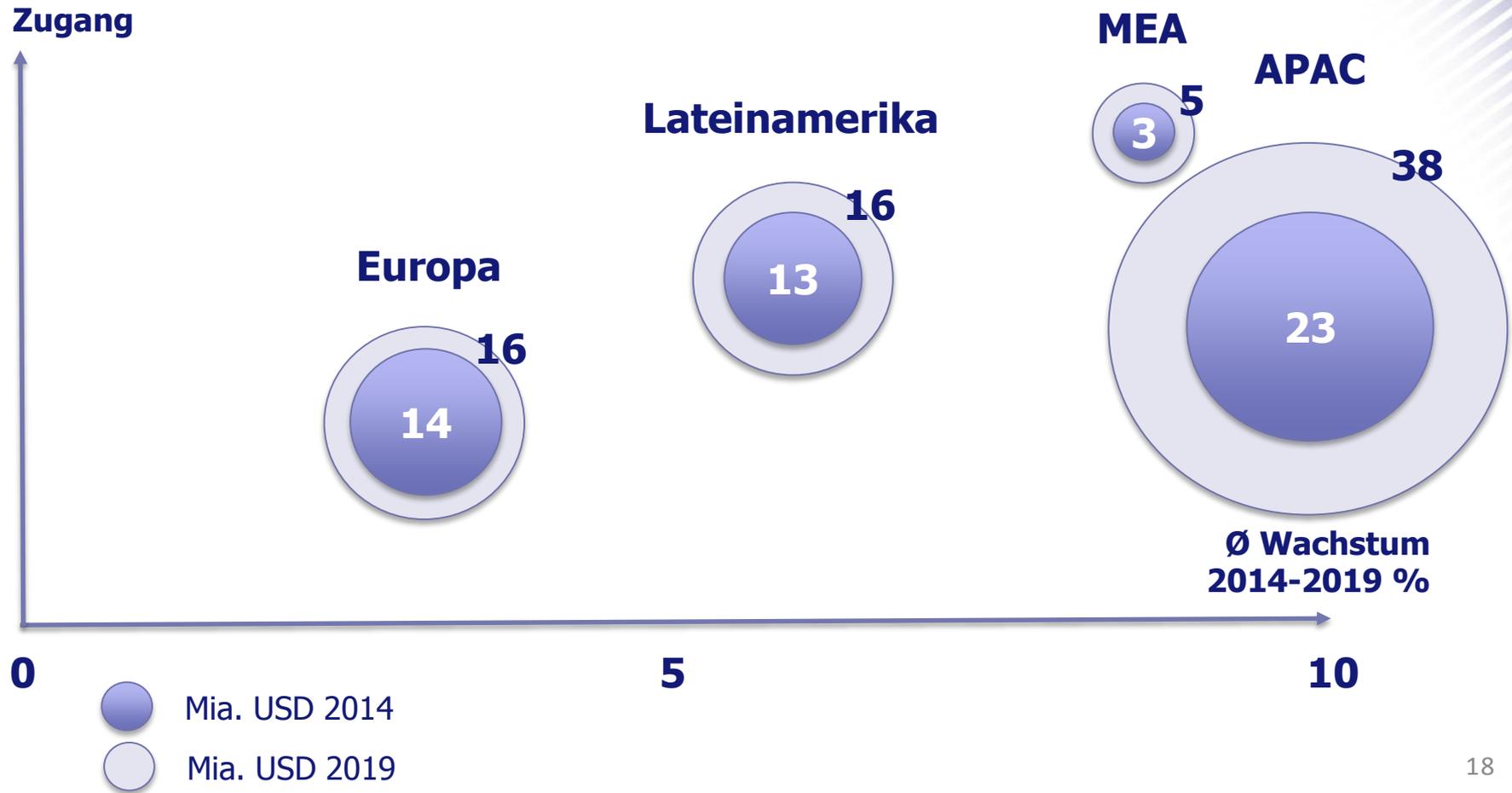
Schokolade

Produziert in Südafrika
«in Afrika, für Afrika»

OLMA 2017

Markt Clusters Babynahrung

Wir betrachten die APAC und MEA Regionen als höchst attraktive Märkte; auf diese fokussiert sich BC strategisch.



OLMA 2017

Beispiel Produktgetrieben: Afrikoa

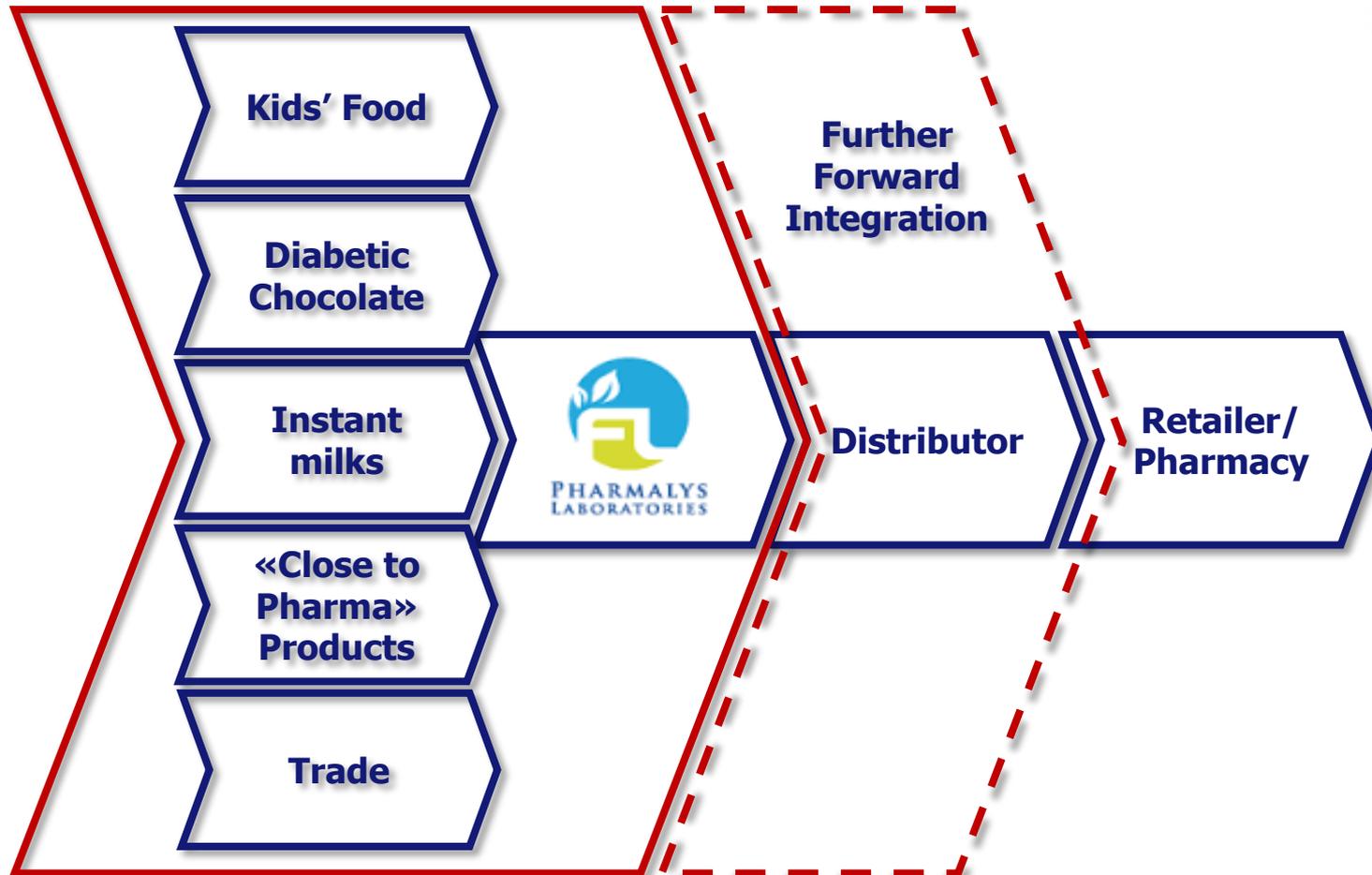
In Südafrika investiert HOCHDORF in die Schokoladeproduktion. Unter dem Claim «bean to bar» produzieren wir Schokolade in Afrika für Afrika. Die erwarteten Margen liegen deutlich höher als die Margen für Walzenvollmilchpulver.



OLMA 2017

Geschäftsmodell getriebene Vorwärtsintegration

Mit der Mehrheitsbeteiligung an PHARMALYS haben wir unser gesamtes Geschäftsmodell verändert.



OLMA 2017

Agenda

- 1. HOCHDORF in Kürze**
- 2. Weltweite Rahmenbedingungen**
- 3. Strategie HOCHDORF Gruppe**
- 4. Umsetzung**

OLMA 2017

Dairy Ingredients: Interessante Nischen

Das Produktportfolio im Bereich Dairy Ingredients wird sich signifikant verändern (produziert in Deutschland).



Interessante Nischen im Bereich Kosher und Superkosher.

Neues Sortiment an Instant Milchen. Markt Launch Q1 2018 (Start in KSA, UAE, Tunesien und Algerien).



OLMA 2017

Pharmalys «Integration» & Kapazitätserhöhung

Qualitatives Wachstum (Vorwärtsintegration) und quantitatives Wachstum laufen synchron.



Integration von PHARMALYS läuft nach Plan. Performance in 2017 signifikant über den Erwartungen.

Projekt "Baby Boom" (zusätzliche 35'000 t Babynahrung) wird in Q1 2018 abgeschlossen sein.



OLMA 2017

Pharmacies: Haupttreiber in der MEA-Region

Neue Produktentwicklungen und X-Selling Aktivitäten fokussieren auf Pharmacies in der MEA-Region.



Entwicklung einer vollumfänglichen Produktpalette von Babynahrung mit Milchfett (anstatt Palmöl).

**X-Selling/Produkt Launches:
Instant Milchen mit medizinischem
Zusatznutzen, Diabetiker
Schokolade, Health Supplements.**



OLMA 2017

Kids' Food und Schokolade im Fokus

Nach einer Phase der Vorbereitung sind wir nun bereit, die Weltmärkte zu erobern.



Nach dem Launch verschiedener Kindersnacks in der Schweiz ist der Launch für die Weltmärkte in Vorbereitung.

Restrukturierung des Produktportfolios mit besseren Margen.

Launch der Diabetiker-Schokolade in der MEA Region Q4/2017.

Interessante Projekte in Südafrika und diverse Launches in Duty Free Shops.



HOCHDORF
BEST PARTNER

HOCHDORF®

BEST PARTNER