

PRESSEMITTEILUNG



TETRA PAK PROGNOTIZIERT ERHÖHTEN MILCHKONSUM

Der neue Tetra Pak-Milchindex informiert über aktuelle Entwicklungen in der Milchindustrie. Er zeigt das kontinuierliche Wachstum bei gebrauchsfertigen, haltbaren Produkten auf und sagt einen weiteren Anstieg des Konsums voraus.

Glattbrugg/Lausanne (21. Juli 2010) – Tetra Pak, weltweit führender Anbieter von Verarbeitungs- und Verpackungssystemen für Lebensmittel, hat seine Prognose für den weltweiten Konsum von flüssigen Milchprodukten für den Zeitraum von 2009 bis 2012 um 0,2 Prozent angehoben. Es wird damit gerechnet, dass der Milchkonsum mit einer durchschnittlichen jährlichen Wachstumsrate (CAGR = Compound Annual Growth Rate) von 2,4 Prozent – statt der im letzten Jahr prognostizierten 2,2 Prozent – ansteigen wird. Der weltweite Konsum von flüssigen Milchprodukten stieg im vergangenen Jahr um 1,8 Prozent auf 264 Milliarden Liter. In der ersten Jahreshälfte 2010 war die Nachfrage weiterhin hoch. Zu den flüssigen Milchprodukten zählen Konsummilch, Trinkjoghurts, gesüsste und ungesüsste Kondensmilch, Milchmischgetränke, Rahm, angereicherte Milch sowie Säuglings- und Kleinkindmilch.

Im Jahr 2012 wird der weltweite Konsum voraussichtlich bei rund 283 Milliarden Litern liegen. Wachstumstreiber sind in erster Linie gebrauchsfertige, haltbare (oder länger haltbare) Produkte mit einer prognostizierten jährlichen Wachstumsrate von 5,4 Prozent für den Zeitraum von 2009 bis 2012. Das stärkste Wachstum in dieser Produktkategorie wird im Raum Asien/Pazifik (8,7 % CAGR), in Lateinamerika (7,1 %) und in Afrika (6,9 %) erwartet.

Der unerwartet starke Anstieg des weltweiten Konsums von haltbarer Konsummilch um 1,3 Prozent auf 201 Milliarden Liter im vergangenen Jahr trägt ebenfalls zur verbesserten Prognose des Gesamtkonsums von flüssigen Milchprodukten bei. Das grösste Wachstum im Bereich Konsummilch erzielten Osteuropa mit 6,6 Prozent und Afrika mit 6,0 Prozent.

«Die Milchindustrie erlebt bewegte Zeiten: Milch gilt als preiswertes und nahrhaftes Grundnahrungsmittel und steht bei immer mehr Menschen rund um den Globus auf dem täglichen Speiseplan», erklärt Tetra Pak-Präsident und CEO Dennis Jönsson in der aktuellen Ausgabe des Tetra Pak-Milchindexes. In dessen dritten Ausgabe geht es um den demografischen Wandel und dessen Auswirkungen auf den Konsum von Milchprodukten, der der Milchindustrie völlig neue Wachstumsmöglichkeiten bietet.

Der Newsletter trägt Fakten, Zahlen und Trends der Milchindustrie rund um den Globus zusammen. Folgende Faktoren erhöhen die Nachfrage nach neuen Arten von flüssigen Milchprodukten, sowohl in den Industrie- als auch in den Entwicklungsländern:

PRESSEMITTEILUNG

- **Die Überalterung der Gesellschaft führt zu einer erhöhten Nachfrage nach gesunden Produkten.**

Die Generation 60+ ist in allen Teilen der Welt die am schnellsten wachsende Bevölkerungsschicht. Grund dafür sind sinkende Geburtenraten und eine höhere Lebenserwartung. Von Mexiko über Griechenland bis Indonesien bieten Molkereien diesen Konsumenten spezielle Produkte an: So zum Beispiel mit Calcium, Vitaminen und Mineralstoffen angereicherte Milch, die den Cholesterinspiegel senken und vor Osteoporose schützen kann. Diese Produkte leisten somit einen wichtigen Beitrag zur Erhaltung eines aktiven Lebensstils.

- **Die Verstädterung verändert die Produktpräferenzen der Konsumenten und beeinflusst die Vertriebswege von flüssigen Milchprodukten.**

Im Jahr 2050 werden schätzungsweise mehr als 6 Milliarden Menschen in Städten leben. Nach Angaben der Vereinten Nationen verfügen sie über eine bessere Bildung, ein höheres Einkommen und sind markenbewusster als Menschen in ländlichen Regionen. Diese Zielgruppe möchten die Hersteller von Milchprodukten mit hochwertigeren Produkten, wie angereicherter Milch und Trinkjoghurts, erreichen. Darüber hinaus verändert die Verstädterung auch die Vertriebsmodelle. In Saudi-Arabien optimieren die Milchproduzenten beispielsweise schon heute ihre Vertriebskanäle, um die wachsende Bevölkerung in den Städten beliefern zu können.

- **Die wachsende Mittelschicht nutzt ihre neue Kaufkraft.**

Die Mittelschicht wird von weltweit 430 Millionen Menschen im Jahr 2000 auf schätzungsweise 1,15 Milliarden im Jahr 2030 anwachsen. Diese Konsumenten suchen neue, hochwertigere flüssige Milchprodukte wie zum Beispiel angereicherte Milch, und können sich diese auch leisten. In China wird die Mittelschicht beispielsweise exklusiv mit Premiumprodukten wie Milk Deluxe von MengNiu angesprochen.

Dennis Jönsson: «In vielen Ländern wird die Bevölkerung künftig mehr Zeit, mehr Geld und eine bessere Bildung als jemals zuvor haben. Und die Menschen werden einen aktiveren Lebensstil pflegen. Angesichts der höheren Lebenserwartung werden sie ihr Leben anders planen, als es frühere Generationen getan haben. Milchproduzenten, die auf die sich ändernden Bedürfnisse eingehen, können erhebliche Wachstumschancen realisieren.»

Über den Tetra Pak-Milchindex

Der Tetra Pak-Milchindex ist ein halbjährlicher Bericht, der Produzenten von Milchprodukten helfen soll, neue Wachstumschancen zu identifizieren. Er enthält alle Informationen aus der Marktforschung mit den neuesten Fakten, Zahlen und Trends über die globale Milchindustrie. Die in diesem Bericht enthaltenen Daten stammen aus einer Vielzahl von Tetra Pak-internen sowie externen Quellen und wurden von den Tetra Pak-Milchmarktexperten analysiert. Der Tetra Pak-Milchindex enthält darüber hinaus eine Analyse, die auf der täglichen Arbeit des Verarbeitungs- und Verpackungsspezialisten mit Molkereien, Regierungen, NGOs und lokalen Gemeinden auf der ganzen Welt basiert. Auf diese Weise soll jeder Aspekt der Wertschöpfungskette Milch unterstützt werden.

PRESSEMITTEILUNG

Über Tetra Pak

Tetra Pak ist der weltweit führende Anbieter von Verarbeitungs- und Verpackungssystemen für Lebensmittel. In enger Zusammenarbeit mit unseren Kunden und Lieferanten liefern wir sichere, innovative und umweltfreundliche Produkte, die täglich den Bedarf von Hunderten von Millionen Menschen in weltweit über 170 Ländern decken. Mit mehr als 21 000 Mitarbeitern sind wir in über 85 Ländern tätig. Wir legen Wert auf eine verantwortungsvolle Unternehmensführung und einen nachhaltigen Ansatz für unser Geschäft. Unser Motto „Schützt, was gut ist“ spiegelt unsere Vision wider, Lebensmittel überall auf der Welt sicher und verfügbar zu machen.

Medienkontakt:

Tetra Pak (Schweiz) AG

Europastrasse 30, 8152 Glattbrugg

Katharina Schenk

Manager Brand & Environment

Telefon: (044) 804 66 00 • Telefax: (044) 804 66 50

E-Mail: katharina.schenk@tetrapak.com

www.tetrapak.ch