



«Die Digitalisierung bringt Chancen»

Monique Bourquin wird auf Anfang Juli 2017 neue Präsidentin des Markenartikelverbandes **Promarca**. Im Interview erklärt sie, wo sie die künftigen Schwerpunkte für den Verband sieht.



Promarca/Markus Stamm

«Beim Eigenmarkenanteil sind die Schweizer Weltmeister. Der Platz für Markenartikel ist von vornherein kleiner.»

alimenta: Frau Bourquin, was sind für Sie als neue **Promarca-Präsidentin** die wichtigen Themen?

MONIQUE BOURQUIN: Ich bin ja erst ab 1. Juli Präsidentin. Es wäre vermessen, jetzt schon Dinge verändern zu wollen. Aber mir sind sicher zwei Punkte wichtig. Ich habe eine starke Leidenschaft für Marken, habe über 20 Jahre in diesem Bereich gearbeitet. Das ist sicher eine gute Voraussetzung, um ein Verständnis für **Promarca** und ihre Mitglie-

der zu haben.

Zweitens ist wichtig, dass die Marken einen optimalen Zugang zum Konsument finden. Da ist man rasch bei den Rahmenbedingungen. Die Wirtschaftsfreiheit und Rechtssicherheit müssen gewährleistet werden. Dort, wo Entwicklungen zu stark in Richtung Regulierung gehen, muss **Promarca** versuchen, Einfluss zu nehmen.

Ebenfalls wichtig: Die Schweiz ist beim Global-Innovation-Index die Nummer Eins.



Natürlich nicht nur wegen der Konsumgüterindustrie, aber auch. **Promarca-Mitglieder** haben im letzten Jahr 5939 Innovationen auf dem Schweizer Markt lanciert. Dieser unglaubliche Reichtum an Ideen und Produkten muss weiterhin gefördert werden.

Ist das Umfeld für innovative Produkte in der Schweiz schwieriger als in Deutschland oder Österreich?

Der Markt ist aufgrund der zwei dominanten Detailhändler sicher nicht einfach. Diese extreme Konzentration gibt es in Deutschland und Österreich nicht. Die Markenartikelhersteller arbeiten mehr mit Coop zusammen, da Coop mehr Marken aufnimmt. Auch der Eigenmarkenanteil ist in der Schweiz viel grösser, da sind wir Schweizer sogar Weltmeister. Dadurch ist der Platz im Regal für Markenartikel von Vornherein kleiner. Die Listungsgebühren sind höher als im Ausland. Das wirkt sich auf die Innovationstätigkeit aus: Jedes Unternehmen muss sehr genau überlegen, welche Produkte es auf den Markt bringt, denn durch die höheren Listungs- und Werbekosten dauert der return on investment länger. Positiv ist, dass die Schweizer Konsumenten bereit sind, für gute Qualität auch etwas mehr zu bezahlen.

Sind auch die Verhandlungen auch härter?

Nein. Die Preisverhandlungen werden sehr hart geführt, aber meist fair und sachlich. Die sonstigen Gespräche mit dem Handel unter dem Jahr sind wertschöpfungsorientiert. Man will gemeinsam den Konsument optimal bedienen.

*Der Online-Handel hat im Lebensmittelbereich noch einen sehr geringen Anteil. Welche Entwicklung erwarten Sie? Gibt es für die Hersteller neue Chancen, den **Detailhandel** zu umgehen?*

Grundsätzlich muss eine Marke dort sein, wo der Konsument ist. Lebensmittel werden

immer noch zu über 95 Prozent im stationären Handel verkauft. Es geht nicht darum, den **Detailhandel** zu umgehen. Aber wenn der Konsument online geht, muss man die Verlagerung mitmachen. Ein Viertel der **Promarca-Mitglieder** haben heute einen eigenen Webshop. Generell wird der Online-Handel weiter zunehmen. Die digitale Werbung in den sozialen Medien hat in den letzten Jahren stark und schnell zugenommen. Die Digitalisierung bewegt die ganze Branche. Viele haben Angst davor, aber ich bin überzeugt, es gibt viele Chancen. Allen Herstellern, die bisher untätig waren, empfehle ich, sich mit dem Thema vertieft auseinander zu setzen und die ersten Schritte zu unternehmen.

Ich will persönlich auch am Thema Online und Digitalisierung dranbleiben: Ich will etwa verstehen, was meine Tochter mit dem Smartphone macht und lade die gleichen Apps herunter wie sie. Die Jungen teilen mit dem Smartphone den ganzen Alltag, jede Belanglosigkeit. Dieses Bedürfnis habe ich selber nicht, aber ich bin trotzdem froh, dadurch bei den neuen digitalen Entwicklungen auf einem guten Stand zu bleiben.

*Die **Hochpreisinsel** Schweiz ist immer noch ein Thema. Es werden Unterschriften gesammelt für die Fair-Preis-Initiative, die ausländische Preise für importierte Markenartikel verlangt.*

Die Kosten, die wir in der Schweiz haben, sind einfach höher, sei dies bei den Löhnen, bei den Immobilien, bei der Werbung oder bei den Listungsgebühren. Und die höheren Produktpreise sind eine Folge der höheren Kosten.

***Konsumentenschützer** werfen den Herstellern vor, dass in der Schweiz mit höheren Preisen die maximale Kaufkraft abgeschöpft wird.*

Das sehe ich definitiv nicht so. Als Finanzchefin von drei Ländern hatte ich bei **Unilever** die Transparenz. Es entstehen etwa bei Knorr



auch höhere Kosten durch die Schweizer Produktion und spezifischen Rezepturen. Dazu kommt, dass man nicht für 80 Millionen Konsumenten produziert wie in Deutschland, sondern für 8 Millionen – wir erreichen nie dieselben Skaleneffekte. Was oft bei Preisvergleichen zudem vergessen wird: Der Aktionsanteil ist in der Schweiz sehr hoch. In Deutschland haben gewisse Kanäle Dauertiefpreise. Um richtig zu vergleichen, müsste man dies alles mit einbeziehen.

Bringt das neue Lebensmittelrecht Vereinfachungen bei schweizspezifischen Aspekten? Vieles wurde ja dem EU-Recht angepasst.

Es ist sicher noch nicht dort, wo es sein könnte. Es gibt immer noch viele Sonderbestimmungen, die verhindern, dass man die gleichen Produkte in allen Ländern verkaufen kann.

In der Lebensmittelbranche gibt es sehr wenige Kaderfrauen. Sollte das ändern?

Ich wäre froh, wenn es ändern würde. Ich

bin seit jeher für gemischte Teams im weiteren Sinne, denn diese sind erfolgreicher. Gerade im Lebensmittelbereich sind die Kunden oft Kundinnen – die einkaufen und dann kochen. Das Interesse an Kaderfrauen müsste noch grösser sein, denn sie verstehen ihre Kundinnen gut! Ich bin aber nicht für Quoten. Man muss vielmehr die Rahmenbedingungen für Frauen attraktiv machen.

Was heisst das konkret?

Die Rahmenbedingungen müssen es ermöglichen, dass Frauen im Job behalten werden können, wenn sie Mutter werden. Mit Krippenplätzen, die zur Verfügung gestellt oder mitbezahlt werden, mit rascher Wiedereingliederung, mit Job-Sharing, mit Teilzeitjobs im Management.

Interview: Roland Wyss-Aerni

Gekürzte Version. Das ganze Interview auf www.foodaktuell.ch

Steile Karriere

Monique Bourquin (51) war bis 2016 14 Jahre lang bei **Unilever** tätig, im Marketing und Verkauf, als Schweiz-Chefin und zuletzt als Finanzchefin von **Unilever** DACH. Nach einem Abschluss in Wirtschafts-, Rechts- und Sozialwissenschaften an der Universität St. Gallen arbeitete sie bei PwC und danach bei **Rivella** und **Mövenpick** Foods. Monique Bourquin ist seit vier Jahren Verwaltungsrätin bei **Emmi** und seit April 2017 bei **Kambly** und bei Straumann. Sie ist Vorstandsmitglied bei der GfM und Dozentin an der ETH für «Change Management». Ab 1. Juli übernimmt sie das Präsidium des Markenartikelverbandes **Promarca**. wy