

Gewinn schrumpft wegen Investitionen

Die Anicom ist zufrieden mit dem Jahr 2018. Der Umsatz stieg leicht an, der Gewinn sank hingegen deutlich.

MARTIN BRUNNER

«2018 war ein anspruchsvolles Jahr», sagte Heinz Mollet, Verwaltungsratspräsident, an der GV der Anicom in Gossau SG. «Unser Unternehmen konnte Marktanteile gewinnen und ist nach wie vor robust. Wir spüren aber einen deutlichen Druck auf die Wertschöpfung und auf die Margen.»

Bevölkerung informieren

Dass die Landwirtschaft seit geraumer Zeit unter dauernder Beobachtung steht, beschäftigt auch die Anicom. Mollet wies auf die beiden Initiativen für sauberes Trinkwasser und gegen den Einsatz von Pestiziden hin. «Wir müssen diese Anliegen ernst nehmen. Am besten werden wir selber aktiv und erklären der Bevölkerung, dass die Landwirte in diesen Bereichen bereits viel unternommen haben.» Deshalb sei die Anicom auch Mitglied des Komitees der Kampagne «Wir schützen, was wir lieben».

Zudem erwähnte er das Schweine-Plus-Gesundheitsprogramm. Zurzeit nehmen 1500 Betriebe am Programm teil. Da es noch mehr sein dürfen, wird die Anicom auf die Züchter aktiv zugehen.



Stefan Schwab, Christoph Egger und Heinz Mollet (v.l.) bestritten die GV. (Bild: Martin Brunner)

In geschäftlicher Hinsicht ist Mollet für das Jahr 2019 zuversichtlich.

Umsatz stieg leicht

Das Unternehmen der Fencoco-Gruppe erwirtschaftete im Jahr 2018 einen Umsatz von 494,9 Mio. Franken und damit ein leichtes Plus gegenüber 2017. Der Jahresgewinn hingegen fiel mit 268 056 Franken deutlich tiefer aus als die rund 430 000 Franken vom Vorjahr.

«Der tiefere Gewinn geht vor allem auf die hohen Kosten für die neue Tierhandelsplattform zurück», erklärte der Geschäftsführer Stefan Schwab. «Jedoch haben wir in den letzten zwei Jahren fast eine Million

Franken investiert.» Das hat sich gelohnt, denn 1300 Landwirte nutzen die Plattform. Pro Monat verzeichnet die Anicom rund 3100 Zugriffe. Die Aktionäre hiessen die Rechnung gut. Für die 7% Dividende stehen 140 000 Franken zur Verfügung.

Gelungener Start

Die Konsumententwicklung beurteilte Schwab als stabil. Er nannte die 52 kg Fleischkonsum pro Kopf in der Schweiz, 42% davon Schweinefleisch. Er sieht aber noch Steigerungspotenzial. So liege der Fleischkonsum pro Kopf in Deutschland bei 60,2 kg.

Gelungen sei der Übergang auf das Vollspaltenverbot bei

den Schweinen, sagte er. Die Reduktion des Angebotes habe sich positiv auf die Preise ausgewirkt.

Weniger ist mehr

Bei den Chancen und Herausforderungen im Schweizer Fleischmarkt sah Christoph Egger von der Micarna in seinem Referat vier Trends. Er nannte dabei «besser statt mehr». Die Konsumenten würden immer häufiger wenig Fleisch, jedoch gute Qualität bevorzugen, sagte er. «Der Vormarsch der Flexitariar wirkt sich jetzt schon auf den Fleischkonsum aus.»

Als Trends bei den konkreten Produkten würden jene im Vordergrund stehen, die mit kurzer Kochzeit einfach zubereitet werden könnten. Dies seien zum Beispiel Hackfleisch, Edelstücke wie Filet, Plätzli und Grillprodukte. Braten, Voressen oder Nebenprodukte gehörten zu den Flops. Pflanzliche Alternativen, Insekten und Laborfleisch sieht er im Moment noch als Nischen. Viel wichtiger seien Gesundheitsaspekte, Salz- und Zuckerrückführung, gesunde Fette sowie die Rückverfolgbarkeit.

Als Zukunftskonzept erwähnte Egger «Nose to Tail», also die vollständige Verwertung eines Tiers. Er schränkte allerdings ein: «Die aktuelle Situation auf dem Fleischmarkt erfordert seitens der Konsumenten noch kein Umdenken. Deshalb ist das Potenzial für Zukunftskonzepte noch gering.»