





# Geschäftsbericht 2012





# Inhaltsverzeichnis

	<u>Seite</u>
Das Jahr 2012	<u>2</u>
Wirtschaftslage 2012	<u>3</u>
Die Organisation	<u>4</u>
Das Produkt	<u>5</u>
Die Geschichte	<u>6</u>
Die Strategie	<u>7</u>
Aktivitäten 2012	<u>8</u>
Werbewirkung	<u>10</u>
Aussichten 2013	<u>11</u>
Die Mitglieder	<u>12</u>
Die Geschäftsstelle	<u>13</u>



## Das Jahr 2012

### Langfristiges Wachstum, enorme Nachfrage 2012

Der Verein Raclette Suisse weist seit dem Start der Marketingaktivitäten im Jahre 1994 im Inland eine Nachfragesteigerung im Privathaushaltbereich von 42,3 Prozent aus. Mit diesem starken langfristigen Wachstum nimmt Raclette im Bereich der Schweizer Käse eine Spitzenposition ein. Nach dem eher verhaltenen Absatz 2011 ist im Berichtsjahr 2012 das Marktvolumen von Raclette bei den Privathaushalten von 6706 Tonnen auf 7260 Tonnen angestiegen. Das entspricht einem Plus von 554 Tonnen oder 8,3 Prozent. Eine solch ausserordentliche Steigerung der Nachfrage konnte die Organisation seit 1996 nicht mehr verzeichnen. Gründe für die enorme Entwicklung dürften die neue Kampagne sowie das tendenziell kühle und feuchte Wetter im Geschäftsjahr sein. Dies neben der nach wie vor grossen Beliebtheit des Produktes.

In den definierten Export-Zielmärkten Deutschland, Benelux und Frankreich konnte Raclette Suisse das Marktvolumen, ungeachtet des starken Frankens, um 56 Tonnen oder 5,3 Prozent auf 1108 Tonnen ausbauen. Der Umsatz bzw. der Ertrag des Produktes bleibt trotz der sehr guten Absatzlage sowohl im Inland wie auch im Export weiterhin unter Druck.

### Effizienzorientierung

Die Basis für die erfolgreiche Marktausdehnung ist eine klare Ziel- und Effizienzorientierung der Nicht-profitorganisation (NPO) Raclette Suisse. So versucht der Verein, mit den begrenzten Ressourcen eine möglichst hohe Wirkung zu erzielen, und begegnet der hohen Dynamik der Entwicklungen am Markt mit einer kontinuierlichen Veränderungsfähigkeit. Dies mit dem Ziel, mit den dem Verein anvertrauten Marketinggeldern sowohl den Mitgliedern wie auch dem Detailhandel durch die Nachfragesteigerung einen möglichst hohen Nutzen zu generieren. Ein zusätzliches Erfolgskriterium dürfte die neue Partnerschaft im Bereich der nationalen Verkaufsförderung sein. Raclette Suisse wird auch in Zukunft die Entwicklungen des Umfeldes sowie der eigenen NPO verfolgen und den Kaufentscheid der Kunden mit dem Produkt, welches Genuss und Geselligkeit verbreitet, positiv beeinflussen.



Dr. Jürg Simon  
Präsident  
Raclette Suisse



Markus Tschumi  
Geschäftsführer  
Raclette Suisse



Daniela Pachali  
Assistenz  
Raclette Suisse

# Wirtschaftslage 2012

## Wirtschaftslage

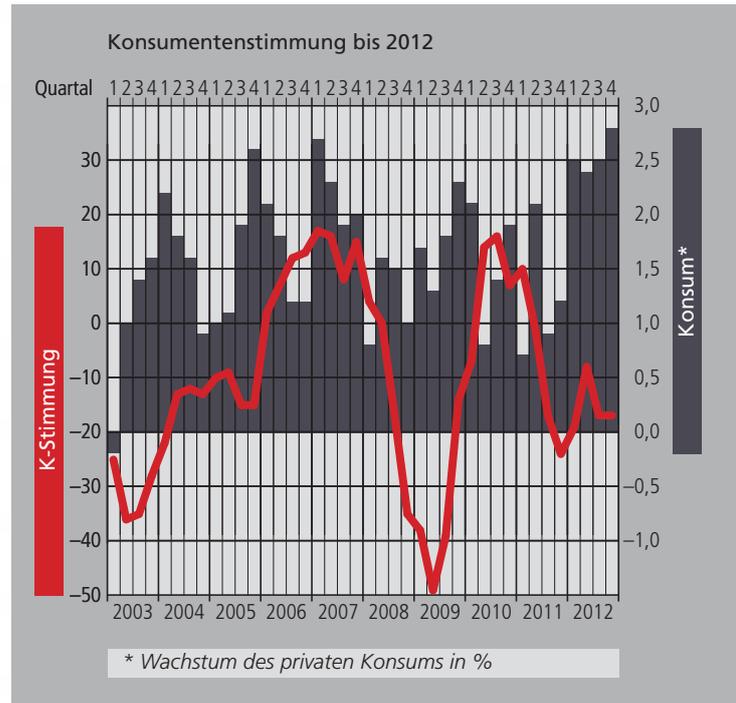
Die Weltwirtschaft befindet sich in fragiler Verfassung und Europa steckt sogar in einer Rezession. Die Schweizer Wirtschaft hat sich in diesem schwierigen Umfeld vergleichsweise gut gehalten. So überflügelt die Schweiz die meisten westlichen Industrieländer beim Wirtschaftswachstum wie auch bei der Schaffung neuer Arbeitsplätze.

## Privater Konsum

Der private Konsum stellte 2012 mit einem Wachstum von 2 Prozent eine wichtige Stütze des Wirtschaftswachstums dar. Dies trotz verhaltener Konsumentenstimmung. Der Schweizer Detailhandel hat sich vom negativen Ausnahmejahr 2011 erholt. Der Handel mit Nahrungsmitteln, Getränken und Tabak verzeichnete in derselben Periode ein Plus von 3,6 Prozent.

## Aussicht 2013

Die Experten prognostizieren für 2013 sowohl ein BIP-Wachstum wie auch eine Zunahme des privaten Konsums um 1,5 Prozent. Der Anstieg der Konsumentenpreise bzw. die Inflation dürfte – auch bedingt durch die Währungsaufwertung – tief bleiben.



Quelle: SECO

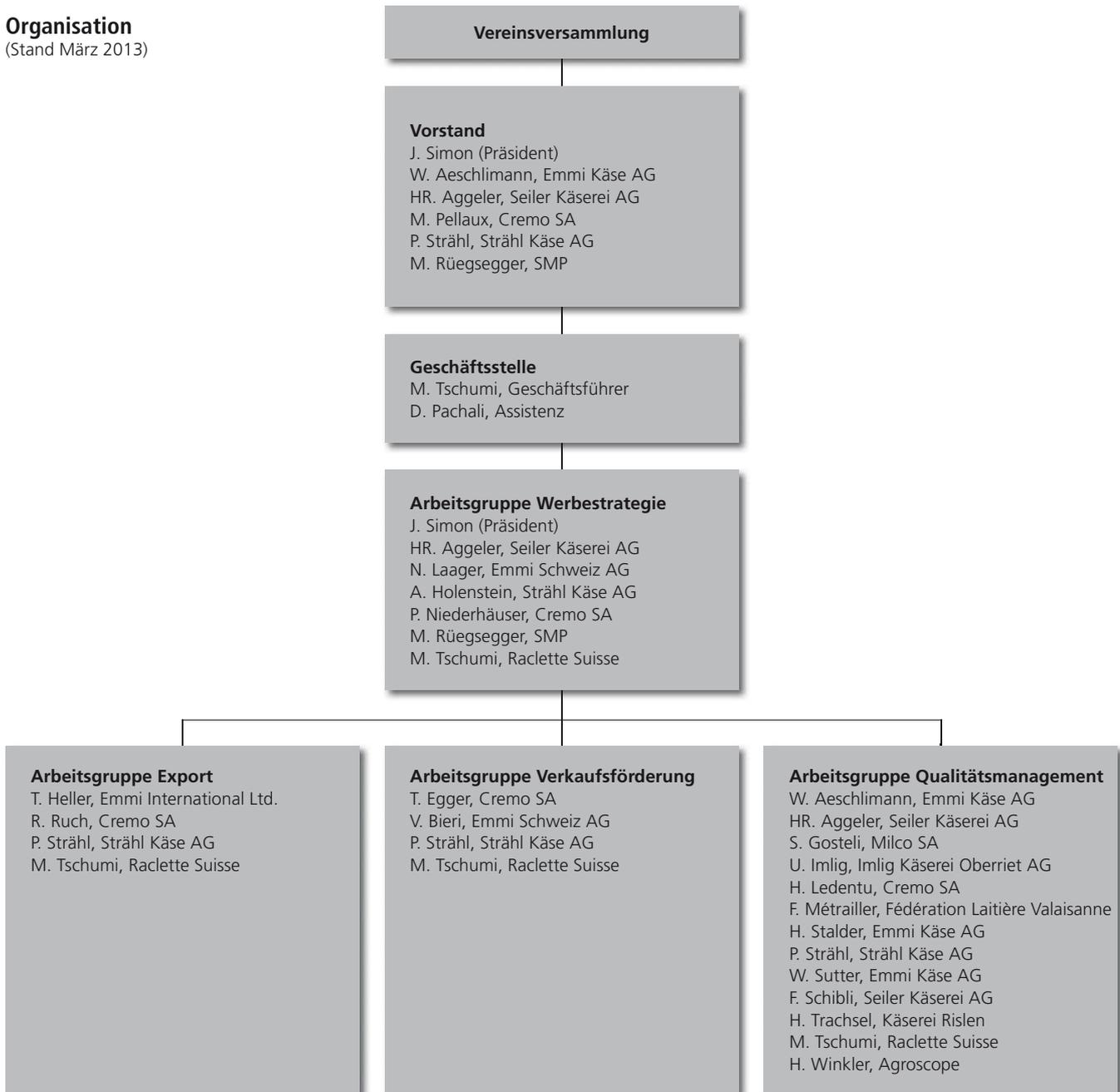


# Die Organisation

Die Organisation vereinigt 17 Mitglieder unter der Marke Raclette Suisse®. Der Verein erbringt mit dem gemeinsamen Basismarketing, dem Markenschutz und dem Qualitätsmanagement einerseits Eigenleistungen für die Mitglieder und mittels ge-

zielter Marketingaktivitäten bei den grössten Detailhandelsunternehmen der Schweiz andererseits auch Leistungen an Dritte. Die Geschäftsstelle Raclette Suisse ist mit 1,5 Personenstellen schlank organisiert.

## Organisation (Stand März 2013)



## Das Produkt

### Die Tradition

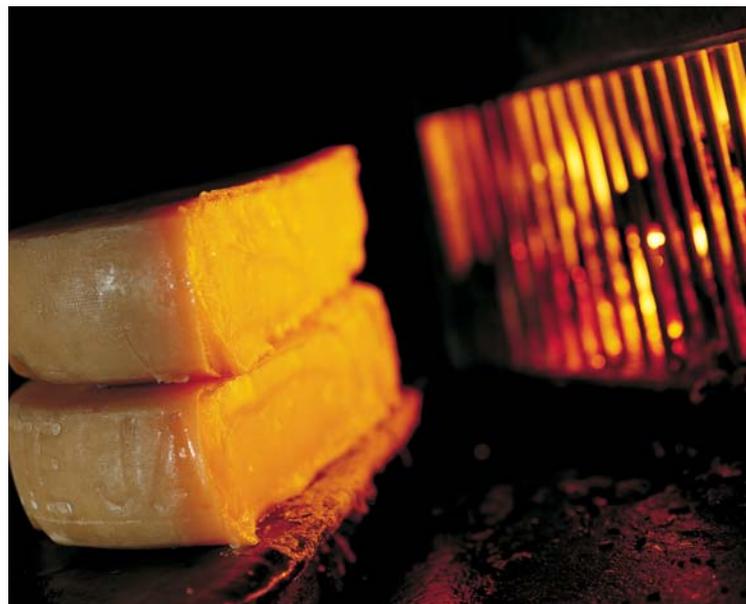
Im Mittelalter liessen sich die Sennen bei der Herstellung von Bratkäse oder Raclette, wie er damals noch genannt wurde, einzig und allein von der Erfahrung leiten. Jeder hatte sein eigenes Rezept und Fabrikationsgeheimnis, welches er laufend optimierte und an den Nachwuchs weitergab. So vererbte sich das Handwerk über Generationen und der Käse geriet immer besser. Raclette wird auch heute noch nach diesen traditionellen Rezepten hergestellt. Die Herstellung von Raclettekäse ist so zu einer Kultur geworden, bei der jeder Produzent sein ganzes Wissen und Können sowie den Berufsstolz einbringt, um einen ausserordentlichen Käse zu kreieren.

### Die Natürlichkeit

Raclettekäse ist ein echtes Stück Schweiz. Die Natürlichkeit des Produktes reicht von der Milch unserer Kühe, welche auf den saftigen Weiden grasen, bis hin zum fertigen Käse. Nur Raclette Suisse bietet ein garantiert reines Naturprodukt, gänzlich frei von Laktose, Zusatzstoffen und Labstoffen mit gentechnisch veränderten Organismen. Das Produkt zeichnet sich durch würziges Aroma und hervorragende Schmelzbarkeit aus. Ein Stück reinste Natur!

### Qualität

Die Mitglieder des Vereins handeln verantwortungsvoll und unternehmerisch, indem sie unter der Marke Raclette Suisse® ein naturreines Produkt aus möglichst ökologischer Landwirtschaft und nachhaltiger Produktion anbieten. Nur die Marke Raclette Suisse® garantiert Spitzenqualität und Produktsicherheit. Ein strenges Qualitätsmanagement stellt sicher, dass dem Kunden zu jeder Zeit eine herausragende Qualität und Natürlichkeit geboten wird.



## Geschichte des Raclette

Gemäss Schriften aus Klöstern von Ob- und Nidwalden dürfen wir annehmen, dass 1291 bereits Wilhelm Tell «Bratchäs», wie Raclette damals noch genannt wurde, genossen hat. Dabei wurde der Raclettekäse an einem offenen Feuer geschmolzen und die weich gewordene Masse nach und nach auf einen Teller abgestreift. Der Bratkäse galt damals in der Urschweiz, wie auch in den angrenzenden Gebieten des Berner Oberlandes und im Wallis, als wichtigstes Grundnahrungsmittel in den Alpgebieten. Die gemütliche Art der Käsezubereitung blieb lange das Privileg der Bauern oder der einfachen Leute vom Lande. Der Bratkäse oder «die Raclette» war damals das Gelage, das sich die Sennen und Hirten nach der Mühsal des Sommers leisteten, wenn man ein frohes Ereignis feierte und

mit «einer Raclette» Freunde und hohe Gäste empfing. Später findet sich eine weltweit bekannte Bratchäs-Geschichte in Johanna Spyris Bestseller «Heidis Lehr- und Wanderjahre». In dieser Geschichte briet der Alpöhi am offenen Feuer den Käse, bis er goldgelb war, und strich ihn dann auf ein Stück Brot ab. Und Heidi durfte sich dann an dem butterweich geschmolzenen Käse laben. Die ehemalige Bauernmahlzeit gelangte im 20. Jahrhundert von den Alpen in die Täler und wurde rasch zum beliebten Schweizer Nationalgericht. Heute beinhaltet Raclette beim Konsumenten positive Wertgefühle wie «Stimmung», «Verbundenheit» und «Genuss». Man hat wieder einmal Zeit für ein gemeinsames, leckeres Essen und folgt gleichzeitig dem Trend «zurück zum Bewährten».



## Die Strategie



Im Zentrum der Marketingstrategie ab 2011 steht Raclette als klassisches Gericht, das zu Hause in geselliger Runde genossen wird. Die neue Basis-kampagne von Raclette Suisse soll wieder auf den stark verankerten Imagedimensionen der Privathaushalte aufbauen. Im Zentrum der Strategie steht der Konsum in der kälteren Jahreszeit. Zusätzlich sollen geeignete Massnahmen rund um den Schweizer Nationalfeiertag den Sommerkonsum von Raclette aktualisieren. Als Zielgruppe werden erlebnisorientierte Erwachsene im Alter von 25 bis 59 Jahren sowie junge Familien angesprochen. Die Positionierung erfolgt vorab durch die Imagebotschaften Gemütlichkeit, Geselligkeit und Genuss. Als Claim dafür wurde «RIGUGEGL – Raclette isch guet und git e gueti Luune» gewählt.



## Aktivitäten 2012

Raclette Suisse setzt im Geschäftsjahr rund drei Viertel des Budgets für TV-Spots, Verkaufsförderungsmaßnahmen im Detailhandel und für den Aufbau der Exportmärkte ein:

- **TV-Werbung**

«RIGUGEGL – Raclette isch guet und git e gueti Luune». Imagekampagne mit 3 Wellen zu rund 4 Wochen im Januar/Februar, Juli und Oktober. Für die Sommer- und Herbstwelle wurde der «Anglerinnen-Spot» auf «RIGUGEGL» adaptiert. Mit den drei Wellen konnte ein hoher Werbedruck erzielt werden.

- **Degustationen**

Im Berichtsjahr führte der Verein Raclette Suisse im Detailhandel, teilweise in Kooperation mit Chirat, rund 550 Degustationstage durch. Dies mit dem Ziel, die Konsumenten auf ansprechende Weise über den Start der Raclette-Saison zu informieren und die Sortimentsvielfalt hervorzuheben.



- **Exportaktivitäten**

Der Aufbau der Exportmärkte erfolgt mit einer kontinuierlichen Verkaufsförderung in den Kanälen der wichtigsten Abnehmer von Raclette Suisse. Die Massnahmen bezwecken die Verbesserung des Bekanntheitsgrades und die Stimulation der Nachfrage am Verkaufspunkt. Zielmärkte sind vorab Deutschland, aber auch Frankreich, Belgien, die Niederlande und Luxemburg. Diese Massnahmen werden durch die Switzerland Cheese Marketing AG (SCM) unterstützt.





Mit den restlichen Mitteln wurden vorab Massnahmen umgesetzt, welche die Kampagne flankierten:

#### • Sponsoring Openair-Kino

In der Openair-Kino-Saison 2012 (Juni bis August) steigerte Raclette Suisse bei den rund 140 000 Besuchern mit dem 15"-Spot «RIGUGEGL» die Lust auf ein feines Raclette an insgesamt 15 Standorten. Die Openair-Kino-Auftritte wurden im Vorfeld via Inserat und Onlineauftritte durch eine On-Pack-Promotion in Zusammenarbeit mit Coop und der Openair-Kino Luna AG lanciert, bei welcher es 500 Openair-Kino-Tickets zu gewinnen gab.

#### Online-Medien

- Der Internetauftritt [www.raclette-suisse.ch](http://www.raclette-suisse.ch) wird laufend an die aktuellen Bedürfnisse der Konsumenten angepasst. So bietet der Verein ab Mitte September eine neue Plattform mit rund 75 Vermietern von Racletteöfen zum Abstreichen an. Dies, weil die Nachfrage nach solchen Geräten enorm zugenommen hat und für viele Kunden die Distanz zur Abholung der Öfen von Raclette Suisse in Bern zu gross war. Interessierte können dank dieser Dienstleistung prüfen, wo in ihrer Nähe Öfen angeboten werden, und die Infrastruktur wie auch den regionalen Käse vor ihrer Haustüre abholen.
- Der im Jahre 2010 lancierte **Newsletter** zeichnet sich als Erfolgsinstrument ab. Er wurde im Jahr 2012 viermal an jeweils rund 80 000 Mail-Empfänger versendet. Schwerpunktthemen der Newsletter sind Tipps rund ums Raclette, Wettbewerbe, Rezeptideen und neue Shop-Artikel.



- Seit 2009 können Racletteliebhaber ihre Freunde online über unsere Internetseite mit einer Einladungskarte und mitgeliefertem Racletteschüfeli zu einer Raclette-Party einladen. Bis Ende 2012 wurden rund 10 000 solcher Einladungskarten versandt.
- Im sozialen Netzwerk **Facebook** hat Raclette Suisse seine eigene Fanseite eingerichtet und erfreut sich stetig wachsender «Freundes»-Zahlen. Das Netzwerk gilt als praktikables Medium, um Informationen über kurzfristige lokale Raclette-Events oder Wettbewerbe zu verbreiten.



# Werbewirkung

## Werbeerfolg

Raclette Suisse ist es gelungen, das Marktvolumen in den Privathaushalten seit dem Start der Marketingmassnahmen um 42 Prozent auszubauen.

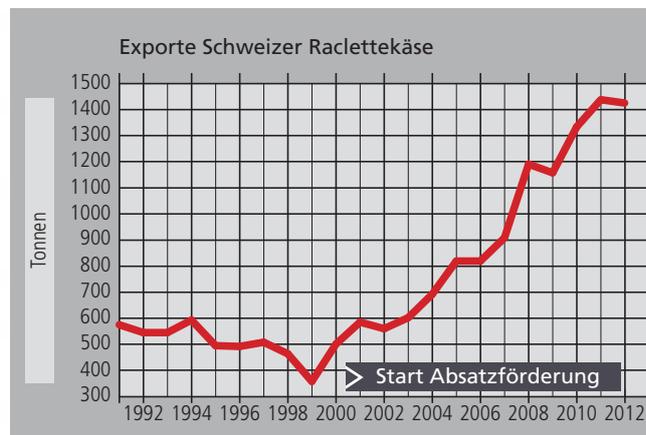
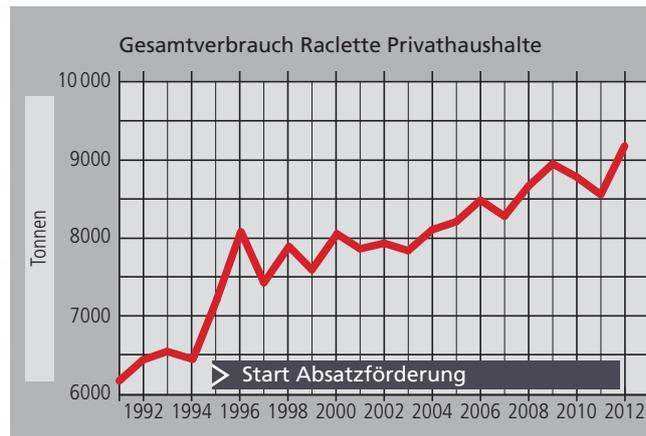
Das Exportvolumen liess sich seit Beginn des Exportmarketings von Raclette Suisse im Jahre 1999 von 358 auf 1427 Tonnen erhöhen. Dies entspricht einer Zunahme von 1069 Tonnen.

## Die Werbewirkung

Aufgrund der Werbewirkungskontrolle stellen wir fest, dass wir mit der Kampagne einen hohen Werbedruck mit grosser Reichweite erzielten. Dies bei relativ tiefen Kontaktkosten. Im Bereich der Verkaufsförderung hat die Abstimmung der hautnah erlebbaren Degustation mit Rezeptbroschüren, Wettbewerb, Inserat und TV-Kampagne eine hohe Aufmerksamkeit am POS erreicht. Die Abverkäufe wurden deutlich gesteigert, die Produktqualität und die Sortimentsvielfalt konnten aufgezeigt und dem Konsumenten nähergebracht werden.

Im Bereich der flankierenden Massnahmen erreichten wir mit dem neuen Newsletter 200 000 zusätzliche Kontakte und konnten seit dem Start rund 10 000 Einladungskarten versenden.

Durch eine klare Fokussierung der Absatzförderungsmassnahmen auf die wichtigsten Instrumente und eine systematische Planung, Entscheidung und Durchsetzung der Aktivitäten nach den Kriterien der Effektivität und Effizienz liessen sich ein hoher ökonomischer Werbeerfolg sowie eine gute Werbewirkung erzielen. Die der Geschäftsstelle anvertrauten Marketinggelder scheinen aufgrund der Ergebnisse wirkungsvoll eingesetzt worden zu sein. Die NPO Raclette Suisse ist sich dabei bewusst, dass die Nachfrage neben der Werbung auch stark durch externe Faktoren beeinflusst wird.



## Aussichten 2013

Die Kampagne «RIGUGEGL – Raclette isch guet und git e gueti Luune» setzen wir mit leicht verstärktem Budget wie folgt fort:

### Welle 1

#### 14. Januar bis 11. Februar 2013

- TV-Spots
- Nationale und regionale Degustationen im Detailhandel
- Newsletter mit Winterwettbewerb
- Ende Juni bis Ende August 2013: Openair-Kino mit Spot «RIGUGEGL» und Raclette vor Ort

### Welle 2

#### 22. Juli bis 18. August 2013

- TV-Spots
- On-Pack-Promotion und Newsletter: 500 Gratis-tickets für Openair-Kinos zu gewinnen

### Welle 3

#### 30. September bis 27. Oktober 2013

- TV-Spots
- Nationale Degustationswochen in 180 Filialen des Detailhandels mit einem starken Partner
- Newsletter mit Herbstwettbewerb



Auf Wunsch von unserem Partner haben wir bei unseren Spots «RIGUGEGL – Raclette isch guet und git e gueti Luune» den Tag-on «Zu einem feinen Raclette gehört Chirat einfach dazu!» anhängen lassen.

Raclette Suisse wird zusätzlich in der Zeit von März bis November 2013 erstmals den Spot «RIGUGEGL» an 43 Spielorten des Circus Knie ausstrahlen.

Die verstärkte Zusammenarbeit mit unserem Partner wie auch die neue Massnahme «Knie» werden es uns erlauben, sowohl im Bereich der Kampagne wie auch am POS die Werbewirkung weiter zu erhöhen.



## Die Mitglieder

Betrieb	Strasse/Ort	Telefon/Fax	E-Mail/Web
Berg-Käserei Gais	Zwislenstrasse 40 9056 Gais	T 071 793 37 33 F 071 793 37 83	gais@bergkaeserei.ch www.bergkaeserei.ch
Crema SA	Case postale 167 1701 Fribourg	T 026 407 21 11 F 026 407 21 25	info@cremo.ch www.cremo.ch
Emmi Käse AG	Habsburgerstrasse 12 6002 Luzern	T 041 227 27 27 F 041 227 27 37	info@emmi.ch www.emmi.ch
Imlig Käserei Oberriet AG	Staatsstrasse 163 9463 Oberriet	T 071 761 11 10 F 071 761 10 14	urs.imlig@imlig.com www.imlig.com
Käserei Hüpfenboden	Hüpfenboden 3555 Trubschachen	T 034 402 13 12 F 034 495 66 80	info@huepfenboden.ch www.huepfenboden.ch
Käse Thurgau AG	Landstrasse 9 8580 Hagenwil b. Amriswil TG	T 071 411 15 59	info@mueller-thurgau.ch www.mueller-thurgau.ch
Küssnachter Dorfkäserei GmbH	Greppenstrasse 57 6430 Küssnacht	T 041 850 44 44 F 041 850 44 45	mail@kuessnachter.ch www.kuessnachter.ch
Milco SA	Route principale 122, c.p. 1642 Sorens	T 026 915 90 12 F 026 915 90 18	administration@milco.ch www.milco.ch
Oberli Christian	Käserei Rislen 9512 Rossrüti-Wil	T 071 911 14 22 F 071 911 62 49	oberli-kaese@thurweb.ch www.oberli-kaese.ch
Rodolphe-Diffusion Sàrl	Case postale 224 1347 Le Sentier	T 021 845 60 65 F 021 845 60 28	rodolphe.diffusion@hotmail.com www.delicemaitrerodolphe.com
Säntis Käserei Linden	Linden 4 9300 Wittenbach	T 071 298 34 43 F 071 298 17 11	info@saentis.ch www.saentis.ch
Seiler Käserei AG	Bitzighoferstrasse 11 6060 Sarnen	T 041 660 80 40 F 041 660 89 43	seiler@raclette.ch www.raclette.ch
Sepp Brülisauer Käse AG	Unterdorf 6 5444 Künten	T 056 496 33 61 F 056 496 48 10	chaesi-kuenten@bluewin.ch www.chaesi-kuenten.ch
Strähl Käse AG	Bahnhofstrasse 1 8573 Siegershausen	T 071 678 11 11 F 071 678 11 12	info@straehlkaese.ch www.straehl.ch
Urs Preisig	Rietwies 8499 Sternenbergr	T 052 386 12 76 F 052 386 22 42	urs.preisig@kaeserei-preisig.ch www.kaeserei-preisig.ch
Vallait SA	Ile Falcon 5 3960 Sierre	T 027 452 38 00 F 027 452 38 20	info@valait.ch www.valait.ch
Walker AG	Käsehandel en gros 3982 Bitsch	T 027 927 40 30 F 027 927 40 04	alexander.walker@walker-ag.ch www.walkerag.ch

Stand März 2013

## Die Geschäftsstelle

Name	Adresse	Funktion	Telefon/Fax
Tschumi Markus Geschäftsstelle Raclette Suisse	Weststrasse 10 3000 Bern 6	Geschäftsführer	T 031 359 53 25 F 031 359 58 51
Pachali Daniela Geschäftsstelle Raclette Suisse	Weststrasse 10 3000 Bern 6	Assistenz	T 031 359 54 12 F 031 359 58 51



Bestellungen Shop	T 031 359 57 28
Events	T 031 359 57 79
Ofenausleihe	T 031 359 57 79
Internet	<a href="http://www.raclette-suisse.ch">www.raclette-suisse.ch</a>
E-Mail	<a href="mailto:info@raclette-suisse.ch">info@raclette-suisse.ch</a>

