

Geschäftsbericht 2014





Inhaltsverzeichnis

	<u>Seite</u>
Das Jahr 2014	<u>2</u>
Wirtschaftslage	<u>3</u>
Die Organisation	<u>4</u>
Das Produkt	<u>5</u>
Die Geschichte	<u>6</u>
Die Strategie	<u>7</u>
Aktivitäten 2014	<u>8</u>
Werbewirkung	<u>10</u>
Aussichten 2015	<u>11</u>
Die Mitglieder	<u>12</u>
Die Geschäftsstelle	<u>13</u>



Das Jahr 2014

Langfristiges und nachhaltiges Wachstum, geringere Nachfrage 2014

Raclette Suisse kann dank kontinuierlichen und wirkungsstarken Werbemassnahmen während 20 Jahren ein langfristiges und nachhaltiges Wachstum von rund 40 Prozent ausweisen. So stieg das Produktionsvolumen von 8943 Tonnen im Jahre 1994 auf 12 698 Tonnen im vergangenen Jahr (+3755 t / +42 %). Der Absatz in den Privathaushalten erhöhte sich im selben Zeitraum von 6454 Tonnen auf 9017 Tonnen (+2563 t / +40 %).

Im Geschäftsjahr 2014 ging die Produktionsmenge um 3 Prozent oder 412 Tonnen auf 12 698 Tonnen zurück. In den Privathaushalten sank die Nachfrage um 5 Prozent oder 526 Tonnen. Dies vor allem, weil das Jahr 2014 als das wärmste seit Messbeginn von 1864 gilt und ein guter Raclette-Absatz nach wie vor mit tiefen Temperaturen korreliert. Zudem hat sich auch die Konsumentenstimmung eingetrübt. Der Wettstreit um Marktanteile und Margen im Berichtsjahr ist härter geworden und das Tempo von Veränderungen hat sich erhöht.

Der Vorstand von Raclette Suisse reagiert auf diese Herausforderungen des Marktes mit Eigeninitiative, Risikobewusstheit und einer kontinuierlichen Weiterentwicklung bezüglich Effizienz und Effektivität. Er hat deshalb die bestehende Strategie überprüft und die Erfolgstreiber und Handlungsweisen ermittelt. Mit der Integration des emotionalen Nutzens unseres Produktes in das strategische Markenmanagement von Raclette Suisse soll in Zukunft der definierte Markenkern noch genauer abgebildet und damit die Werbewirkung mit dem bestehenden Budget weiter erhöht werden. Raclette Suisse ist deshalb überzeugt, dass mit den geplanten Massnahmen ihre Position in der Schweiz ausgebaut und der Export in den europäischen Raum erhöht werden kann.

Wir danken unseren Kunden, Partnern und den Mitarbeitern für das Vertrauen. Raclette Suisse wird sich mit einer klaren Ziel- und Effizienzorientierung auch in Zukunft für die erfolgreiche Marktausdehnung unseres beliebten Produktes einsetzen.



Dr. Jürg Simon
Präsident Raclette Suisse



Markus Tschumi
Geschäftsführer Raclette Suisse



Daniela Pachali
Assistenz Raclette Suisse

Wirtschaftslage

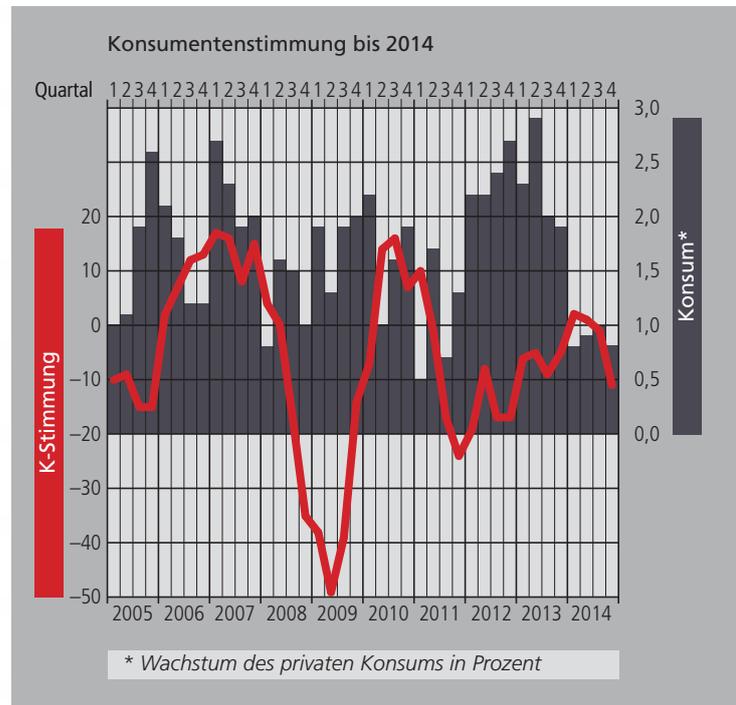
Wirtschaftslage 2014

Die wirtschaftliche Entwicklung der Schweiz präsentierte sich 2014 gut. Im Verlaufe des Berichtsjahres zeichnete sich aber eine leicht verlangsamte Dynamik ab.

Die Detailhandelsumsätze entwickelten sich 2014 verhalten. Die Nachfrage präsentierte sich aufgrund der leicht schwächeren Zuwanderung, der sich im Jahresverlauf deutlich verschlechternden Konsumentenstimmung und der Wetterkapriolen zurückhaltend. Der Lebensmittelbereich hielt sich mit +1,2 % besser als das Non-Food-Segment mit -0,4 %. Die Konsumenten sind preissensibel und tätigen ihre Einkäufe zunehmend im benachbarten Ausland.

Aussicht 2015

Die Schweizer Nationalbank hob am 15. Januar 2015 überraschend die dreieinhalb Jahre alte EUR/CHF-Untergrenze auf. Dieser Entscheid hatte eine rasante und massive Aufwertung des Frankens zur Folge. Sie wird im Jahr 2015 zu einer Verlangsamung des Schweizer Wirtschaftswachstums führen. Dies dürfte auch die Konsumentenstimmung gedämpft halten und gleichzeitig dem Einkaufstourismus zu weiterem Aufwind verhelfen. Die Analysten rechnen mit Preisrückgängen und tieferen Detailhandelsumsätzen als im Vorjahr. Zudem wird der Marktaufbau im EU-Raum massiv erschwert.



Quelle: SECO

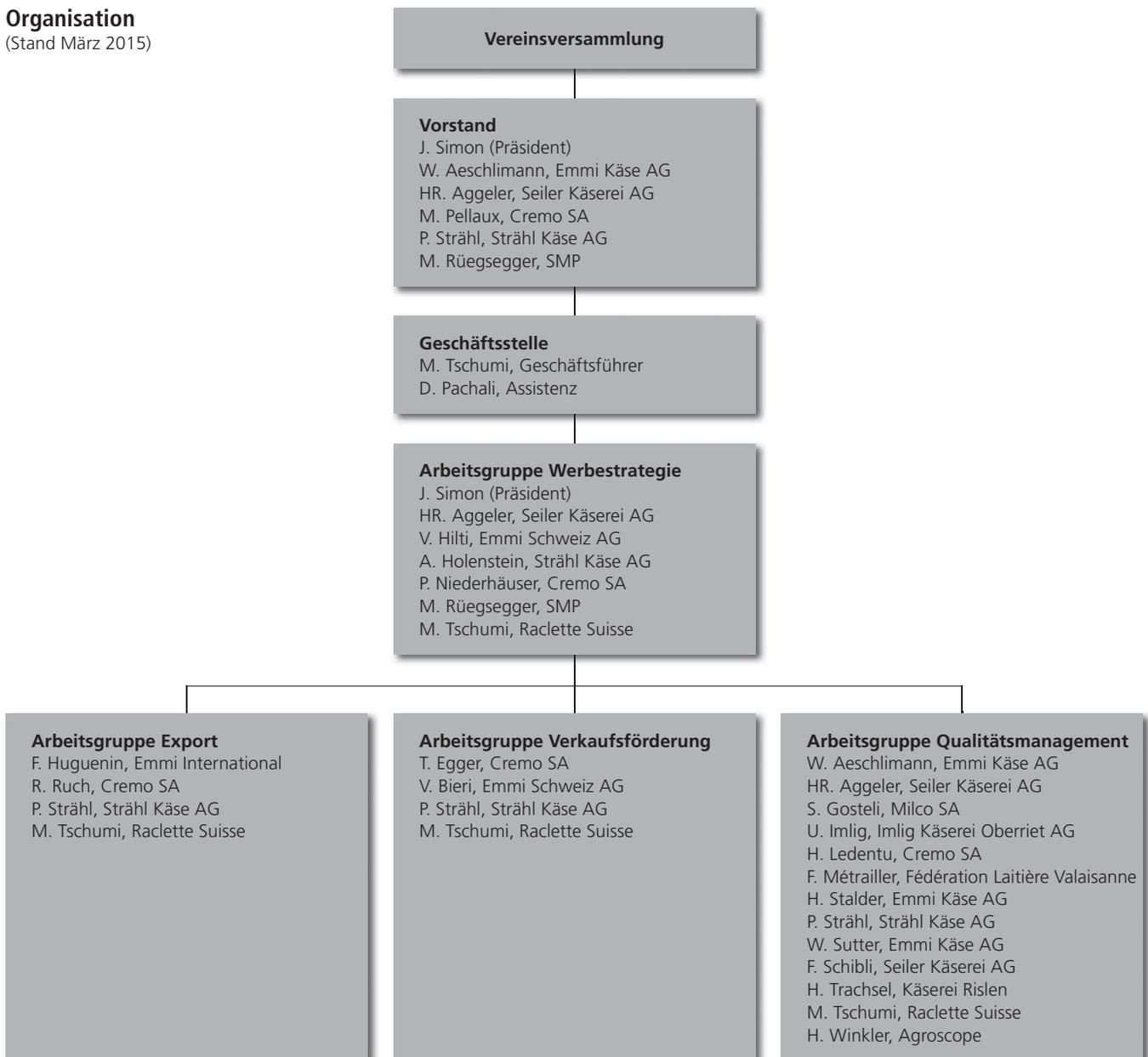


Die Organisation

Im Verein Raclette Suisse haben sich 1994 die Hersteller von Schweizer Raclettekäse zusammengeschlossen, um eine gemeinsame Absatzförderung, einen effizienten Markenschutz und eine konsequente Qualitätssicherung für das Naturprodukt Raclette Suisse®, den erfolgreichsten Halbhartkäse der Schweiz, zu betreiben. Raclette Suisse umfasst 16 Mitglieder und die Geschäftsstelle ist mit rund 1,5 Personenstellen schlank organisiert.

Die Organisation Raclette Suisse richtet ihre Entscheidungen auf eine nachhaltige und langfristige Marktentwicklung sowie einen angemessenen Umgang mit Risiken aus. Der von der Mitgliederversammlung gewählte Vorstand bestimmt die strategischen Ziele, die generellen Mittel zu ihrer Erreichung und die mit der Führung der Geschäfte zu beauftragenden Personen.

Organisation (Stand März 2015)



Das Produkt

Raclette ist der beliebteste Schweizer Halbhartkäse mit einer einzigartigen, von den übrigen Käsen unerreichten Schmelzbarkeit und einem abgerundeten Aroma. Raclette wärmt als gesellige Nationalspeise der Schweiz Bauch und Seele der Geniesser, eignet sich aber auch bestens als Schnittkäse und für die warme Küche. Die Herstellung unseres Käses erfolgt nach alten Rezepten und mit grossem handwerklichem Geschick. Die Laibe werden mit spezifischen Kulturen und nach einem besonderen Verfahren bis zur vollen Reife gepflegt. Die Herstellung von Raclettekäse ist in der Schweiz zu einer Kultur geworden, bei der unsere Produzenten ihr ganzes Wissen und Können sowie den Berufsstolz einbringen, um einen ausserordentlichen Käse zu kreieren. Und nur die Produkte der Marke Raclette Suisse® garantieren absolute Natürlichkeit – ohne Zusatzstoffe oder gentechnisch veränderte Labstoffe. Deshalb kann auch die Rinde bedenkenlos mitgenossen werden. Unser Käse enthält keine Laktose (unter 0,1 g/100g) und ist reich an hochwertigem Eiweiss, essenziellen Aminosäuren sowie Kalzium und Phosphor. Zudem stellt er eine gute Quelle für die Vitamine A, D, B2 und B12 dar.

Raclette Suisse® ist als traditioneller Naturkäse 3 bis 6 Monate gereift, höhlengereift, Bio, mit Pfeffer, Paprika, Kräutern oder Knoblauch usw. erhältlich. Die Mitglieder des Vereins Raclette Suisse sind stolz, unter dieser Garantiemarke erlesene Käse herzustellen, die für die Herkunft Schweiz und einwandfreie Qualität bürgen.

Unser Käse – mit Freunden genossen – bringt Gemütlichkeit und Genuss.



Die Geschichte



Laut schriftlichen Überlieferungen schöpften die Hirten der Urschweiz bereits im 12. Jahrhundert bei einem würzigen Raclette in gemütlicher Runde neue Kraft. Dazu setzten sie einen halben Käselaiab der Hitze des Feuers aus und streiften den geschmolzenen Käse zu einem bekömmlichen Mahl ab. Im Wallis taucht die erste schriftliche Erwähnung dieser Art der Käsezubereitung im Jahre 1574 auf. Und auch Johanna Spyri deutet in ihrem Buch «Heidi» mit dem «Käsebraten am Spiess» auf das Raclette hin.

Der Käse galt in diesen Gebieten lange als wichtigstes Grundnahrungsmittel der Sennen und Hirten. Erst im 20. Jahrhundert ist die Bauernmahlzeit von den Alpen in die Täler gelangt und wurde rasch zu einem der beliebtesten Schweizer Nationalgerichte. Der Name stammt vom Begriff abschaben oder abkratzen, französisch «racler», des geschmolzenen Käses vom Laib.

Die Strategie

Der Vorstand hat sich im Berichtsjahr entschieden, die bestehende Marketingstrategie zu prüfen und weiterzuentwickeln. Eine Masterstudie der Universität Bern bestätigt, dass der aktuelle Markenkern unsere Strategie gut abbildet. Die Studie hat aber auch gezeigt, dass das Verhalten der Konsumenten überwiegend unbewusst und emotional gesteuert wird. Dabei spielen die drei limbischen Motive Balance, Dominanz und Stimulanz eine zentrale Rolle. Die Integration dieser limbischen Instruktionen in das strategische Markenmanagement von Raclette Suisse soll sicherstellen, dass langfristig von allen Kundenkontaktpunkten stimmige Botschaften ausgehen, die den avisierten Markenkern noch genauer abbilden und damit die Werbewirkung mit dem bestehenden Budget weiter erhöhen.

Im Zentrum der neuen Strategie stehen weiterhin die Nachfrageintensivierung und 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 35 Jahren sowie junge Familien angesprochen.





- **Sponsoring Open-Air-Kino**

Während der Open-Air-Kino-Saison von Anfang Juni bis Ende August 2014 steigerte Raclette Suisse an insgesamt 15 Standorten bei den über 140 000 Besuchern mit dem 15"-Spot «RIGUGEGL» die Lust auf ein feines Raclette. Knapp 24 000 Besucher genossen dabei unter freiem Himmel und vor imposanter Kulisse die leckere Nationalspeise. Die Open-Air-Kino-Auftritte wurden mit einer On-Pack-Promotion in Zusammenarbeit mit dem Detailhandel und der Open Air Kino Luna AG eingeleitet, bei welcher es 500 Open-Air-Kino-Tickets zu gewinnen gab.



- **Qualitätsmanagement**

Das strenge Qualitätsmanagement der Marke Raclette Suisse® garantiert unseren Kunden ein Spitzenprodukt mit einer einwandfreien Schmelzbarkeit und einem einzigartigen Aroma.

- **Weitere flankierende Massnahmen**

Weitere flankierende Massnahmen wie zum Beispiel die Website mit dem Angebot an Racletteöfen, Rezeptbroschüren, Posters, Newsletter, Ofenvermietung und die telefonische Kundenbetreuung rundeten unsere Kommunikation ab.



Werbewirkung

Werbeerfolg

Raclette Suisse kann innerhalb von 20 Jahren mit kontinuierlichen Werbemassnahmen ein langfristiges und nachhaltiges Wachstum von rund 40 Prozent ausweisen. So ist es dem Verein seit dem Start der Marketingmassnahmen gelungen, den Absatz in den Privathaushalten von 6454 Tonnen auf 9017 Tonnen (+2563 t/+40 %) zu steigern. Das Exportvolumen liess sich seit Beginn des Exportmarketings von Raclette Suisse im Jahre 1999 von 358 auf 1559 Tonnen erhöhen.

Die Werbewirkung

Aufgrund der Werbewirkungskontrolle stellen wir fest, dass mit der Kampagne ein hoher Werbedruck mit grosser Reichweite bei relativ tiefen Kontaktkosten erreicht werden konnte.

Mit der gezielten Verkaufsförderung ist es gemäss den Kennzahlen gelungen, die Nachfrage am Verkaufspunkt (POS) der grössten Einkaufszentren des Detailhandels zu verstärken und die Promotionen wie auch die Sortimentsbreite auszudehnen. Die POS-Massnahmen werden von den Verkaufsverantwortlichen als effizient und kostengünstig beurteilt. Im Bereich der flankierenden Massnahmen erreichten wir mit dem Newsletter über 600 000 zusätzliche Kontakte und versandten seit dem Start rund 16 000 Einladungskarten.

Aufgrund der vorliegenden Daten ist es Raclette Suisse durch eine starke Fokussierung der Absatzförderungsmaßnahmen auf die wichtigsten Instrumente und eine systematische Planung und Umsetzung der Aktivitäten nach den Kriterien Effektivität und Effizienz gelungen, einen hohen ökonomischen Werbeerfolg sowie eine gute Werbewirkung zu erzielen. Das heisst, die der Geschäftsstelle anvertrauten Marketinggelder sind aufgrund der Ergebnisse wirkungsvoll eingesetzt worden.



Aussichten 2015

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

Welle 1

- TV-Spots **12. Januar bis 15. Februar 2015**
- Nationale und regionale Degustationen im Detailhandel
- Newsletter mit Winterwettbewerb
- Redesign der Raclette-Website

Welle 2

- TV-Spots **20. Juli bis 9. August 2015** mit neuem Spot
- Nationale und regionale Degustationen im Detailhandel
- On-Pack-Promotion und Inserateschaltung: 500 Gratistickets für Open-Air-Kinos zu gewinnen
- Ende Juni bis Ende August 2014: Open-Air-Kino mit Spot «RIGUGEGL» und Raclette vor Ort
- Newsletter mit Sommerwettbewerb

Welle 3

- TV-Spots ca. **28. September bis Ende Dezember 2015** mit neuem Spot
- Nationale und regionale Degustationen im Detailhandel
- Newsletter mit Weihnachtswettbewerb



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	Landenbergstrasse 1 6005 Luzern	T 058 227 27 27 F 058 227 27 37	info@emmi.com www.emmi.com
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	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
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 2015

Die Geschäftsstelle

Name/Funktion	Adresse	Telefon/Fax
Tschumi Markus Geschäftsführer	Geschäftsstelle Raclette Suisse Weststrasse 10 3000 Bern 6	T 031 359 53 25 F 031 359 58 51
Pachali Daniela Assistenz	Geschäftsstelle Raclette Suisse Weststrasse 10 3000 Bern 6	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 82
Internet	www.raclette-suisse.ch
E-Mail	info@raclette-suisse.ch



