

**Delegiertenversammlung SMP vom 18. Mai 2020
Beilage und Beschluss zu Traktandum 6****Beiträge Basismarketing Schweizer Käse**

(Papier erstellt von David Escher, SCM)

Die Delegierten der SMP befinden an ihrer ordentlichen Versammlung vom 18. Mai 2020 unter anderem über die Beiträge an das Basismarketing für Schweizer Käse. Über den SCM-Verwaltungsrat sowie die Arbeitsgruppe Marketing von SCM sind die SMP in die strategische Ausrichtung der Aktivitäten von SCM im In- und Ausland eingebunden respektive im Inland an deren Erarbeitung beteiligt.

Weststrasse 10
Postfach
CH-3000 Bern 6

Exporthoch von Schweizer Käse

Die Käseproduktion ist im Jahr 2019 auf total 195'114 Tonnen weiter angestiegen. Dies entspricht einer Zunahme gegenüber dem Vorjahr von 3'793 Tonnen oder +2.0%. Alle Käse-kategorien konnten im 2019 zulegen; einzige Ausnahme bildet die Kategorie „Hartkäse“, die einen leichten Rückgang von -1.2% erleiden musste; bedingt durch die Produktionsabnahme von Switzerland Swiss und Emmentaler AOP. Angestiegen ist insbesondere die Produktion von Vacherin Fribourgeois AOP (+7.0%, 2'903 Tonnen), Schweizer Raclettekäse (+2.9%, 15'693 Tonnen), Sbrinz AOP (+2.1%, 1'508 Tonnen) sowie Le Gruyère AOP (+1.8%, 29'818 Tonnen). Le Gruyère AOP ist und bleibt der meistproduzierte Käse in der Schweiz gefolgt von Mozzarella, Emmentaler AOP und Schweizer Raclettekäse. Diese insgesamt positive Entwicklung beruht auf einer nachhaltigen Nachfrage von Schweizer Käse im Inland und auf einer positiven Exportentwicklung.

2019 wurden gegenüber dem Vorjahr mengenmässig +4.5% mehr Schweizer Käse exportiert. Auch wertmässig konnte der Export um +3.0% gesteigert werden, obwohl der durchschnittliche Exportpreis mit 8.81 CHF/Kg leicht tiefer war als im Vorjahr. Die Aussenhandelsstatistik zeigt, dass das Exportplus der Gattung „Schweizer Käse“ deutlich über dem Durchschnittswert der Warengruppe „Nahrungs- und Genussmittel“ liegt. Letztere weist ein wertmässiges Exportplus von +0.8% auf.

Insgesamt wurden im vergangenen Jahr 75'877 Tonnen (+3'282 Tonnen) Schweizer Käse im Wert von CHF 667.6 Mio. exportiert. Der Hauptabsatzmarkt bleibt Europa mit 81% (61'824 Tonnen) der exportierten Menge. Davon gehen 30'976 Tonnen Schweizer Käse nach Deutschland. Dies entspricht gut der Hälfte der Gesamtmenge, welche in die EU exportiert wird. Danach folgen Italien mit 11'903 Tonnen und Frankreich mit 5'770 Tonnen Schweizer Käse. Die Zunahme der Exporte nach Europa liegt bei +6.4%. Die Exporte in Länder ausserhalb Europas gingen dagegen 2019 um -458 Tonnen (-3.2%) auf total 14'053 Tonnen zurück. Globale Unsicherheiten, ausgelöst durch Handelsstreitigkeiten, haben diese Märkte etwas abgeschwächt.

Telefon 031 359 51 11
Telefax 031 359 58 51
smp@swissmilk.ch
www.swissmilk.ch

swissmilk

Die im Export bekanntesten Schweizer Käsesorten verzeichnen im 2019 meist solide bis starke Zunahmen. Appenzeller® (+46 Tonnen; +1.0%), Emmentaler AOP (+57 Tonnen; +0.5%), Tête de Moine AOP (+93 Tonnen ; +5.8%), Schweizer Raclette (+807 Tonnen; +37.2%). Einzig Le Gruyère AOP hat einen leichten Rückgang aufzuweisen (-115 Tonnen; -0.9%), bleibt aber der exportstärkste Schweizer Käse. Die Gesamtbilanz ist positiv.

Die bekannten Sorten Appenzeller®, Le Gruyère AOP, Emmentaler AOP, Tête de Moine AOP sowie Schweizer Raclette machen mit 33'015 Tonnen über 43% des Schweizer Käse-exports aus. Sämtliche Schweizer Käsespezialitäten sowie die übrigen Käsesorten profitieren von deren Bekanntheit und Image. Daher wird der Schwerpunkt der Marketingkommunikation im Export auch in Zukunft auf diesen Hauptabsatzträgern liegen.

Kein Importwachstum trotz günstigeren Importpreisen

Der Jahresmittelkurs 2018 CHF/EUR lag bei 1.155 und fiel 2019 auf 1.112 zurück. Obschon der importierte Käse günstiger wurde, löste dies kein zusätzliches Importwachstum aus. Die mengenmässigen Importe stiegen 2019, analog 2018, um +2.8% (+1'761 Tonnen) auf total 64'129 Tonnen.

Mit einem durchschnittlichen Importpreis von 6.77 CHF/Kg sind die ausländischen Käse deutlich günstiger als die exportierten Schweizer Käse. Rund 82% der Importe stammen aus den Nachbarländern Deutschland, Frankreich und Italien. Mehr als ein Viertel der Importware kommt aus Deutschland zu einem Durchschnittspreis von CHF 4.34/Kg. Die Gattung „Frischkäse und Quark“ bleibt weiterhin sehr beliebt und macht knapp 40% des Gesamtimports aus. Ein wesentlicher Teil des Imports fliesst in die preissensible Nahrungsmittelindustrie, in die Grossgastronomie und ins übrige Gastgewerbe.

Steigende Handelsbilanz

Im vergangenen Jahr konnte die Handelsbilanz mengenmässig und wertmässig wieder eine Progression verzeichnen. Die mengenmässige Handelsbilanz schloss auf +11'681 Tonnen oder 14.0% höher ab als 2018; wertmässig stieg sie auf CHF +233.5 Mio. was einem Plus von +5.7% entspricht.

Basiskommunikation im Inland: die Kernwerte im Zentrum

Ein völlig neuer Auftritt von Schweizer Käse prägt seit dem Frühjahr 2019 die Kommunikation im Inland. Im Zentrum steht dabei die mit dem „Edi 2019“ preisgekrönte neue Basis-kampagne mit insgesamt neun modernen Kurzfilmen/Spots sowie Printumsetzungen zu den Kernwerten von Schweizer Käse. Ein komplett überarbeiteter, benutzerfreundlicher Internetauftritt sowie intensive Social Media Aktivitäten auf Instagram und Facebook bilden weitere wichtige Säulen des frischen SCM-Auftritts. Junge Zielgruppen und demzufolge auch die digitale Kommunikation stehen dabei klar im Fokus. Die Kernwerte von Schweizer Käse – aufbauend auf der Mehrwertstrategie der Milchwirtschaft – bilden das Zentrum sämtlicher SCM-Basisaktivitäten im Inland. Wo sinnvoll und zweckmässig wird in diesem



Zusammenhang auch der Link zum Branchenstandard für Nachhaltige Schweizer Milch, swissmilk green, kommuniziert. Erste Umsetzungen dazu existieren seit März 2020. Ziel des neuen SCM-Auftritts ist es, einem tendenziell urbanen und jungen Konsumenten die Kernwerte von Schweizer Käse näher zu bringen. Dies, um ihn beim Kauf noch stärker für die Herkunft Schweiz zu sensibilisieren. Sowohl die neue Basiskampagne als auch der neue Internetauftritt wurden etappenweise lanciert – zuerst in der Schweiz, danach schrittweise auch in den Hauptexportmärkten. So existieren heute auch in den wichtigen Exportmärkten Deutschland und Frankreich erste landesspezifische Umsetzungen der Schweizer Wertekampagne. Weitere Länder werden 2020 folgen. Und den neuen Internetauftritt von Schweizer Käse gibt es inzwischen sogar in insgesamt 18 verschiedenen Länder- und/oder Sprachversionen. Von Deutsch über Finnisch bis Russisch und Japanisch.

Ergänzend zur klassischen Marketingkommunikation setzt SCM in der Schweiz weiterhin stark auf Aktivitäten am Verkaufspunkt (POS). Dazu zählen u.a. die bewährten Auftritte an den wichtigsten Schweizer Publikumsmessen (BEA, OLMA, Les Automnales etc.), die attraktiven „Schweizer Käse-Shows“ in den Shopping-Malls von Migros, Coop und Manor, die intensivierte Partnerschaft mit den Käsemärkten des „Cheese Festivals“ sowie umfassende analoge und digitale Promotionsaktivitäten. In diesem Zusammenhang sei besonders auch das bekannte Schweizer Käse-Messer von Victorinox erwähnt, welches seit dem Sommer 2019 in einer überarbeiteten Version (neu mit Fonduegabel) den Höhepunkt diverser Schweizer Käse-Aktivitäten bildet und sich ungebrochen grosser Nachfrage erfreut.

Aufgrund ihrer ausgeprägten Preissensibilität bleiben die beiden inländischen Zielgruppen „HoReKa“ und „Nahrungsmittelindustrie“ zwei tendenziell schwierige Felder. Mit der „Käseschule Schweiz“ hat SCM aber ein sehr gutes Instrument entwickelt, um verstärkt auch im Bereich der Gastronomie, wenn gewünscht mit massgeschneiderten Kursangeboten, auf die Käsekompetenz der Meinungsbildner einzuwirken und deren Sensibilität für das Thema Herkunft Schweiz zu wecken. Die Inhalte der „Käseschule Schweiz“ dienen sowohl im Schweizer Detailhandel als auch in der Gastronomie als wertvolle Basis in der Aus- und Weiterbildung von wichtigen Botschaftern und Multiplikatoren für Schweizer Käse.

Partnerschaften mit internationaler Ausstrahlung mit SWISS International Airlines und Schweiz Tourismus sowie eine konsequente und umfassende PR-Arbeit komplettieren das breite Programm von SCM in der Schweiz. Alle Massnahmen im Inland haben zum Ziel, Schweizer Käse gegenüber dem ausländischen Käse zu profilieren.

SCM-Aktivitäten im Export: Schwerpunkte und Akzente 2020

Mit der Integration der ehemaligen Exportinitiativen Japan, Russland, Finnland, Schweden und USA (als so genannte „Antennenmärkte“) ins Portefeuille der klassischen SCM-Märkte stiegen die internationalen Kommunikationsaktivitäten von SCM stark an. Insgesamt ist SCM heute in 28 Märkten mit Aktivitäten für Schweizer Käse präsent und generiert jährlich eine Kontaktzahl im Milliardenbereich – durchaus vergleichbar mit Schweiz Tourismus.

Eine klare Positionierung der Schweizer Käse (insbesondere der bekannten Schweizer Sortenkäse) als Premiumprodukte von höchster Qualität bleibt auch 2020 das zentrale Element



sämtlicher internationaler SCM-Aktivitäten. Diese Positionierung sowie die selbstbewusste Kommunikation der Kernwerte schaffen beim Konsumenten Vertrauen und erklären auch die Preiseunterschiede zu ausländischen Konkurrenzprodukten. Die im Ausland getätigten Marketinganstrengungen von SCM, basierend auf einem wirkungsvollen Mix aus analoger und digitaler Marketingkommunikation, aus Public Relations und gezielten Verkaufsförderungsaktivitäten, zahlen sich aus.

Der Fokus liegt dabei weiterhin am Verkaufspunkt (POS), weil dort der konkrete Kaufentscheid gefällt wird und demzufolge die grösste und direkteste Wirkung erzielt werden kann. Hier werden zusätzlich zu den Degustationen auch auffällige Verkaufsförderungsaktivitäten (z.B. Schweizer Wochen) umgesetzt. Das Ganze wird meist von einem Merchandisingteam begleitet, so zum Beispiel in Deutschland im Rahmen des so genannten Feldmarketings. Dieses kontrolliert die Umsetzung und vereinbart mit dem Verkaufspersonal die zukünftigen Aktivitäten. Im Umgang mit den verschiedenen Branchenakteuren hat die Digitalisierung Einzug gehalten. So richtet sich die Kommunikation vermehrt direkt an das Thekenpersonal. Auf kürzestem Weg werden so unsere wichtigsten Multiplikatoren an der Theke angesprochen – mit u.a. neuesten Verkaufsmaterialien, Produkteinfos und Verkaufstipps. Durch solch innovative Dienstleistungen stellt SCM einen „direkten Draht“ zum Verkauf her. Dieses Zusammenspiel von Aktivitäten führt nachweislich zu erhöhter Visibilität von Schweizer Käse am Verkaufspunkt und zu einem messbaren Mehrverkauf.

Geschickte PR-Aktivitäten tragen ebenfalls dazu bei, dass die Kernwerte von Schweizer Käse durch Journalisten und Influencer an ein breites Publikum weitervermittelt werden. Neben klassischer Medienarbeit und Publireportagen wird im 2020 insbesondere auch der Swiss Cheese Award im Val de Bagnes (VS) als Leuchtturm-Event der Schweizer Käsebranche mit internationaler Ausstrahlung für PR-Aktivitäten zu Schweizer Käse genutzt werden. Denn: Der Grossteil der Konsumentenkontakte von SCM wird über das Instrument der Public Relations generiert.

Nebst dem Verkaufspunkt, wo der Konsument Schweizer Käse degustieren und kaufen kann, bietet die SCM weitere Promotions- und Verkaufsplattformen an. Handelsfirmen und Sortenorganisationen können weltweit an den wichtigsten Fach- und Publikumsmessen teilnehmen und dadurch den entsprechenden Zielgruppen die Vielfalt und die Einzigartigkeit der Schweizer Käse näherbringen.

Unumstritten bleibt dabei auch die enge Zusammenarbeit zwischen der SCM, den SMP, den Sortenorganisationen und den Käseexporteuren mit dem Ziel einer möglichst effizienten Marktbearbeitung.

Eine eingespielte Partnerschaft

Das Marktumfeld für Schweizer Käse im In- und Ausland bleibt herausfordernd, weist aber auch sehr positive Entwicklungen auf. Unter anderem auch in den neuen Exportmärkten, wo die SCM seit 2019 noch stärker aktiv ist. SCM kämpft weltweit für einen steigenden Schweizer Käsekonsum, verbunden mit einer hohen Wertschöpfung für alle Akteure.



Beschluss der Delegiertenversammlung vom 18. Mai 2020 (99% Ja):

Gestützt auf die Statuten wird für den Zeitraum vom 1. Mai 2020 bis 30. April 2021 von den Mitgliedsorganisationen der SMP ein Beitrag von 0,2 Rappen je Kilogramm vermarktete Milch zur Finanzierung des Basismarketings von Schweizer Käse erhoben. Die Mitgliedsorganisationen sind berechtigt, diesen Beitrag gestützt auf ihre Statuten oder durch ergänzende vertragliche Abmachungen weiter zu belasten.

Weiter wird SMP mit SCM eine Vereinbarung treffen, dass Mitglieder von SCM nur von SMP mitfinanzierten Leistungen teilhaben können, wenn das unentgeltliche Inkasso der SMP-Marketingbeiträge auf ihre Lieferanten von Schweizer Käse und Milch übertragen wird.

