



GESCHÄFTSBERICHT 2020

Switzerland Cheese Marketing AG

203 791 **Tonnen**

Gesamtproduktion Schweizer Käse

77 124 **Tonnen**

37,8% (der Gesamtproduktion)

693,8 **Mio. CHF** (wertmässig)

Exporte Schweizer Käse

346

Anzahl grosse Projekte

2020

Facts & Figures

5,2 **Mia.**

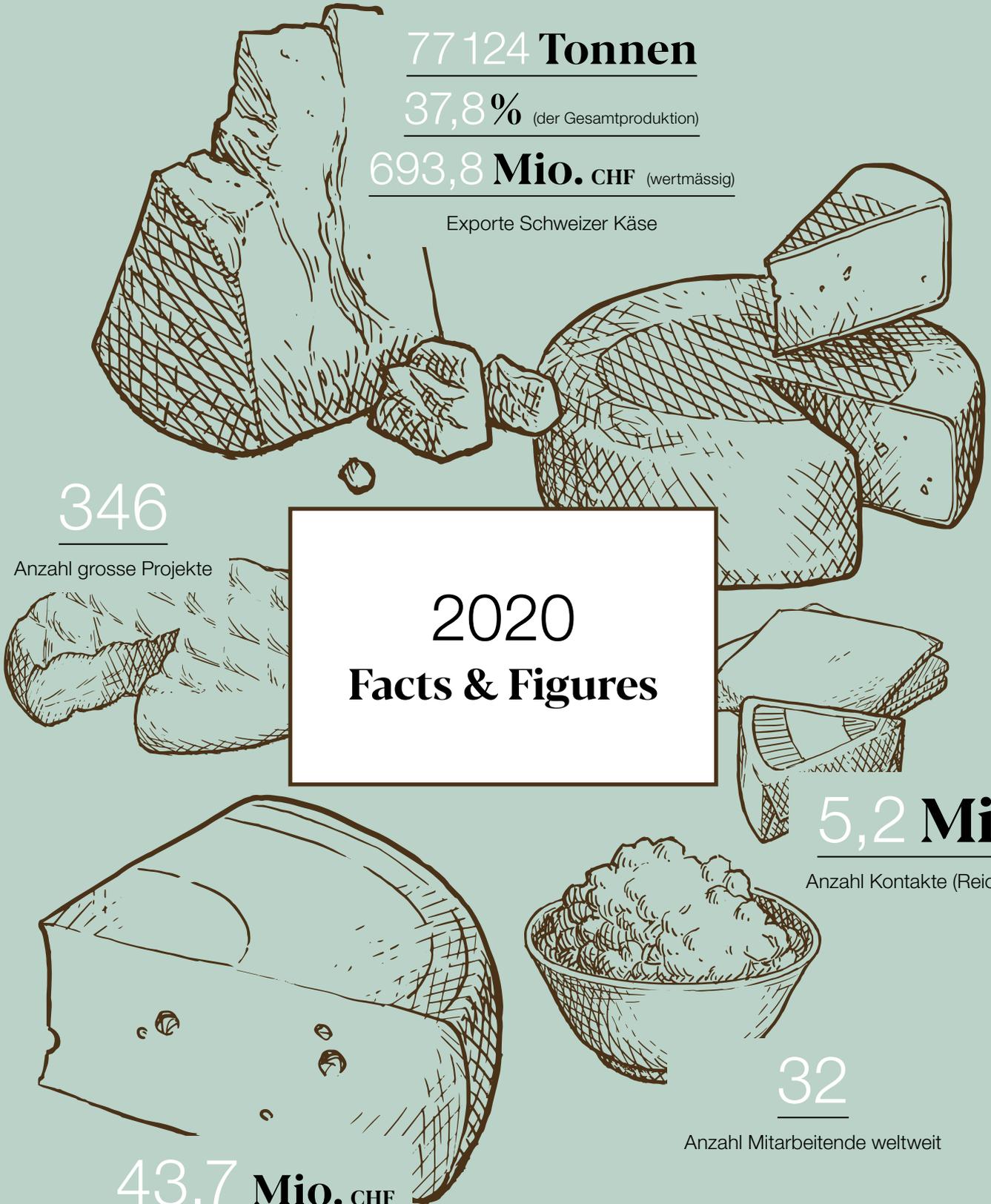
Anzahl Kontakte (Reichweite)

32

Anzahl Mitarbeitende weltweit

43,7 **Mio. CHF**

Eingesetzte Mittel global



Inhalt

Porträt	4
Editorial	5
Lagebericht	6
Interview	10
Produktion Export	12
Übersicht Käseexport und Mitteleinsatz Marketingkommunikation	16
Marketing und Kommunikation	18
Märkte	22
Schweiz	22
Deutschland	24
Frankreich	26
Italien	28
Benelux	30
Ibérica	32
Grossbritannien	34
Nordics	36
USA	38
Japan	40
Russland	41
Exportinitiativen	42
Risikobeurteilung und Zukunftsaussichten	44
Organe	45

Porträt Switzerland Cheese Marketing

Über Switzerland Cheese Marketing AG

Wer sind wir?

Switzerland Cheese Marketing AG (SCM) ist eine Non-Profit-Organisation und engagiert sich als neutrale und übergreifende Stelle für die Schweizer Käsebranche. SCM bündelt die Kräfte aller Branchenakteure und fördert den Absatz von Schweizer Käse im In- und Ausland. Der Hauptsitz von SCM befindet sich in Bern. Niederlassungen finden sich in den wichtigsten Exportmärkten für Schweizer Käse: Deutschland, Italien, Frankreich, Benelux, Spanien, Nordics (Finnland, Schweden, Norwegen, Dänemark) sowie USA.

Was wollen wir?

Wir etablieren bei unseren Zielgruppen Schweizer Käse als den beliebtesten Premiumkäse der Welt.

Was tun wir?

SCM setzt sämtliche Instrumente des Marketingmix ein – von klassischer Werbung über POS-Aktivitäten bis hin zu Public Relations, Content Marketing und digitaler Kommunikation. Marketing- und Kommunikationsaktivitäten sind primär auf Endkonsumentinnen und -konsumenten

ausgerichtet. Dazu hebt SCM die Kernwerte von Schweizer Käse hervor: Tradition, Echtheit, Natürlichkeit, Handwerk, Vielfalt, die Schweizer Herkunft und den einmaligen Geschmack. Neben den generischen Massnahmen für Schweizer Käse unterstützt SCM auch die sortenspezifische Kommunikation.

Zudem berät SCM ihre Aktionäre im Marketing sowie zu juristischen und fachlichen Fragen und übernimmt Koordinationsaufgaben für die Käsebranche. Weiter kontrolliert SCM Lizenzverträge und führt Inspektionen durch.

Wer gehört dazu?

Im Aktionariat von SCM ist die gesamte Wertschöpfungskette der Schweizer Käsebranche vertreten. Aktionäre und Mitglieder sind die Schweizer Milchproduzenten (SMP), die Schweizer Käseproduzenten (Fromarte), die Schweizerische Genossenschaft der Weich- und Halbhartkäsefabrikanten (SGWH), die Käse-Sortenorganisationen sowie die Käsehandelsfirmen.



Dr. Lorenz Hirt
Präsident des Verwaltungsrates

«Die jahrelang durch das gemeinsame Marketing gepflegten Werte wurden in der Krise honoriert.»

Trotz Corona: Die Zeichen sind positiv

Sehr geehrte Damen und Herren

Wir blicken auf ein aussergewöhnliches Jahr zurück. Die Pandemie traf uns unerwartet hart und warf uns auf unsere einfachsten Bedürfnisse zurück. Die leeren Pasta-Regale werden uns noch lange in Erinnerung bleiben ... Zugleich besann sich die globalisierte Welt auf schon beinahe vergessen geglaubte Eigenschaften wie Authentizität, Handwerk und kurze Lieferketten. Schweizer Käse und auch das Marketing von SCM treffen diesen Zeitgeist genau.

SCM und ihre Niederlassungen haben rasch reagiert und auf alternative POS-Massnahmen gesetzt. Wohl auch dadurch hielt sich unsere Branche in der Krise deutlich besser als andere traditionelle Exportprodukte des Nahrungsmittelsektors. Der Export von Schweizer Käse stieg sogar leicht an. Die jahrelang durch das gemeinsame Marketing gepflegten Werte wurden durch

die Konsumenten im In- und Ausland offenbar gerade in der Krise honoriert. Obwohl auch mehr Billigkäse importiert wurde, kann das Jahr 2020 insgesamt als Erfolg in einem äusserst schwierigen Umfeld abgebucht werden.

Ich bedanke mich bei allen Mitarbeitenden für ihre Flexibilität und ihren Einsatz in diesen herausfordernden Zeiten und bei allen Aktionären von SCM, dass sie es uns ermöglicht haben, in der Krise pragmatisch und adäquat zu handeln.

Wir sind überzeugt, auch 2021 gemeinsam erfolgreich zu meistern.

Mit freundlichen Grüssen
Dr. Lorenz Hirt



Erfreuliche Exportzahlen, Analogkäse und Verkäsungszulage

Der Export von Schweizer Käse stieg 2020 um 1,6%. Eine Herausforderung ist die geplante Nährwertkennzeichnung Nutri-Score, die für Käse so nicht geeignet ist. Und: Auch nach dem Brexit gilt der Käsefreihandel mit Grossbritannien.



Geschäftsverlauf

Produktion

Die Käseproduktion stieg 2020 um 8766 t auf 203 791 t, das ist ein Plus von 4,4%. Die Produktion nahm in allen Kategorien (Hart-, Halbhart-, Weich- und Frischkäse) zu. Die Produktion von Milch ist stabil, insgesamt wurden 3,4 Mio. t produziert und in Verkehr gebracht. Dies ist ein Plus von knapp 6000 t oder 0,2% gegenüber 2019.

Konsum

2020 wurden in der Schweiz 202 848 Mio. t Käse konsumiert, das ist eine Zunahme von 13 816 t oder von 7,3%. Der Pro-Kopf-Verbrauch ist 2020 auf 23,1 kg gestiegen, das ist ein Plus von 5,5%.

Export

2020 wurden 77 124 t Käse exportiert. Das übertrifft das bisherige Rekordjahr 2019 um 1,6%. Der Erlös aus dem Export beträgt 693,8 Mio. CHF, das ist eine Zunahme von 3,9%. Der Exportpreis erhöhte sich also. Der Hauptabsatzmarkt bleibt Europa mit rund 80% der exportierten Menge.

Deutschland bezieht gut die Hälfte der Exporte und ist damit der wichtigste Exportmarkt. Italien und Frankreich folgen an zweiter und dritter Stelle. Die Exporte nach Europa nahmen um 1,8% zu. Die Exporte in Länder ausserhalb Europas stiegen um 1,1%.

«SCM wehrt sich konsequent dagegen, dass der Begriff «Käse» zur Vermarktung von veganen Ersatzprodukten verwendet wird.»

Import

Insgesamt wurden 2020 71 664 t Käse importiert. Dies ist Zuwachs von 7529 t oder 11,7%. Der durchschnittliche Importpreis (Grosshandelspreis) sank von CHF 6,78/kg auf CHF 6,31/kg. Der Wert der Importe nahm um 4,2% zu.

Investierte Mittel

Im Geschäftsjahr 2020 wurden insgesamt 43,7 Mio. CHF in Kommunikationsmassnahmen investiert,

2,5 Mio. CHF weniger als im Vorjahr. Die Bundesmittel für den Schweizer Markt und die Hauptexportmärkte wurden dieses Jahr zu 98,3% ausgeschöpft. Infolge der coronabedingten Unsicherheiten konnten einzelne geplante Massnahmen im Messe- und im PR-Bereich nicht umgesetzt werden. Die Bundesmittel für die Länder, die Teil der Exportinitiativen sind, wurden zu 42,5% eingesetzt.

Weitere Informationen zu den Investitionen in den jeweiligen Märkten sind bei den Länderberichten ausführlich dokumentiert.

verkauft werden darf. Diese Klarstellungen helfen SCM, dagegen vorzugehen, dass irreführende Begriffe wie «veganer Käse» oder «veganes Fondue» zur Vermarktung verwendet werden.

Hinweis «ohne GVO»

Neu können Lebensmittel tierischer Herkunft mit dem Hinweis «ohne GVO» (ohne gentechnisch veränderte Organismen) gekennzeichnet werden, wenn die Tiere nicht mit gentechnisch veränderten Pflanzen gefüttert werden. SCM begrüsst diese Kennzeichnung, die im Ausland schon seit längerem möglich ist.

Nutri-Score: für Käse ungeeignet

Der Nutri-Score ist ein System zur Nährwertkennzeichnung von Lebensmitteln. 2020 hat sich das Bundesamt für Lebensmittelsicherheit und Veterinärwesen (BLV) offiziell für den Nutri-Score ausgesprochen und Unternehmen wie Nestlé Schweiz, Migros und Coop wollen den Nutri-Score einsetzen. Für traditionellen Käse bedeutet der Nutri-Score eine Abstrafung. Gereifter Käse erhält ausnahmslos die schlechtesten Scores D und E. Die Skala reicht von A grün (= ausgewogen) bis E rot (= unausgewogen).

Die schlechten Noten erklären sich unter anderem dadurch, dass der Nutri-Score nicht zwischen Milchfett und anderen tierischen Fetten unterscheidet. Ein Lebensmittel mit 10g gesättigten Fetten pro 100g erhält die maximale negative Punktzahl (10 Minuspunkte). Traditioneller Käse erreicht diesen Wert immer. Zudem fallen der Salzgehalt und die Kalorienzahl von Käse negativ ins Gewicht. Positiv punkten kann Käse nur beim Proteinanteil.

Der aktuelle Algorithmus des Nutri-Scores ist für die Anwendung bei Käse somit nicht geeignet, denn er kann seinen eigentlichen Zweck (Vergleich von Produkten innerhalb einer Kategorie) nicht erfüllen. Zudem widerspricht er den Ernährungsempfehlungen des Bundes, die drei Portionen Milchprodukte pro Tag vorsehen.

SCM hat beim Direktorium des BLV interveniert. Das BLV antwortete, dass man sich des Themas

«Der Nutri-Score widerspricht den Ernährungsempfehlungen des Bundes.»

«Stretto 3»: Revision des Lebensmittelrechts *Bezeichnungen von Lebensmitteln tierischer Herkunft*

Am 1. Juli 2020 trat die Revision des Lebensmittelrechts «Stretto 3» in Kraft. Sie betrifft unter anderem die Bezeichnungen von Lebensmitteln tierischer Herkunft. Grundsätzlich dürfen rechtlich definierte Bezeichnungen (zum Beispiel Milch, Butter oder Käse) nur für diese Erzeugnisse verwendet werden. Davon ausgenommen sind neu Bezeichnungen für Produkte, «deren Art aufgrund ihrer traditionellen Verwendung genau bekannt ist, oder wenn die Bezeichnungen eindeutig zur Beschreibung einer charakteristischen Eigenschaft des Erzeugnisses verwendet werden», wie es im Informationsschreiben vom 20. Juli 2020 des Bundesamts für Landwirtschaft und Veterinärwesen (BLV) heisst. Erlaubt sind damit die Bezeichnungen der Ausnahmeliste der EU (Beschluss 2010/791/EU der EU-Kommission). Die Liste definiert Ausnahmen spezifisch nach Sprache. So ist die Bezeichnung «Erdnussbutter» erlaubt, nicht aber der italienische Begriff «burro d'arachidi». Zudem ist es neu möglich, weitere Begriffe zu erlauben, die in der Schweiz typisch sind. Bisher einziges Beispiel ist Fleischkäse, der kein Käse ist, aber weiterhin unter diesem Namen

bewusst sei und sich SCM im Rahmen der Weiterentwicklung des Nutri-Scores für eine Anpassung einsetzen könne. Der Verwaltungsrat hat daher entschieden, eine gemeinsame Haltung zum Nutri-Score zu entwickeln. Die Käsebranche empfiehlt, dass der Nutri-Score bei Käse bis auf Weiteres nicht verwendet werden soll.

Agrarpolitik 2022+ verzögert sich

Der Ständerat hat sich im Dezember 2020 mit der AP22+ (Weiterentwicklung der Agrarpolitik ab 2022) befasst und die Verhandlung sistiert. Beraten will der Ständerat das Geschäft erst, wenn der Bundesrat in einem Bericht Nachbesserungen liefert. Dieser Postulatsbericht soll bis 2022 vorliegen. SCM ist nicht überrascht über die Sistierung der AP22+, die sich damit um mehrere Jahre verzögert. Das Geschäft geht im Frühling 2021 in den Nationalrat.

Hingegen stimmte der Ständerat über die finanziellen Mittel für die Jahre 2022 bis 2025 ab. Ohne Gegenstimme sprach er 13,8 Mia. CHF Direktzahlungen für die Landwirtschaft.

Landwirtschaftliches Verordnungspaket 2020

Verkäszungszulage und Zulage für die silofreie Produktion

Das Departement für Wirtschaft, Bildung und Forschung (WBF) hat am 3. Februar die Vernehmlassung zum landwirtschaftlichen Verordnungspaket 2020 eröffnet. Der Bund schlug darin vor, die Zulage für Fütterung ohne Silage auszuweiten auf die gesamte silofreie Milchmenge, die zu Käse verarbeitet wird. SCM lehnte das ab. Eine Ausweitung der Zulage auf Nicht-Rohmilchkäse ohne entsprechende Erhöhung des Budgets könnte dazu führen, dass die Zulage reduziert wird und Preisdruck auf der gesamten silofreien und verkästen Milch entsteht. Beide Zulagen müssen konsequent auf dem jetzigen Niveau weitergeführt werden, d. h. 15 Rappen je Kilogramm Milch für die Verkäszungszulage und 3 Rappen je Kilogramm Milch für die Fütterung ohne Silage. Der Bund ist dieser Haltung schlussendlich gefolgt und hat auf die Anpassung verzichtet.

Mindestpackungsgrösse für Butter

Weiter sollte die Mindestpackungsgrösse von 25 kg für Importbutter ab 2021 vollständig aufgehoben werden. SCM lehnte auch das ab. Die vorgeschlagene Änderung hätte zu einer stärkeren Konkurrenzierung der Inlandproduktion durch Importe und zu höherem Preisdruck geführt. Der Bundesrat hat das landwirtschaftliche Verordnungspaket 2020 schlussendlich am 11. November 2020 verabschiedet und darin auf die beiden, von SCM kritisierten Punkte verzichtet.

«SCM fordert, dass die Verkäszungszulage und die Zulage für die silofreie Produktion im jetzigen Umfang beibehalten werden.»

Brexit: Käsefreihandel gilt weiterhin

Der Brexit erfolgte am 31. Januar 2020. Der Käsefreihandel zwischen der Schweiz und Grossbritannien gilt auch nach dem Brexit. Auch die Herkunftsbezeichnungen AOP und IGP werden von Grossbritannien anerkannt und sind so weiterhin geschützt.

«Die Herkunftsbezeichnungen AOP und IGP sind in Grossbritannien weiterhin geschützt.»

SCM Spanien wird zu SCM Ibérica

2019 hat der Verwaltungsrat beschlossen die Niederlassung Spanien neu mit eigenem Personal zu führen. Im selben Jahr wählte der Verwaltungsrat Nicola Polinelli zum Country Manager der neuen SCM-Tochtergesellschaft. 2020 wurden die Arbeiten zur Gründung der neuen SCM-Tochtergesellschaft SCM Ibérica S.L. ausgeführt und das Personal rekrutiert. Der Übergang von SCM Spanien zu SCM Ibérica erfolgte Anfang 2021.

«Wir konnten trotz Pandemie mehr Käse exportieren»

Die Vermarktung von Schweizer Käse war 2020 herausfordernd. Wie es gelang, das Jahr trotzdem erfolgreich zu gestalten, erklärt Dr. David Escher, CEO von Switzerland Cheese Marketing.

«Wir haben schnell und kreativ reagiert und den Marketing-mix in jedem Land permanent angepasst.»

Dr. David Escher, CEO

David Escher, wie hat sich die Corona-Krise auf die Produktion und den Konsum von Käse in der Schweiz ausgewirkt?

Die Produktion von Schweizer Käse (+4,4%) und der Pro-Kopf-Konsum von Käse (+5,5%) sind 2020 gestiegen. Die Pandemie hat Käse noch attraktiver gemacht – sowohl für Konsumenten als auch für Produzenten. Aufgrund von Corona und den damit verbundenen Einschränkungen waren die Menschen gezwungen, zu Hause zu essen. Daraus resultierte u. a. eine erhöhte Nachfrage nach Käse als vielseitigem und schmackhaftem Küchen-Allrounder. Die erhöhte Nachfrage nach Käse konnte nicht vollständig durch die einheimische Produktion abgedeckt werden. Auch die Importe stiegen 2020 stark an.

Und wie stand es 2020 mit dem Export von Käse?

Die monatlichen Exportzahlen waren 2020 äusserst volatil. Trotz der coronabedingt schwierigen Rahmenbedingungen konnte aber das Exportniveau des Rekordjahres 2019 nochmals übertroffen werden. Sowohl mengenmässig (+1,6%)

als auch wertmässig (+3,9%) konnten die Exporte nach Europa und in Länder ausserhalb Europas zulegen. Wir haben es 2020 geschafft, gleichzeitig Exportmenge und Exportpreise zu erhöhen.

Weil die Grenzen geschlossen waren, gab es ja auch während längerer Zeit keinen Einkaufstourismus mehr. Hat sich diese Entwicklung ebenfalls in den Zahlen niedergeschlagen?

Corona hatte einen starken Einfluss auf die Importstatistik. Der Einkaufstourismus wurde 2020 aufgrund der diversen Grenzschiessungen quasi ins Inland verlagert. Mengenmässig stiegen die Importe um 11,7%, wertmässig um 4,2%. Unter den zusätzlich importierten Käsen findet man vor allem viele günstige Produkte, welche der Schweizer Detailhandel neu ins Sortiment aufgenommen hat, um den Bedürfnissen der preissensiblen Kundschaft gerecht zu werden.

Hat sich Corona auch auf die Vermarktung von Käse ausgewirkt?

Die Auswirkungen waren herausfordernd. Der persönliche Kontakt mit den



Endkonsumentinnen und -konsumenten war von heute auf morgen nicht mehr möglich. Degustationen und Messen, für uns äusserst wichtige Marketinginstrumente, wurden annulliert. Wir mussten schnell und kreativ reagieren und den Marketingmix in jedem Land permanent anpassen. Der Exportanstieg 2020 kann kausal auf die Dynamik der ganzen Branche sowie auf den flexiblen und massgeschneiderten Marketingmix von SCM zurückgeführt werden. Für diesen Zusatzeffort möchte dem ganzen SCM-Team im In- und Ausland meinen Dank aussprechen.

Wie hat SCM den Marketingmix angepasst?

Reaktivität und Einfallsreichtum waren gefragt. Alternative POS-Aktivitäten wie Promotionen mit Wettbewerben oder zusätzliche Anbringung von Stickern im Bereich «Prepacking» sowie ergänzend verstärkte digitale Aktivitäten prägten den angepassten Mix. Mit Social Media konnte ein klar definiertes Zielpublikum mit spezifischen Botschaften angesprochen werden, Streuverluste minimierten sich.

Am 1. Juli 2020 ist das revidierte Lebensmittelrecht in Kraft getreten. Entspricht es den Vorstellungen von SCM?

Für SCM ist entscheidend, dass Surrogate und Imitationsprodukte korrekt gekennzeichnet und beworben werden, damit Verwechslungen ausgeschlossen werden können. Irreführende Bezeichnungen wie «veganer Käse» oder «veganes Fondue» werden auch in Zukunft von SCM abgemahnt und die Betriebe werden aufgefordert, ihre Produktbezeichnungen rechtskonform anzupassen. Neu ist ebenfalls die Kennzeichnung «GVO-frei» für Lebensmittel tierischer Herkunft. SCM begrüsst diese positive Auslobung, die im Ausland schon seit Längerem möglich ist.

Vorgesehen ist die Einführung von Nutri-Score, einem Label, das die Nährwertqualität von Lebensmitteln kennzeichnen soll. Was bedeutet dieses System für den Käse?

Das System ist gut gemeint, aber für Käse in dieser Form ungeeignet. Käse erhält fast immer den zweitschlechtesten Nutri-Score-Wert von D. Eigentlich

müsste aber Naturkäse einen Score von A bis D erreichen können, damit Konsumentinnen und Konsumenten den gesünderen Käse wählen können. SCM setzt sich dafür ein, dass der Nutri-Score entsprechend angepasst wird. Solange der Algorithmus des Nutri-Scores nicht angepasst wird, sollte auf den Einsatz bei Naturkäse verzichtet werden.

Corona ist auch 2021 ein grosses Thema. Welche Auswirkungen wird die Pandemie in diesem Jahr auf SCM haben?

Wir hoffen, dass bis Mitte Jahr eine «neue Normalität» eintreten wird, die es uns ermöglicht, wieder mit allen Marketinginstrumenten zu arbeiten. Die Positionierung der Schweizer Käse als Premiumprodukte von höchster Qualität ist und bleibt die Hauptbotschaft sämtlicher SCM-Aktivitäten.

Die Freude am Kochen wiederentdeckt

Die Pandemie hat unerwartete Auswirkungen auf den Konsum: Ihrer Restaurants und Freizeitaktivitäten beraubt, hat die Schweiz die Leidenschaft für das Kochen wiederentdeckt.



Nie zuvor haben die Schweizerinnen und Schweizer so viel für Lebensmittel ausgegeben wie 2020: nahezu 30 Mia. CHF oder 11,3% mehr als 2019. Mit einem starken Anstieg des Verbrauchs von rund 10% hat die Käsebranche von dieser Dynamik profitiert. Die Produktion stieg von 195 114 t im Jahr 2019 auf 203 791 t im Jahr 2020. Dies entspricht einem Zuwachs von 8677 t (+4,4%). Auch der Preis für Käseemilch ist gestiegen: Ende September 2020 lag er um 1,8 Rappen höher als im Vorjahr.

Die Importe sind ebenfalls stark angestiegen. 2020 wurden 71 664 t Käse in die Schweiz importiert, was einer Steigerung von 7529 t oder 11,7% entspricht. Wertmässig betrug der Anstieg allerdings nur 4,2%, was bedeutet, dass die importierten Käsesorten zur Kategorie der Billigprodukte gehören.

Preisbewusstere Konsumenten

Die grössere Auswahl an Käseprodukten der Einstiegsklasse spiegelt sich auch in den Verkaufregalen wider. Das liegt wahrscheinlich daran, dass die an niedrigere Preise gewöhnten Einkaufstouristen aufgrund der Grenzschliessungen zum Kauf in der Schweiz gezwungen waren. Zum jetzigen Zeitpunkt ist es schwierig, vorherzusagen, wie sich das Kaufverhalten und die im Handel gelisteten Produkte entwickeln werden.

Ungewiss bleibt auch, ob der Trend zu «selber kochen» und «regional einkaufen» beigemessene Bedeutung nach Ende der Pandemie anhalten werden.

Schweizer Käse, ein Trendprodukt

In diesem von der Corona-Krise geprägten Jahr sorgten die Schweizer Käse bei den Konsumenten im In- wie auch im Ausland für eine gewisse Aufmunterung.

Mit einem Plus von 4,5% verzeichneten die Schweizer Käseexporte 2019 ein Rekordjahr. 2020 lief es sogar noch besser: Das Volumen stieg um weitere 1,6% auf 77 124 t. Wertmässig lag der Anstieg sogar bei 3,9%. Diese hervorragenden Ergebnisse zeigen die besondere Attraktivität der Schweizer Käse, ungeachtet des schwierigen wirtschaftlichen Klimas und des aggressiven Wettbewerbs.

Le Gruyère AOP, Appenzeller®, Raclette Suisse® und Tête de Moine AOP schnitten alle gut ab. Lediglich der Emmentaler AOP verzeichnete einen leichten Rückgang von 0,9%. Unsere Flaggschiffprodukte konnten somit ihre Präsenz auf der ganzen Welt festigen.

Die europäischen Märkte bleiben unsere Hauptexportmärkte, wobei unsere unmittelbaren Nachbarn an der Spitze stehen: Deutschland, Frankreich und Italien machen über 60% des Volumens aus.

Schweizer Käse weiterhin beliebt

Das Vertrauen der Verbraucher im In- und Ausland in unsere Käsesorten ist nicht geschwunden, ganz im Gegenteil. In diesen unsicheren Zeiten ist dies ein besonders ermutigendes Zeichen.

Tradition, Nachhaltigkeit, Natürlichkeit und Qualität: Die Werte, die die Schweizer Käse vermitteln, entsprechen dem heutigen Zeitgeist. Allerdings könnte der Trend zum regionalen Konsum zu einem Problem für unsere Exporte werden. Die Allianz aus Terroir und Leidenschaft scheint jedoch nicht an den Grenzen Halt zu machen, ein Weg, den es unbedingt weiter zu erkunden gilt.

Käseproduktion

Käsesorte/Gruppe	2020 Prod. (t)	2019 Prod. (t)
Sbrinz	1 487	1 508
Total Extrahartkäse	1 487	1 508
Emmentaler AOP	17 219	16 332
Switzerland Swiss	7 253	6 064
Le Gruyère AOP	30 578	29 818
Andere Hartkäse	11 074	10 822
Total Hartkäse	66 124	63 036
Schweizer Raclettekäse	16 843	15 693
Appenzeller®	9 308	8 601
Tilsiter	2 684	2 744
Vacherin Fribourgeois AOP	2 694	2 903
Walliser Raclette AOP	2 326	2 394
Tête de Moine AOP	2 665	2 703
Andere Halbhartkäse	34 012	34 192
Total Halbhartkäse	70 528	69 233
Weissschimmelkäse	2 322	2 326
Tomme	2 065	1 953
Vacherin Mont-d'Or AOP	554	532
Andere Weichkäse	1 180	1 110
Total Weichkäse	6 121	5 922
Mozzarella	24 117	23 322
Quark/andere Frischkäse	33 941	30 619
Total Frischkäse	58 056	53 939
Total Spezialkäse	1 472	1 481
Total Käseproduktion	203 791	195 114

Quellen: TSM/SESK

Käseexporte nach Produkten/Gruppen

Käsesorte/Gruppe	2020 Exp. (t)
Le Gruyère AOP	13 258
Emmentaler AOP	10 915
Appenzeller®	4 910
Raclette	3 152
Tête de Moine AOP	1 745
Vacherin Fribourgeois AOP	352
Tilsiter	161
Sbrinz AOP	117
Vacherin Mont-d'Or AOP	37
Total Fertigfondue	4 790
Total Schmelzkäse	1 008
Schmelzkäse inkl. Fertigfondue	5 798
Übrige Halbhartkäse	12 250
Übrige Hartkäse	6 091
Übrige Weichkäse	514
Frischkäse inkl. Quark	8 621
Total andere Käse	4 316
Switzerland Swiss	4 763
Nachträgliche Korrekturen	125
Übrige Käse	36 680
Gesamthaft exportierte Menge	77 124

Käseexporte und Exportanteil

2019 Exp. (t)	Diff. zu VJ (t)	Diff. zu VJ(%)
12 684	574	4,5
11 012	-97	-0,9
4 601	310	6,7
4 647	-1 495	-32,2
1 696	49	2,9
352	0	0,1
229	-68	-29,7
122	-6	-4,5
62	-24	-39,6
4 567	223	4,9
996	12	1,2
5 563	235	4,2
12 862	-612	-4,8
5 707	384	6,7
541	-27	-4,9
8 268	353	4,3
4 560	-244	-5,4
4 514	249	5,5
83	42	50,6
36 535	145	0,4
75 877	1 246	1,6

Quellen: TSM/SESK

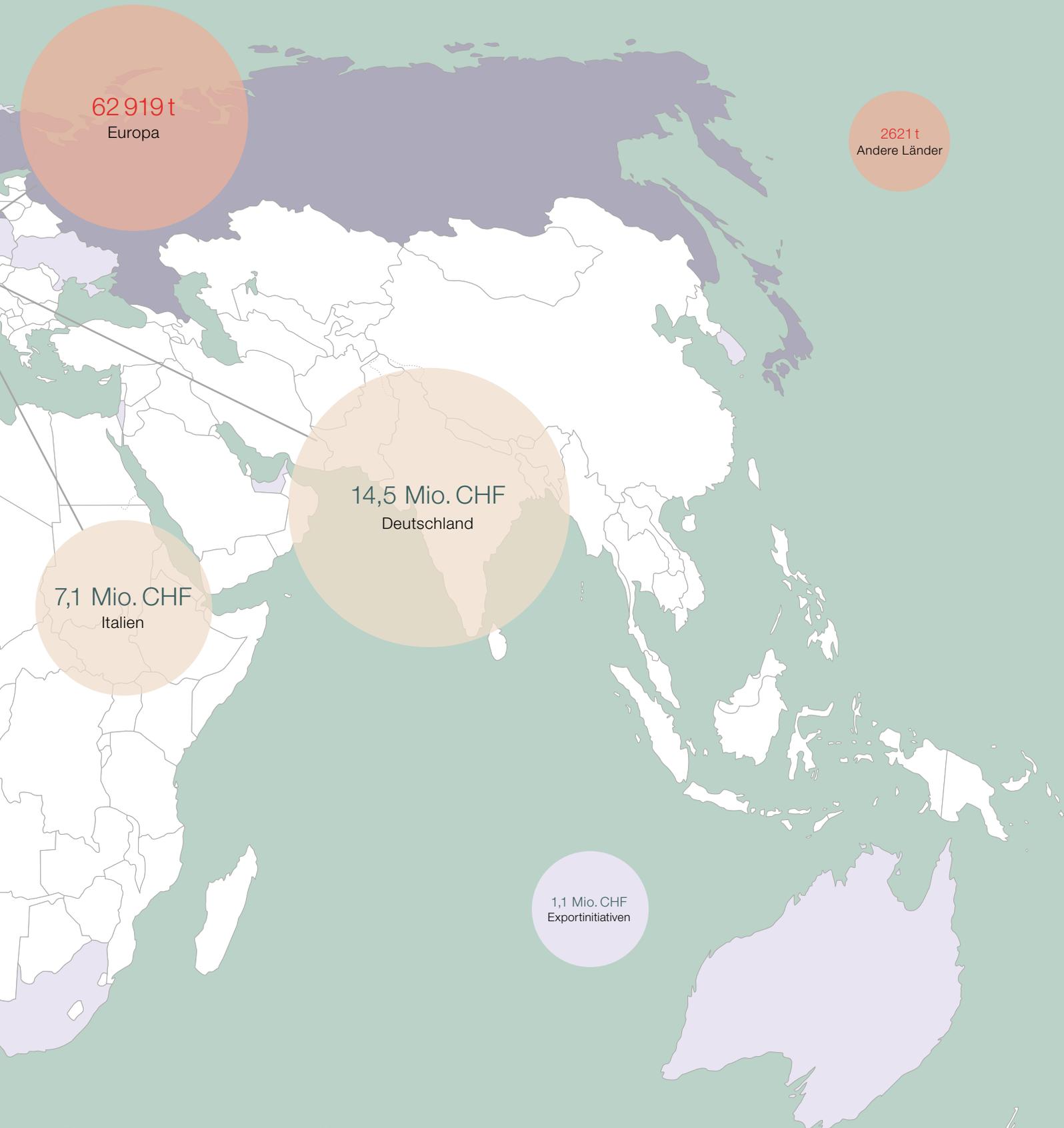
Käsesorte/Gruppe	2020 Exp. (t)	2020 Exportanteil an Prod. (%)
Sbrinz	117	7,8
Total Extrahartkäse	117	7,8
Emmentaler AOP	10 915	63,4
Switzerland Swiss	4 763	65,7
Le Gruyère AOP	13 258	43,4
Andere Hartkäse	6 091	55,0
Total Hartkäse	35 025	53,0
Raclette	3 152	18,7
Appenzeller®	4 910	52,8
Tilsiter	161	6,0
Vacherin Fribourgeois AOP	352	13,1
Tête de Moine AOP	1 745	65,5
Andere Halbhartkäse	12 250	36,0
Total Halbhartkäse	22 572	32,0
Weisseschimmelkäse	N.A.	N.A.
Tomme	N.A.	N.A.
Vacherin Mont d'Or AOP	37	6,7
Andere Weichkäse	514	43,6
Total Weichkäse	551	9,0
Mozzarella	740	3,1
Quark/andere Frischkäse	7 882	23,2
Total Frischkäse	8 621	14,8
Total Spezialkäse	N.A.	N.A.
Total Export ohne Schmelz- käse und Fertigfondue	66 885	32,8
Schmelzkäse	1 008	N.A.
Fertigfondue (Ff)	4 790	N.A.
Total Schmelzkäse und Ff*	5 798	N.A.
Export andere Käse	4 316	N.A.
Total Export	77 124	37,8

* Die Produktion der Rohware für die Schmelzkäseindustrie (Schmelzkäse und Fertigfondue) ist in Total Käseproduktion enthalten.



Mittleinsatz Marketing- kommunikation und Käseexporte 2020

Das Gesamtvolumen für den Käseexport
2020 beträgt **77 124 Tonnen.**



Der Mitteleinsatz für Marketingkommunikation 2020 beträgt total **43,7 Millionen Schweizer Franken.**

- Schweiz und Kernmärkte
- Antennenmärkte
- Exportinitiativen



Dynamische, kreative und flexible Kommunikation

Die Corona-Pandemie prägte die Marketing- und Kommunikationsaktivitäten. Klassische Degustationen am POS und Publikumsmessen mussten kurzfristig durch alternative POS-Aktivitäten ersetzt werden. Zusätzlich setzte SCM vermehrt auf digitale Kanäle sowie klassische Kampagnen in den Massenmedien.



Auch im Pandemie-Jahr 2020 blieb der Auftrag von SCM unverändert: Die Schweizer Käse sollen eindeutig positioniert, ihre Bekanntheit bei den Konsumentinnen und Konsumenten gesteigert und ihr positives Image bei den Zielgruppen nachhaltig gefestigt werden. Ziel ist es, Schweizer Käse in den Köpfen der Konsumentinnen und Konsumenten als beliebtesten Premiumkäse zu verankern.

Konsumentinnen und Konsumenten direkt ansprechen

SCM richtet ihre Marketing- und Kommunikationsmassnahmen auf Endkonsumentinnen und Endkonsumenten aus. Alle Kräfte der Schweizer Käsebranche sind bei SCM gebündelt. Damit gelingt es, die Wahrnehmungsschwelle der Konsumentinnen und Konsumenten auch in riesigen Märkten wie Deutschland, Italien oder Frankreich bestmöglich zu erreichen. In einem stark umkämpften Markt ist dies entscheidend, denn nur so können mit den zur Verfügung stehenden Mitteln Marktanteile gesichert und Mehrverkäufe realisiert werden.

In der Basiskommunikation positioniert SCM Schweizer Käse als qualitativ hochwertiges, natürliches und vertrauenswürdige Produkt. Die sortenspezifische Kommunikation baut darauf auf und konkretisiert und akzentuiert das Ange-

bot. Gemeinsamer Absender ist die Dachmarke «Schweizer Käse». Sie wird weltweit als übergreifende Signatur sowohl in der Basis- als auch in der sortenspezifischen Kommunikation eingesetzt.

2020: digitale Instrumente im Fokus

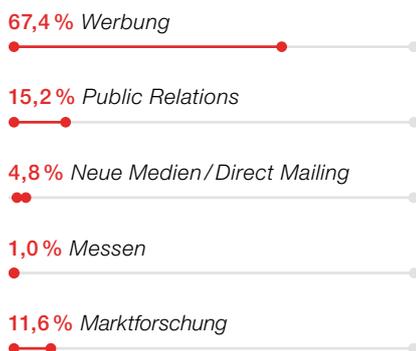
Normalerweise investiert SCM mehr als 40% der zur Verfügung stehenden Mittel in Verkaufsförderungsaktivitäten direkt am POS. Im Jahr 2020 setzte SCM sowohl in der Basis- als auch in der sortenspezifischen Kommunikation verstärkt auf digitale Instrumente. Klassische, breitenwirksame Kommunikationskampagnen in Zeitschriften und im TV ergänzten die digitale Kommunikation.

«Ziel ist es, Schweizer Käse weltweit als beliebtesten Premiumkäse zu etablieren.»

Die geplanten Degustationen, Messeauftritte und Events mussten aufgrund der Corona-Pandemie fast ausnahmslos gestrichen werden. Um diese zu kompensieren, führte SCM alternative POS-Aktivitäten durch: z. B. Promotionen, Unterstützung im Bereich Freshpack-/Prepacking-Service, das Anbringen zusätzlicher Sticker oder Feldmarketing.



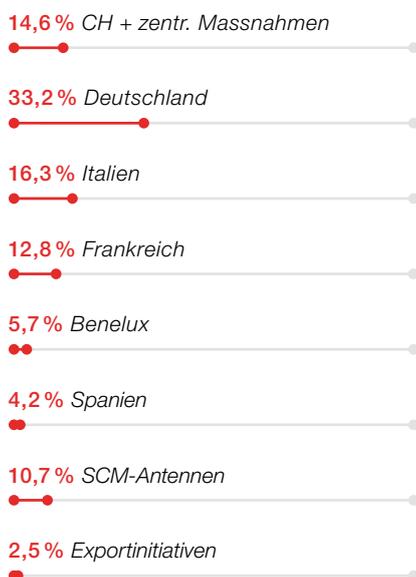
Mitteleinsatz Marketingkommunikation 2020 nach zentralen Massnahmen



Gesamtsumme: CHF 2,2 Mio.



Mitteleinsatz Marketingkommunikation 2020 nach Märkten



Gesamtsumme: CHF 43,7 Mio.

Auch die geplanten Medienreisen konnten aufgrund der Corona-Pandemie nicht durchgeführt werden. Dennoch investierte SCM in zusätzliche PR-Aktivitäten. Mit Public Relations wurden im Berichtsjahr weltweit nahezu 3 Mia. Kontakte erreicht.

Kommunikation dank Kennzahlen weiter optimieren

SCM erhebt mit verschiedenen Marktforschungs- und Controllingmassnahmen permanent Marktinformationen für die verschiedenen Branchenakteure und überprüft alle Aktivitäten auf das Kosten-Nutzen-Verhältnis. Das Ziel ist eine permanente Optimierung der eingesetzten Mittel und Massnahmen. Dazu wurde im Berichtsjahr erneut die bewährte, repräsentative Interface-Scope-Studie («Tracking Study») in einer optimierten Form in weltweit insgesamt 19 Ländern durchgeführt.

Spontane Nennung der Schweiz als Käse produzierendes Land

Land	2019	2020
Schweiz	98 %	98 %
Deutschland	68 %	69 %
Italien	63 %	62 %
Frankreich	42 %	40 %
Belgien	39 %	41 %
Niederlande	38 %	33 %
Spanien	49 %	51 %
United Kingdom	38 %	38 %
Finnland	45 %	50 %
Schweden	35 %	37 %
USA	40 %	41 %
Japan	56 %	50 %

Quelle: Interface Marketing AG

Der ungestützte Bekanntheitsgrad von Schweizer Käse (Fragestellung: «Welche Käse produzierenden Länder kommen Ihnen ganz spontan in den Sinn?») entwickelte sich 2020 unauffällig, insbesondere in den Hauptmärkten. Der Spitzenwert in der Schweiz von 98 % konnte gehalten werden.

Die Sympathiewerte für Schweizer Käse sind weiterhin auf sehr hohem und stabilem Niveau. Wie bereits in den Vorjahren fällt die Bewertung in den Niederlanden signifikant schlechter aus.

Schweizer Käse wird insbesondere im sehr preis-sensiblen Deutschland (75%), aber auch in Finnland (82%), Spanien (80%) und im Heimmarkt Schweiz (86%) als «teurer als andere vergleichbare Käse» wahrgenommen.

Sympathie

Land	2019	2020
Schweiz	98%	98%
Deutschland	92%	91%
Italien	92%	91%
Frankreich	97%	96%
Belgien	91%	89%
Niederlande	76%	72%
Spanien	86%	85%
United Kingdom	88%	86%
Finnland	83%	81%
Schweden	84%	86%
USA	94%	94%
Japan	95%	94%

Quelle: Interface Marketing AG

Das Kaufinteresse war in den Hauptmärkten mit Ausnahme von Italien (+1 %) leicht rückläufig. Erfreulich entwickelte sich hingegen der Wert in den USA (+4 %).

Kaufinteresse

Land	2019	2020
Schweiz	96%	95%
Deutschland	69%	68%
Italien	76%	77%
Frankreich	72%	67%
Belgien	67%	68%
Niederlande	37%	38%
Spanien	69%	71%
United Kingdom	68%	68%
Finnland	60%	60%
Schweden	53%	54%
USA	77%	81%
Japan	62%	72%

Quelle: Interface Marketing AG



Mitteleinsatz Marketingkommunikation 2020 nach Disziplinen



Gesamtsumme: CHF 43,7 Mio.

Ferien zu Hause mit dem «Schweizer Käse Pass»

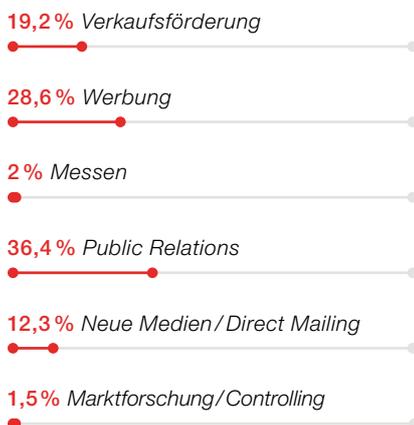
Das Käseland Schweiz entdecken:
Der «Schweizer Käse Pass» lädt dazu ein, bekannte Käsesorten an ihrem Ursprung zu erkunden.

«Die enge Zusammenarbeit mit Schweiz Tourismus ist ein Erfolgsrezept.»

Martin Spahr, CMO SCM AG



Mitteleinsatz Marketingkommunikation 2020 in der Schweiz



Gesamtsumme: 4,0 Mio. CHF

Praktisch aus dem Stand lancierte SCM am 1. August 2020 in Zusammenarbeit mit Schweiz Tourismus und den fünf Schaukäsereien «La Maison du Gruyère Pringy», «Maison de la Tête de Moine Bellelay», «Appenzeller Schaukäserei Stein», «Emmentaler Schaukäserei Affoltern i. E.» und «Käserei Engelberg» den Schweizer Käse Pass. Mit diesem Entdeckerpass für Daheimgebliebene reagierte SCM kurzfristig auf den pandemiebedingten Trend, in den Sommerferien 2020 in der Schweiz zu bleiben.

Der Pass motiviert insbesondere einheimische Touristinnen und Touristen, das Käseland Schweiz entlang der «Grand Tour of Switzerland» von Schweiz Tourismus zu entdecken. Wer den Schweizer Käse Pass besitzt, erfährt nicht nur viel Wissenswertes über Schweizer Käse, sondern profitiert von verschiedenen attraktiven Angeboten der teilnehmenden Käsereien und einem Wettbewerb.



Gemeinsam zum Erfolg

Beworben und distribuiert wurde der Schweizer Käse Pass über SCM, die beteiligten Schaukäsereien, interessierte Tourismusbüros sowie die verschiedenen Kanäle von Schweiz Tourismus. Mit einer Reichweite von fast einer halben Million mauserte er sich im Sommer 2020 zu einem Highlight unter den Kommunikationsaktivitäten von SCM Schweiz. Gleichzeitig stellt er einen neuen Höhepunkt dar in der seit Jahren erfolgreichen Zusammenarbeit von SCM mit den grossen Schweizer Schaukäsereien und Schweiz Tourismus.

Die Pandemie schreibt den Marketingmix neu

Kurzfristige Veränderungen und grosse Unsicherheit prägten den Marketing- und Kommunikationsmix von SCM für die Schweiz. Gefragt waren Kreativität und Flexibilität.

Von der Pandemie besonders betroffen waren 2020 sämtliche Aktivitäten mit direktem Kundenkontakt. Von den ursprünglich geplanten 26 Wochen mit Schweizer Käse Shows am POS in den grossen Einkaufszentren des Detailhandels konnten nur vier durchgeführt werden.

Die traditionellen Auftritte an den bekannten Schweizer Publikumsmessen fielen der Corona-Pandemie ebenso zum Opfer wie ein Grossteil der Weiterbildungskurse der Käseschule Schweiz.

Auch der Leuchtturmevent der Schweizer Käsebranche, die alle zwei Jahre stattfindenden Swiss Cheese Awards, musste wegen der Pandemie auf das Jahr 2022 verschoben werden.

Digitale Kanäle ergänzen analoge Formate

SCM investierte vor diesem Hintergrund kurzfristig in zusätzliche analoge und digitale Ausstrahlungen der Basiskampagne «Unser Schweizer Käse. Weil alles drin ist, was uns ausmacht.». Eingesetzt wurden Kurzfilme und Social-Media-Posts zu den neun Kernwerten von Schweizer Käse, darunter «Handwerk», «Vielfalt», «Geschmack» oder «Geselligkeit». Bei den klassischen Sammelpromotionen für Endkonsumentinnen und Endkonsumenten setzte SCM erstmals ergänzend auch digitale Kanäle ein, z. B. die Einkaufslisten-App «Bring!» oder die Treuekarten-App «Poinz».



Innovation am POS mit dem neuen Prepacking-Service

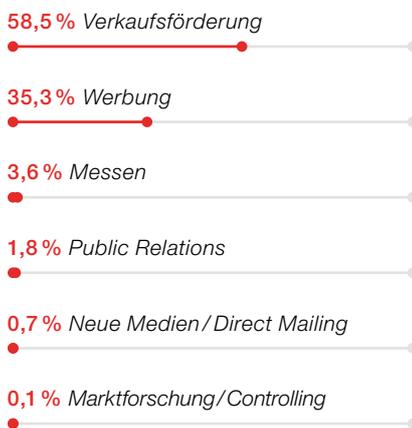
Degustationen mit Personal am POS sind in Zeiten von Masketragen und Abstandhalten nicht mehr angebracht. Darum entwickelte SCM Deutschland den Prepacking-Service.

«Unser innovatives Prepacking-Konzept ist bisher im deutschen Markt einzigartig.»

Andreas Müller, Country Manager
SCM Deutschland



Mitteleinsatz Marketingkommunikation 2020 in Deutschland



Gesamtsumme: 14,5 Mio. CHF

Das Kaufverhalten der deutschen Konsumentinnen und Konsumenten veränderte sich im Jahr 2020 markant. Der Absatz im Frischebereich (Käsetheke) ging um 10,1 % zurück. Im Warenkorb der Käsekonsumentinnen und -konsumenten landeten jedoch deutlich mehr abgepackte Käsestücke aus dem SB- sowie dem Prepacking-Bereich (+7,7 %).

Mit dem neu geschaffenen Prepacking-Service zur Unterstützung von Käsetheken griff SCM in der zweiten Jahreshälfte diese Entwicklung im Detailhandel auf. Das neue und unkonventionelle Konzept der Verkaufsförderung entstand in Zusammenarbeit mit der Verkostungsagentur von SCM Deutschland. Es ist in dieser Form im deutschen Markt bisher einzigartig – und wird vom Handel gerne mit aussergewöhnlichen Platzierungen angenommen.

Hohe Akzeptanz auf Händler- und Verbraucherseite

Im Auftrag von SCM werden die Prepacking-Stücke geschnitten, verpackt



und etikettiert und während der geplanten Aktionszeiträume am POS platziert. Beklebt mit Zugabeartikeln und dem Werbematerial von SCM ist der Schweizer Käse nicht zu übersehen. Dies fördert Spontan- und Impulskäufe auf hohem Preisniveau.

Die Versorgung der Märkte ist nicht personalintensiv. Eine einzige Person beliefert in der ersten Tageshälfte mehrere Märkte mit Prepacking-Stücken. Am Nachmittag überprüft sie die Nachfrage in den am Vortag belieferten Märkten und unterstützt das Nachfüllen der Ware.

Insgesamt setzte SCM Deutschland im Jahr 2020 für alle Sorten an 401 Besuchstagen total 627 erfolgreiche Thekenbesuche um.

Schweizer Käse: Weil drin ist, was wirklich gut ist

Konsumentinnen und Konsumenten haben im Zuge der Corona-Pandemie ihr Verhalten stark verändert. Sie legen besonderen Wert auf Qualität und Nachhaltigkeit.

Begriffe wie Nachhaltigkeit, Transparenz, Tierwohl, Herkunft, Regionalität und natürliche Herstellung charakterisieren Schweizer Käse seit Jahrhunderten. Die neue Wertekampagne greift alle diese Aspekte auf und zielt so auf den wachsenden Wunsch der Konsumentinnen und Konsumenten nach hochwertigen Lebensmitteln. Dieser wird trotz der Corona-Pandemie und den damit zusammenhängenden Veränderungen im Kauf- und Konsumverhalten immer stärker.

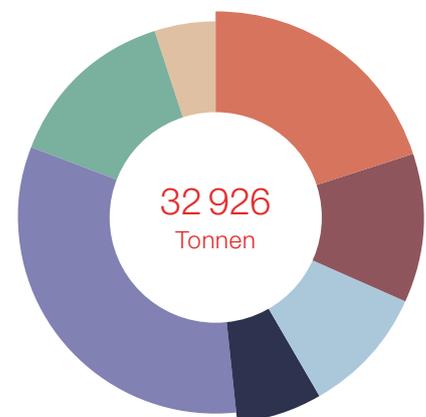
Was heute Trend ist, ist bei uns Tradition

Die Corona-Pandemie wirkte sich im Jahr 2020 auch auf den Medienkonsum aus: Digitale Medien werden seither stärker und häufiger konsumiert. SCM nahm den Digitaltrend auf und adaptierte die Wertekampagne. Erstmals war der Anteil der digitalen Massnahmen mit 48% fast so hoch wie jener der Printkampagne (52%). Geschaltet wurde die Wertekampagne in den Medien während der Konsumhöhepunkte an Ostern und Weihnachten. Dabei ging es nicht nur um Reichweite:

Ein wichtiges Ziel war auch die Vermittlung der Werte von Schweizer Käse.

Durch das Verzahnen der Massnahmen im analogen und im digitalen Bereich erreichte SCM insbesondere eine jüngere Zielgruppe zwischen 30 und 55 Jahren. Um diese auch unterwegs anzusprechen, setzte SCM in München und Berlin erstmals eine digitale Out-of-home-Kampagne mit Bewegtbild um. Sie ergänzte die Massnahmen in sozialen Medien sowie redaktionelle Verlagskooperationen in Form von Native Ads und Ad Bundles.

Absatz Schweizer Käse 2020 in Deutschland



20,1% Frischkäse inkl. Quark

11,8% Appenzeller®

9,8% Le Gruyère AOP

6,7% Emmentaler AOP

32,5% Übrige Halbhartkäse

4,9% Übrige Hartkäse

14,2% Andere Käse inkl. Fertigfondue

Bessere Sichtbarkeit der Schweizer Käse

Die neue Kommunikationskampagne «Les Fromages de Suisse, le goût du partage» erzielte herausragende Resultate.

«Die Kampagne zielte auf das für unseren Absatz strategisch wichtige vierte Quartal ab.»

Franck Lefèvre, Country Manager SCM Frankreich



Mitteinsatz Marketingkommunikation 2020 in Frankreich



Gesamtsumme: 5,6 Mio. CHF

Wie bereits 2019 führte SCM Frankreich die Kommunikationskampagne «Les Fromages de Suisse, le goût du partage» durch. Der Slogan fokussiert die menschlichen Werte und nimmt aktuelle Anliegen der Konsumentinnen und Konsumenten auf, die zunehmend bewusst einkaufen. Die Kampagne betont die Idee des Teilens. Sie zeigt so auf, dass unsere Käse nicht nur ein Nahrungsmittel sind, sondern auch eine Basis für Geselligkeit und gemeinsame Erlebnisse.

Eine ambitionierte Werbekampagne

Ziel der Kampagne war es, Werte wie Natur und Tradition mit Schweizer Käse zu assoziieren und auf diese Weise das Vertrauen der Kundinnen und Kunden zu stärken. Letztlich soll so eine dauerhafte emotionale Bindung zu den französischen Konsumentinnen und Konsumenten aufgebaut werden. Die Aktion erzielte eine grosse Sichtbarkeit in den klassischen und digitalen Medien.

- 20 Mio. Aufrufe im Rahmen einer Videoreihe, die die Welt der Schweizer Käse auf YouTube und in den sozialen Netzwerken bewirbt
- 125 Mio. Kontakte durch drei Inserate und drei Medienmitteilungen in ausgewählten Publikumszeitschriften

Partager [des traditions]

LES FROMAGES DE SUISSE LE GOÛT DU PARTAGE

Les procédés de fabrication des Fromages de Suisse ont été transmis et lentement perfectionnés de génération en génération.

LES SUISSES PRODUISENT DU FROMAGE DEPUIS AU MOINS 7'000 ANS!

En partageant vos paysages de l'Histoire culturelle de l'Alpilles aux Alpes, l'Anjou, du Jura à l'Alsace, les traditions de fabrication des Fromages de Suisse ont été transmises et lentement perfectionnées de génération en génération.

UNE CIVILISATION du fromage

En Suisse, la montagne et la descente des vallées ont toujours rythmé l'année et donné lieu à de grandes festivités dans tout le pays. Rien d'étonnant lorsque l'on sait que les montagnes représentent 70% du territoire du pays et que 80% des terres agricoles, difficilement cultivables, leur sont réservées. Le fromage est rapidement devenu une ressource économique incontournable. Il constitue un support indispensable de pratiques tout au long de l'année, et permet d'affiner les goûts locaux.

LES SANEZ VOUS?

Assurez-vous, 40% des Fromages de Suisse sont expédiés aux quatre coins du globe!

Des traditions artisanales encore bien vivantes

Depuis la production laitière jusqu'à l'affinage final, la fabrication des Fromages de Suisse est empreinte de respectueuses des procédés de production traditionnels, garantis par de stricts cahiers des charges. Le lait est soigneusement traité par de petites exploitations familiales, proches des consommateurs, et les recettes doivent être respectées sans aucune aide de préservation de goût du lait. La plupart des Fromages de Suisse sont obligatoirement réalisés à des températures rigoureuses et régulées, les « traditions » qui permettent de sélectionner les meilleurs produits, qui sont ensuite le fruit de patientes affinages.

12 Fromages de Suisse sont reconnus par le label d'Appellation d'Origine Protégée, qui garantit que chaque produit de fabrication ainsi que leur qualité.

Tous les Fromages de Suisse sont obligatoirement réalisés à des températures rigoureuses et régulières, les « traditions » qui permettent de sélectionner les meilleurs produits, qui sont ensuite le fruit de patientes affinages.

Les Fromages de Suisse. Seul le bon goût et l'histoire qui font la différence. Voir que sur notre page Facebook @swisscheese.ch

Scania, Naturbonnet, Les Fromages de Suisse, POUR VOTRE SANTÉ, ÉVITEZ DE BRIGANDER ENTRE LES REPAS www.mangerbouger.fr

- 15 Mio. Kontakte mit einer digitalen Branded-Content-Kampagne auf der grossen Frauen-Plattform madamefigaro.fr.

Die Werbekampagne «Les Fromages de Suisse, le goût du partage» wurde auch in anderen europäischen Märkten umgesetzt, insbesondere in Italien, Spanien und Benelux.

Fortsetzung der Promotionsaktivitäten trotz Corona

Kooperation mit den Handelsakteuren:
SCM Frankreich passte die Aktivitäten permanent den wechselnden Bedingungen an.

2020 war ein schwieriges Jahr. Es war geprägt von zwei langen Lockdowns, einem im Frühjahr und einem im Herbst. Dazwischen sorgten sich ständig ändernde Rahmenbedingungen für den Handel für Unruhe. Es war viel Flexibilität nötig, um die Marketingmassnahmen für Schweizer Käse überhaupt durchzuführen. Ziel blieb es dabei stets, den Marktanteil der Schweizer Käse zu halten und den Verkauf in den verschiedenen Vertriebsnetzen zu stützen.

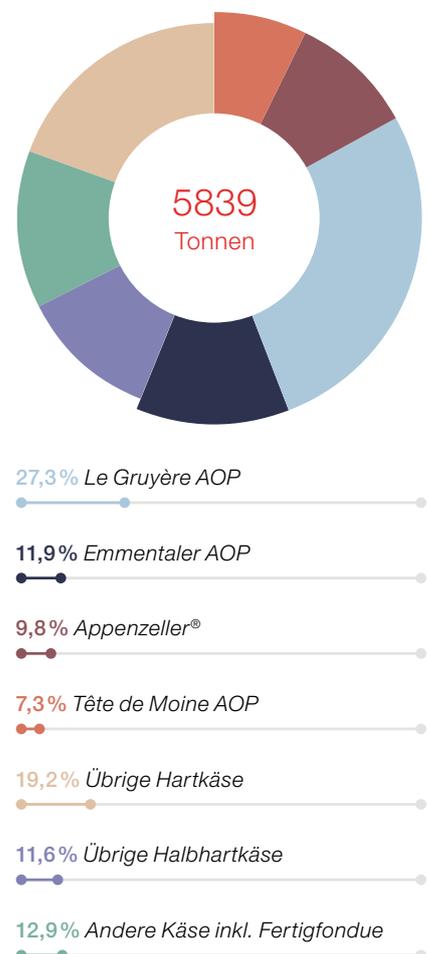
Insgesamt wurden an 830 Tagen Verkostungen in den Verkaufspunkten der Grossverteiler und im Fachhandel durchgeführt. Dabei wurde das gesamte Sortiment der Schweizer Käse präsentiert.

Die Feldmarketingaktivitäten wurden wie geplant durchgeführt. In 1800 Hyper- und Supermärkten wurden Appenzeller®, Emmentaler AOP, Le Gruyère AOP und Tête de Moine AOP von einem Merchandiser-Team an den Käsetheken und im SB-Bereich beworben.

Auch die traditionellen Aktionen «Der Monat des Schweizer Le Gruyère AOP» und die zweiwöchige Veranstaltung rund um den Vacherin Fribourgeois AOP wurden wieder aufgelegt. Bei den 150 teilnehmenden Käsefachhändlern kamen diese Werbemassnahmen, mit denen der Kundschaft in der tristen Coronazeit eine willkommene Abwechslung geboten wurde, sehr gut an.

Zur Verstärkung dieser Massnahmen an den Verkaufspunkten setzte SCM Frankreich während des ganzen Jahres insbesondere auf die Kommunikation via Printmedien sowie auf Influencermarketing. Es wurden 824 Medienberichte veröffentlicht, welche 2,5 Mia. Kontakte und einen Werbewert von geschätzten 1,2 Mio. EUR erreichten.

**Absatz
Schweizer Käse 2020
in Frankreich**



Erfolgreiche Digitalkampagne «My Mystery Nataler»

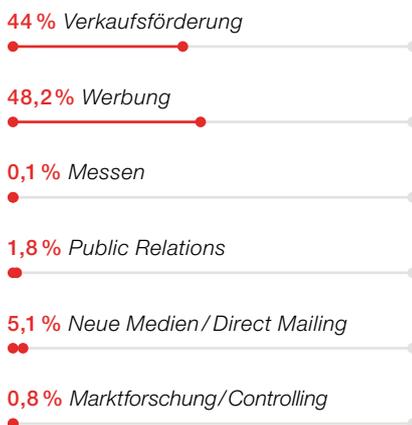
Mit einem innovativen Marketingformat generierte SCM Italien über 6,9 Mio. Kontakte für Emmentaler AOP.

«Im Monat Dezember stammten 46% der Besuche auf emmentaler.ch aus Italien.»

Giovanna Frova, Country Manager
SCM Italien



Mitteleinsatz Marketingkommunikation 2020 in Italien



Gesamtsumme: 7,1 Mio. CHF

In der Weihnachtszeit 2020 sprach SCM Italien mit der Kampagne «My Mystery Nataler» insbesondere die Zielgruppe der «Foodies» an. Ziel war es, auf das Produkt Emmentaler AOP aufmerksam zu machen und mit den Konsumentinnen und Konsumenten über Social Media in Interaktion zu treten. Dazu wurde ein Wettbewerb in Anlehnung an das bekannte TV-Format «Masterchef» gestartet. Die Teilnehmenden wählten eine von fünf verschiedenen «Mystery-Boxen» aus und kreierten mit den darin enthaltenen Zutaten ein Rezept. Eine Jury beurteilte diese anschliessend und wählte die besten aus.

Grosse Reichweite, viele Kontakte

Die Kampagne dauerte vom 20. November 2020 bis zum 11. Januar 2021. Beworben wurde sie auf dem Web sowie unterstützend auf Facebook und Instagram. Die Social-Media-Aktivitäten hatten das Ziel, Interessierte auf die Website zu bringen und dort möglichst viele Teilnehmerinnen und Teilnehmer für den Wettbewerb zu gewinnen. Lanciert wurde die Social-Media-Kampagne mit einem Video, anschliessend folgten tägliche Posts und Teaser.



Die Webkampagne generierte über 11,5 Mio. Impressions, erzielte eine Reichweite von über 6,9 Mio. Kontakten und verzeichnete über 75 000 Visits. Daraus resultierten über 16 000 Besuche auf der Emmentaler-Website. Insgesamt erreichte SCM fast 7 Mio. Menschen, über 2,2 Mio. davon über soziale Kanäle mit über 49 000 Interaktionen und mehr als 240 000 Videoaufrufen. Die Wettbewerbsteilnehmerinnen und -teilnehmer kreierten 780 Rezepte und luden diese auf die Website. Die zehn besten wurden mit Küchengeräten der Marke KitchenAid prämiert. SCM Italien fasste zudem die originellen und qualitativ hochwertigen Siegerrezepte in einem Rezeptbuch zusammen. Dieses wird an Veranstaltungen abgegeben oder kann von der Website heruntergeladen werden.

Beispiellose Werbekampagne zur Verkaufsunterstützung

Die Corona-Pandemie veränderte die Rahmenbedingungen für das Marketing radikal. SCM Italien entwickelte neue Formate, um den Verkauf am POS zu fördern.

Das Verbot aller In-Store-Aktivitäten ab Ende Februar 2020 und ein stark eingeschränkter Zugang zu den POS veranlassten SCM Italien, die meisten der geplanten Aktionen zur Verkaufsförderung und zur Förderung der Bekanntheit von Schweizer Käse abzusagen.

Vor diesem Hintergrund entwickelte SCM ein neues Konzept, um den Verkauf am POS zu unterstützen. Dank Partnerschaften mit den Verantwortlichen der wichtigsten Supermarktketten konnten neue Massnahmen initiiert und das Branding an der Käsetheke ausgebaut werden.

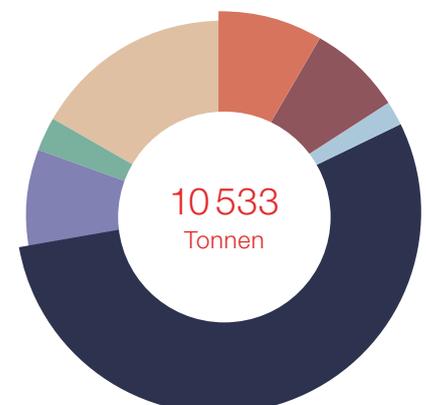
Insbesondere dank der Labelingkampagne und diversen Promotionen in Zusammenarbeit mit dem Detailhandel konnte die Dynamik im Warenumlauf aufrechterhalten und der Verkauf an der Käsetheke unterstützt werden.

Verkaufserfolg dank gezielten Aktionen

Mit einer Labelingaktion für Emmentaler AOP, Le Gruyère AOP, Tête de Moine AOP, Appenzeller® und Sbrinz AOP wurde die Wiedererkennbarkeit der fünf Marken unterstützt. Total wurden dafür mehr als 3 Mio. Etiketten angebracht. Mit Aktionen für Endkonsumentinnen und Endkonsumenten wurden über 430 000 Produktportionen an 13 500 Verkaufspunkten generiert.

Total unterzeichnete SCM Italien 217 Verträge als Basis für verschiedenste thematische Aktionen. Zu erwähnen ist insbesondere die Valentinstagsaktion, bei der 155 000 Give-aways verteilt und zusätzliche 110t Emmentaler AOP verkauft wurden. Bei der Aktion «Gourmet Grater» erhielten 7000 Kundinnen und Kunden, die zwei verschiedene Schweizer Käse kauften, ein Geschenk, bei der Aktion «Gourmet Plier» jene, die mindestens 300g. Schweizer Käse kauften. Dank der Aktion «Gourmet Plate» wurden zusätzliche 6t Tête de Moine AOP abgesetzt.

**Absatz
Schweizer Käse 2020
in Italien**



54,3% Emmentaler AOP

8,5% Friskäse inkl. Quark

7,6% Schmelzkäse

1,9% Le Gruyère AOP

16,5% Übrige Hartkäse

8,6% Übrige Halbhartkäse

2,6% Andere Käse inkl. Fertigfondue

Neue Botschafter für Schweizer Käse

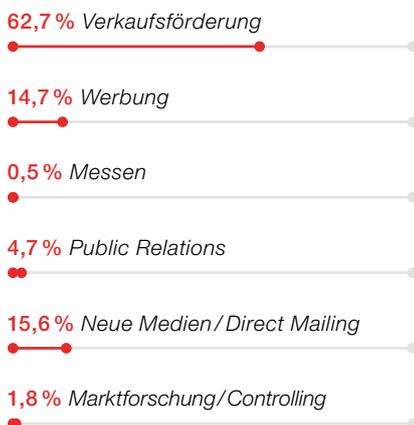
Botschafter sind unverzichtbare Mittler im Dialog zwischen Produzenten und Konsumenten. Gerade in einer Zeit, in der in erster Linie vor Ort eingekauft wird.

«Den Dialog zwischen den Kunden und den Geschäften vor Ort zu stärken, ist eine der strategischen Prioritäten von SCM Benelux.»

Vincent Bresmal, Country Manager
SCM Benelux



Miteinsatz Marketingkommunikation 2020 in Benelux



Gesamtsumme: 2,5 Mio. CHF

Nach der Corona-Krise werden die Konsumentinnen und Konsumenten noch mehr Wert auf qualitativ hochwertige und unbedenkliche Produkte legen. Sie erwarten echte Transparenz in der Lieferkette, vom Feld bis auf den Teller.

In diesem Zusammenhang sind es wohl die Fachhändler, die am besten geeignet sind, die wichtige Rolle des Mittlers zwischen den Konsumenten und Produzenten zu übernehmen. Deshalb hat SCM Benelux in Belgien und Luxemburg einige von ihnen zu Botschaftern gemacht.

Ein ehrgeiziges Programm, das gut ankommt

Die «spécialistes passionnés des Fromages de Suisse» ermöglichen:

- die gemeinsamen Werte von Handwerk, Menschlichkeit und Tradition zu vertreten
- die Expertise und das Know-how zu gewährleisten
- die Vielfalt der Schweizer Käsesorten in den Käsefachgeschäften aufzuzeigen
- die Bekanntheit zu erhöhen, indem wir uns auf lokale Akteure stützen



- mit spezifischen Aktionen ein Programm für das ganze Sortiment und die einzelnen Sorten zu entwickeln.

Das im Juni 2020 gestartete Programm zählte Ende 2020 bereits 75 Botschafter. 2021 wächst es weiter und wird demnächst die Hundertermarke knacken. Im Aktionszeitraum sind zahlreiche «Schweizer Wochen», Wettbewerbe und Massnahmen über die Social-Media-Kanäle der Fachgeschäfte geplant.

Das Programm wurde mit grosser Begeisterung aufgenommen. Es hat eine schöne Dynamik entwickelt, die sich deutlich auf das Image und die Verkaufszahlen auswirkt.

Höhere Nachfrage und bessere Sichtbarkeit unserer Käse

SCM Benelux hat den Marketingmix an die Krise angepasst. Und unter diesen aussergewöhnlichen Umständen den Käsekonsum angekurbelt.

Die Corona-Krise hat den Inlandkonsum in hohem Masse beeinflusst: In Belgien lag er deutlich höher als 2019, mit einem Spitzenwert im April (+24%). Die Aktivitäten von SCM Benelux tragen diesem günstigen Umstand Rechnung.

Das Feldmarketing für die Grossverteiler musste neu konzipiert werden: Als Ersatz für die wegfallenden Verkostungen wurden z. B. Online-Bestellungen kostenlose Appenzeller®- und Tête de Moine AOP-Proben beigelegt. Le Gruyère AOP und Appenzeller® erhielten im Rahmen einer OoH-Awareness-Kampagne zusätzliche Sichtbarkeit.

TV- und Radio-Stars

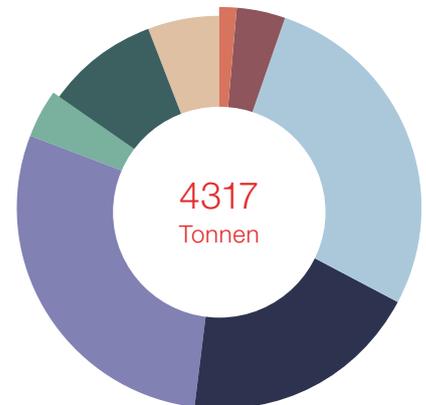
Raclette du Valais AOP, Tête de Moine AOP und Appenzeller® erhielten einen Fernsehauftritt in der Sendung «Qu'est-ce qu'on mange ce soir?» In Radiobeiträgen wurden die Belgierinnen und Belgier vom Käsefachhandel dazu ermuntert, ein echtes Fondue Moitié-Moitié aus Le Gruyère AOP und Vacherin Fribourgeois AOP auszuprobieren.

Das Buch «Le Gruyère AOP et le thé, carnet d'une rencontre» von Fabienne Effertz erzählt von der überraschenden Kombination dieser beiden natürlichen und gesunden Produkte. 200 nummerierte und signierte Exemplare wurden Ende 2020 zusammen mit einer Auswahl an Tees an die besten Käsefachhändler verschenkt.

Zwei digitale Kampagnen zum Ende des Jahres

Im Rahmen der WORDS-Kampagne von Emmentaler AOP haben die belgischen und luxemburgischen Konsumentinnen und Konsumenten viel über das «Schweizer Original» erfahren. Zudem hat SCM Benelux die Kampagne «Teilen macht Freude» von SCM Frankreich auch in Belgien und den Niederlanden lanciert, mit dem Ziel, die Marke bekannter zu machen und in den Köpfen der Menschen zu verankern.

**Absatz
Schweizer Käse 2020
in Benelux**



28,8% Fertigungsfondue

27,3% Le Gruyère AOP

19,2% Emmentaler AOP

4,2% Raclette

4,1% Appenzeller®

1,4% Tête de Moine AOP

9,4% Übrige Halbhartkäse

5,6% Andere Käse

Werbekampagne für das Sortiment 2020

Eine ehrgeizige integrierte Kampagne kombinierte TV, Public Relations und digitale Medien.

«Der Lockdown band die Konsumentinnen und Konsumenten ans Haus. Daher fokussierten wir mit unserer Kampagne das vierte Quartal.»

Nicola Polinelli, Country Manager
SCM Ibérica



Mitteleinsatz Marketingkommunikation 2020 in Spanien



Gesamtsumme: 1,8 Mio. CHF

Im November und Dezember 2020 führte SCM Ibérica eine 360-Grad-Kampagne durch mit dem Ziel, den Wiedererkennungswert der Schweizer Käse und ihrer einzigartigen Eigenschaften zu erhöhen. Besonderes Augenmerk wurde auf zwei der wichtigsten Inlandmärkte gelegt, Katalonien und die Autonome Gemeinschaft Madrid.

Hohe TV-Einschaltquoten nutzen

Zum ersten Mal wurde in Spanien eine sehr publikumswirksame TV-Kampagne lanciert. Ziel der Kampagne war es, den durch den coronabedingten Lockdown verursachten Anstieg der TV-Zuschauerzahlen zu nutzen. Die beiden Spots «Compartir el Sabor» und «Compartir la Naturaleza» wurden auf regionalen TV-Sendern der beiden Zielmärkte ausgestrahlt.

Die TV-Kampagne erreichte Konsumentinnen und Konsumenten, die über Weihnachten zu Hause blieben, statt wie gewohnt in den Urlaub zu fahren. Um die Kampagne noch medienwirksamer zu gestalten, erhielten die führenden spanischen Journalistinnen und Journalisten zudem Käseproben in einer schönen Designerbox.



Präsenz auf den Online-Kanälen

Die Kampagne nutzte auch das digitale Umfeld. Zwei sich ergänzende Aktionen mit der Zeitschrift «Vogue» wurden parallel zu einer Kampagne auf der Instagram-Seite von Schweizer Käse durchgeführt.

Insgesamt generierte die Kampagne für das Jahresendsortiment knapp über 220 Mio. Kontakte.

Zahlreiche unterschiedliche POS-Aktionen

2020 war ein Jahr der Ungewissheit. SCM Ibérica war gezwungen, die Strategie und den Aktionsplan an die sich ständig ändernden Rahmenbedingungen anzupassen.

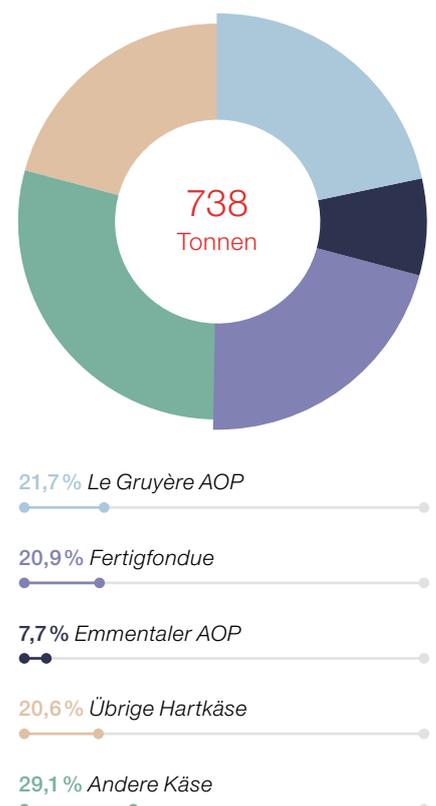
2020 war ein schwieriges Jahr für den spanischen Markt. Der Einbruch in der Reisebranche und die partiellen Hotelschliessungen wirkten sich negativ auf den Käseabsatz aus. Ungeachtet der sich erholenden Verkaufszahlen am Ende des Jahres und der starken Reaktion der Lebensmittelkette konnte das Niveau von 2019 nicht erreicht werden. Die Pandemie zeigte, dass Konsumentinnen und Konsumenten auf gesunde und qualitativ hochwertige Produkte achten und bevorzugt in Geschäften in der Nähe des Wohnorts oder online einkaufen.

Seit März 2020 sind Verkostungen in Spanien nur eingeschränkt möglich. Es bedurfte daher neuer Instrumente, um die Nachfrage nach Schweizer Käse zu stützen: In den Supermärkten wurden die Promoter zu Merchandisern. Sie halfen beim Verpacken und Präsentieren der Käse, ebenso wie bei der Beratung und beim Verkauf. Auch in Fachhandlungen wie Käsefachgeschäften und Feinkostläden konnte SCM Ibérica den Umsatz steigern. Insgesamt gab es mehr als 40 000 Interaktionen mit Konsumentinnen und Konsumenten.

Den Wiedererkennungswert unserer Käse steigern

Im Laufe des Jahres wurden verschiedene Kampagnen mit OoH-Plakatwerbung, im TV, in den sozialen Netzwerken sowie in den digitalen und traditionellen Medien durchgeführt. Ziel war es, den Konsumentinnen und Konsumenten Emmentaler AOP, Le Gruyère AOP, Tête de Moine AOP und Appenzeller® näherzubringen. Diese Aktionen wurden zum Ende des Jahres durch eine Imagekampagne ergänzt. Dank dieser Massnahmen konnte der Umsatz in der zweiten Hälfte 2020 deutlich erhöht werden.

**Absatz
Schweizer Käse 2020 in
Spanien und Portugal**



Käse trotz dem wirtschaftlichen Einbruch

Ungeachtet der äusserst schwierigen Wirtschaftslage verzeichnet der Käseabsatz in Grossbritannien erfreuliche Zahlen. Auch die Schweizer Käse sind auf dem Vormarsch.

«Die Beliebtheit von Le Gruyère AOP unterstützt die Promotion weiterer Schweizer Käse in Grossbritannien.»

SCM AG

Als sechstgrösste Volkswirtschaft der Welt befindet sich das Vereinigte Königreich aktuell in einer sehr schwierigen Lage. 2020 sank das BIP um 11,3%. Einen derartigen Rückgang gab es seit der industriellen Revolution im frühen 18. Jahrhundert nicht mehr. Das Office for Budget Responsibility schätzt, dass die Wirtschaft nicht vor Ende 2022 zu ihrem Vorkrisenniveau zurückkehren wird. Bereits schwer von der Corona-Krise betroffen, betritt Grossbritannien mit dem Brexit zudem wirtschaftliches Neuland.

Zunahme des Käsekonsums

Die letzten offiziellen Zahlen von Januar 2021 vom Agriculture and Horticulture Development Board zeigen, dass der Käseabsatz innerhalb von 12 Monaten mengenmässig um mehr als 15,4% gestiegen ist. Dies entspricht etwa 528 t, die zu einem Durchschnittspreis von 6,50 GBP/kg verkauft wurden, was ebenfalls einen leichten Anstieg (+1,0%) bedeutet. Diese Umsatzsteigerung betrifft alle Käsesorten, insbesondere die kontinentalen Käse und Spezialitäten, mit Ausnahme der Snackprodukte. Der Anstieg beim Verbrauch ist grösstenteils auf den Lockdown zurückzuführen, da der Konsum ausserhalb der eigenen vier Wände oft nicht möglich ist.

Die TSM-Zahlen für 2020 zeigen einen erfreulichen Anstieg der verkauften Mengen. 2020 beliefen sich die Exporte auf 1440 t im Vergleich zu 1176 t im Jahr 2019. Auf das Jahr gerechnet bedeutet dies einen Anstieg von 264 t oder 22,4%. Dies liegt vor allem an den beiden Vorzeigeprodukten. Die Exporte von Le Gruyère AOP erreichten 979 t, 146 t mehr als 2019, die von Emmentaler AOP stiegen um 25 t auf insgesamt 97 t.



Mittelleinsatz
Marketingkommunikation
2020 in Grossbritannien

Gesamtsumme: 0,8 Mio. CHF

100% sortenspezifische Kommunikation

Starke Präsenz von Le Gruyère AOP in Grossbritannien

Die Marketingbemühungen von SCM in Grossbritannien stützen sich voll und ganz auf den hohen Bekanntheitsgrad unseres Vorzeigeprodukts.

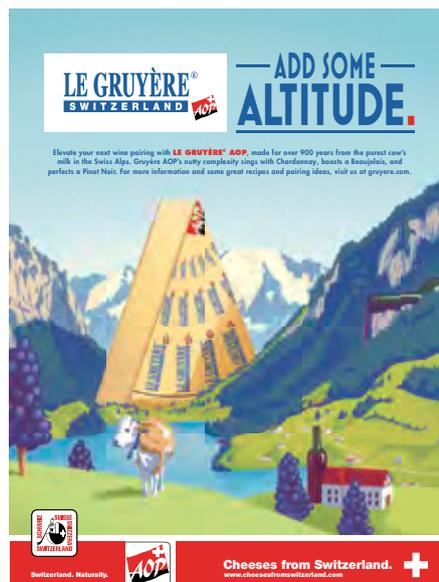
Ungeachtet der Corona-Krise ist es gelungen, den überwiegend auf Le Gruyère AOP fokussierten Marketingplan erfolgreich umzusetzen. Der Schwerpunkt lag auf POS-Aktivitäten. Nahezu 3,4 Mio. Konsumentinnen und Konsumenten konnten in diesem Rahmen dieses bei den Briten bereits sehr beliebte Produkt entdecken und probieren.

Ergänzt wurden diese Aktionen durch Werbekampagnen in den traditionellen und digitalen Massenmedien. Insgesamt konnten 2020 rund 37 Mio. Kontakte generiert werden.

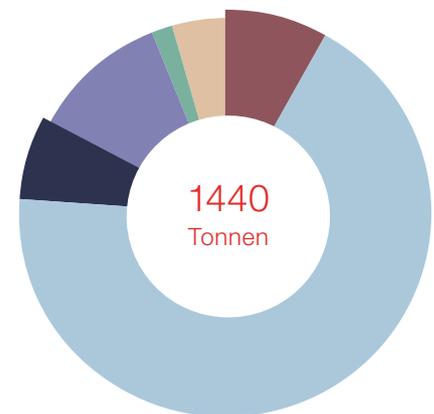
Le Gruyère AOP, gut für das Image der Schweiz

In dem Masse, in dem die Corona-Beschränkungen es zulassen, war SCM Grossbritannien zudem auf zahlreichen Fach- und Publikumsmessen aktiv.

All diese Massnahmen erhöhen den Bekanntheitsgrad von Le Gruyère AOP in Grossbritannien. Das Image der Schweiz als Käseland wird durch dieses Vorzeigeprodukt gestärkt. Dies wird die Förderung neuer Produkte in Zukunft erleichtern.



Absatz Schweizer Käse 2020 in den UK



68,0% Le Gruyère AOP

8,3% Fertigfondue

6,7% Emmentaler AOP

11,1% Übrige Halbhartkäse

4,4% Übrige Hartkäse

1,5% Andere Käse

Die beste schwedische Medienkampagne

Le Gruyère AOP soll im Norden als Premiumkäse etabliert werden. Die dafür entwickelte Kampagne erhielt 2020 den schwedischen «Tidskriftspriset».

«Die Bekanntheit von Le Gruyère AOP stieg von 45% auf 65%. Das ist ein beachtlicher Erfolg.»

Mikko Ruchti, Country Manager Nordics

Switzerland Cheese Marketing Nordics hat ein klares Ziel: Le Gruyère AOP als Nummer 1 der Premiumkäse zu etablieren. 2020 wurde die Kampagne, mit der dies erreicht werden soll, mit dem begehrten schwedischen «Tidskriftspriset» ausgezeichnet.

Die Kampagne und ihre wichtigsten Resultate

Die Medienkampagne richtet sich an echte Käseliebhaberinnen und -liebhaber, die gerne kochen. Ihr Hauptziel: die Bekanntheit von und das Produktwissen über Le Gruyère AOP klar zu steigern. «Ich bin sehr zufrieden mit den Resultaten», sagt Mikko Ruchti, Country Manager Nordics. Laut Umfrageresultaten von «Bonnier News» erachteten 66% der Befragten die Kampagne als inspirierend. 59% der Befragten geben zudem an, dass sie Le Gruyère AOP kaufen werden, 53% wollen dazu ein Fachgeschäft aufsuchen. 42.000 Personen suchten nach zusätzlichen Informationen auf der Kampagnenwebsite. Am meisten zum messbaren Erfolg trug die Kombination zwischen klassischen und digitalen Medienaktivitäten bei. Verschiedene Videoclips sowie Botschafterinnen und Botschafter waren dabei



Mitteleinsatz
Marketingkommunikation
2020 in Nordics

Gesamtsumme: 1,1 Mio. CHF

100% sortenspezifische Kommunikation

besonders wichtig. Mit ihren kreativen Kreationen und Instagram-Posts ergänzten sie die eher sachlichen Hintergrundgeschichten zur Käseherstellung hervorragend.

Erfolgreich mit Sponsoring und Markenbotschaftern

Noch nie wurde im Norden so viel Käse verkauft wie 2020 – auch dank neuen Vermarktungsformaten.

Der Norden ist sehr käseaffin. Der Pro-Kopf-Konsum von Käse liegt in Dänemark mit 28,1 kg und in Finnland mit 27,1 kg deutlich über demjenigen der Schweiz. Unser Ziel ist es, Schweizer Käse in diesem Markt als Premiumprodukt zu positionieren. Neben diversen Printmedienkampagnen in allen vier Ländern haben wir die Zusammenarbeit mit Foodbloggern und Markenbotschaftern intensiviert und unsere Digitalstrategie gezielt weiterentwickelt.

Ein weiterer Schwerpunkt in der Marketingkommunikation sind üblicherweise die Aktivitäten am POS. Im Jahr 2020 war jedoch alles anders. Die strengen Auflagen aufgrund der Corona-Pandemie in allen nordischen Ländern gestalteten den direkten Kundenkontakt schwierig. Zudem wurden alle Messen und Events verständlicherweise verschoben.

Wo möglich, ersetzten wir die geplante «Swiss Cheese on Tour 2020»-Animationsserie durch neue Feldmarketingaktivitäten. Diese funktionierten speziell in den Wintermonaten gut. Der Fokus lag auf Le Gruyère AOP, Tête de Moine AOP und Appenzeller® sowie in Schweden zusätzlich auf Emmentaler AOP.

Neue Zielgruppen erreichten wir mit einer verstärkten Präsenz in Print- und Digitalmedien, insbesondere aber mit neuen kreativen Marketingansätzen rund um Social-Media-Videos, Digitalkampagnen und dem Onlinespiel «Edward's Emmentaler AOP Adventure».

Sportsponsoring steigert die Bekanntheit

Für Le Gruyère AOP ist das Sponsoring von Sportevents gerade im Norden ein wichtiges Brandinginstrument. Auch im Jahr 2020 traten wir daher als Sponsor im Langlauf auf. Langlauf ist in den meisten nordischen Ländern ein Nationalsport. Speziell der FIS Langlauf-Weltcup ist sehr populär und die Berichterstattung in den Medien sehr gross. Resultat unserer Investition war eine Logovisibilität von über 842 Stunden mit einem Medienwert von über 70 Mio. CHF während der Saison 19/20.

Schweizer Käse stellt sich dem Markt

Im Jahr 2020 erlebten die USA die schlimmste Rezession seit 1946.

Im ersten Jahr von SCM Nordamerika wurde den Amerikanerinnen und Amerikanern die grosse Vielfalt der Schweizer Käse präsentiert.» *SCM AG*

Für die US-Wirtschaft war 2020 das schlechteste Jahr seit 1946. Das BIP hat schwer unter der Corona-Krise gelitten und erreichte lediglich 20807 Mia. Dollar. Dies entspricht einem Rückgang von 3,5% im Vergleich zu 2019. Dies hatte zur Folge, dass fast 8,9 Mio. Arbeitsplätze vernichtet wurden. Die Hauptleidtragenden sind die schwarzen und hispanischen Minderheiten sowie die Beschäftigten aus dem Niedriglohnsektor.

Die Schliessung von Restaurants, Diners, Fast-Food-Ketten, Street-Food-Ständen oder den Schulen führte 2020 zu einem Rückgang des Käseumsatzes im Gastronomie- und Food-Service-Bereich. Erfreulicherweise wurde dieser Rückgang durch einen entsprechenden Anstieg der Einzelhandelsumsätze ausgeglichen.

Positive Zahlen trotz Corona-Krise
2020 erreichte der Einzelhandelsumsatz 2,1 Mio. t bzw. 26,8 Mia. USD. Dies entspricht einem volumenmässigen Anstieg von 10,2% (wertmässig +12,9%). Mit einem Mengenwachstum von 11,5% auf 820000t ist Hartkäse auf dem Vormarsch.



Die TSM-Zahlen für 2020 zeigen eine gute Performance der Schweizer Käse auf diesem Markt. Die Exporte stiegen von 8605t im Jahr 2019 auf 9124t im Jahr 2020. Diese 519t entsprechen einem Anstieg von 6%. Die von den amerikanischen Konsumentinnen und Konsumenten bevorzugten Käsesorten sind Le Gruyère AOP (3903t, +518t), Emmentaler AOP (393t, -25t), Switzerland Swiss (hohe Zahl, aber nicht verfügbar) und Schweizer Raclette (256t, -59t).



**Mitteleinsatz
Marketingkommunikation
2020 in den USA**

Gesamtsumme: 2,1 Mio. CHF

100% sortenspezifische Kommunikation

Erfolgreiches erstes Jahr für SCM North America

Der Startschuss für die Promotion der Schweizer Käse in den USA fiel in einem schwierigen Jahr. Die Ergebnisse aber sind vielversprechend.

Zu Beginn des Jahres 2020 war SCM North America eben erst gestartet und dabei, Fuss zu fassen. Dennoch gelang es, in diesem durch die Corona-Pandemie geprägten schwierigen Jahr erste Marketingmassnahmen in den USA umzusetzen.

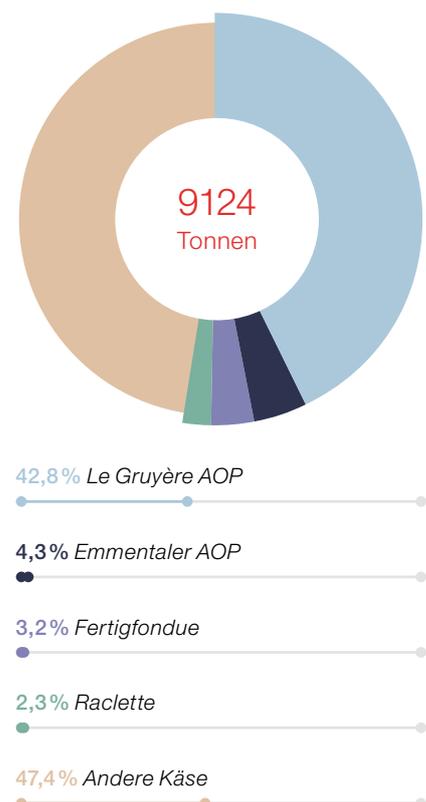
Als Erstes wurden Promotionsaktivitäten für die Produkte des Schweizerischen Alpwirtschaftlichen Verbandes sowie für die fünf Sortenorganisationen umgesetzt: Appenzeller®, Emmentaler AOP, Le Gruyère AOP, Schweizer Raclette und Tête de Moine AOP.

Neuentdeckungen für die amerikanischen Konsumenten

Die Aktionen zielten darauf ab, die amerikanischen Konsumentinnen und Konsumenten mit dieser breiten Produktpalette vertraut zu machen. Das erste Ziel wurde dank einer umfassenden Kommunikationsstrategie erreicht, bei der unterschiedlichste Instrumente zum Einsatz kamen: Radio-, Print- und Web-Werbekampagnen (unter Verwendung von Programmatic Advertising), aber auch Social Media und Wettbewerbe.

Begleitet wurde die Kampagne von zahlreichen händlerorientierten Massnahmen wie z. B. Videoschulungen. Insgesamt generierten die Aktivitäten über 143 Mio. Kontakte im ganzen Land. Dieses Ergebnis hätte noch höher ausfallen können, wenn die Pandemie nicht weitere Aktionen, insbesondere Präsenzveranstaltungen auf Messen und Events, verunmöglicht hätte.

**Absatz
Schweizer Käse 2020
in den USA**



Die Olympischen Spiele im Fokus

Die Präsenz von Schweizer Käse im «House of Switzerland» an den Olympischen Spielen wäre der Höhepunkt 2020 gewesen. Corona hat diesen Plan durchkreuzt.

«Wir setzten weiterhin auf das gute Image von Schweizer Käse, um dem zunehmenden Druck der europäischen Konkurrenz zu begegnen.» SCM AG

Japan ist der wichtigste, für westliche Produkte offene Markt in Asien und damit auch interessant für Schweizer Käse. Das Land hat den höchsten Käsekonsum unter allen asiatischen Ländern, und der Bedarf wächst schnell; das Inlandangebot kann die Nachfrage nicht decken, daher werden viele Käse importiert. Die anerkannte Qualität von «Swiss Made» und das sehr gute Image der Schweiz sind wertvolle Grundlagen, auf denen die Kommunikation für Schweizer Käse aufbauen kann.

Bis 2018 profitierte Japan vom Programm «Exportinitiativen». Seine Rolle als Tor zu den asiatischen Märkten, das wachsende Interesse der Bevölkerung an Naturkäse und eine bereits gute Verbreitung von Schweizer Käse veranlassten SCM dazu, mit Unterstützung durch Interprofession du Gruyère die Werbeaktivitäten auszubauen.

Das Image von Le Gruyère AOP stärken

Le Gruyère AOP spielt eine Schlüsselrolle bei der Vermarktung, da die Sorte fast 50% des Exportvolumens von Schweizer Käse nach Japan ausmacht. Die Schweizer Käse stehen je-



doch unter zunehmendem Druck der europäischen Konkurrenz, insbesondere bei Frischkäse. Die Exporte sanken um 16,8% auf 538t. Die Werbung spielt daher eine wichtige Rolle: Das Image von Le Gruyère AOP soll damit gestärkt werden und so indirekt auch jenes der anderen Schweizer Käse. Die Strategie 2020 basierte vor allem auf einer starken Präsenz an den Olympischen Spielen in Tokio. Leider hat die Pandemie dieses Vorhaben verunmöglicht und es ist zu hoffen, dass die Spiele nur verschoben wurden.

Um Schweizer Käse dennoch fest in den Köpfen der japanischen Konsumentinnen und Konsumenten zu verankern, intensivierte SCM die Werbeaktivitäten auf den digitalen Kanälen. Mit einer Gesamtinvestition von etwas mehr als 160000 CHF wurden mehr als 25 Mio. Kontakte generiert.



**Mitteleinsatz
Marketingkommunikation
2020 in Japan**

Gesamtsumme: 0,2 Mio. CHF

100% sortenspezifische Kommunikation

Grosse Chance für Schweizer Käse

Die Schweiz geniesst in Russland einen hervorragenden Ruf. Die Voraussetzungen sind damit ideal, um mit Schweizer Käse den wachsenden Markt zu bearbeiten.

Russland ist eine der grössten Volkswirtschaften der Welt. Bei einer wachsenden Schicht wohlhabender Bewohnerinnen und Bewohner sind westliche hochwertige Lebensmittel sehr beliebt. Dies gilt auch für die Gastronomie und die Nahrungsmittelbranche. Der Käsekonsum steigt – und damit auch die Marktchancen für Schweizer Käse. Diese profitieren vom hervorragenden Image, das die Schweiz generell in Russland geniesst. Zudem ist aufgrund der aktuellen EU-Sanktionen der Wettbewerb für viele westliche Lebensmittel eingeschränkt.

Sechstgrösster Exportmarkt für Schweizer Käse

Bis 2018 profitierte Russland vom Programm «Exportinitiativen». In dieser Zeit stiegen die Exporte von Schweizer Käse um mehr als 540%. Im Jahr 2020 machte der russische Markt 4,3% der Schweizer Käseexporte aus (3118t). Russland ist damit der sechstgrösste Exportmarkt, trotz seiner Komplexität und zahlreichen nicht tarifären Handelshemmnissen.



SCM verfolgt mit den Promotionsaktivitäten in Russland drei Ziele: Schulen, Neugierde wecken und das Entdecken aller Geschmacksrichtungen der Schweizer Käse bei Verkostungen ermöglichen. Im Zentrum der Aktivitäten steht zurzeit die gezielte Schulung des Verkaufspersonals. Dabei geht es nicht nur um Wissen, sondern auch um Können, z. B. beim richtigen Schneiden und bei der richtigen Präsentation der Käse.

«Westliche Premiumprodukte sind in Russland beliebt. Davon profitiert Schweizer Käse.»

SCM AG



Mitteleinsatz
Marketingkommunikation
2020 in Russland

Gesamtsumme: 0,4 Mio. CHF

100% sortenspezifische Kommunikation

Diversifizierung der Exportmärkte

2020 war SCM in 28 verschiedenen Ländern aktiv. Zusammen machen diese Märkte nahezu 98 % der exportierten Käsemenge aus.

«Die Anrainerstaaten sind gesättigte und stark umkämpfte Märkte.» SCM AG

Seit 2014 fördert das Bundesamt für Landwirtschaft (BLW) die Erschliessung und die Entwicklung neuer Exportmärkte für Schweizer Agrarprodukte. Das Exportförderprogramm ermöglicht die Kofinanzierung von Fördermassnahmen in Höhe von 50 % für maximal fünf Jahre.

Es ist ein wichtiges Instrument zur Identifizierung neuer Exportpotenziale für unsere Käsesorten. Unsere Hauptexportmärkte sind zu stark umkämpften Gebieten geworden, in denen der Preis eine Schlüsselrolle spielt. Wachstumspotenziale sind somit nur schwer auszumachen. Das Förderprogramm hilft uns, andere, weiter entfernte und damit weniger erschlossene Märkte ausfindig zu machen. Deshalb umfasst unser Portfolio 2021 auch Länder, in denen der Schweizer Käse noch wenig bekannt ist.

Erste positive Erfahrungen

SCM profitiert seit 2014 vom Förderprogramm des BLW. Nach der ersten Markterschliessungsphase entschied SCM, die Aktivitäten in fünf der sechs damals als vielversprechend identifizierten Länder fortzusetzen: Finnland, Schweden, USA, Japan und Russland. Gleiches wurde für die vier Märkte beschlossen, deren Fördermassnahmen Ende 2020 ausgelaufen sind: Australien, Südkorea, Dänemark und Norwegen.

Flankierend zu dieser Aktivitätsausweitung hat SCM in zwei Regionen, den USA und den nordischen Ländern, neue Stützpunkte geschaffen. Für die anderen Märkte finden die Promotionsmassnahmen unmittelbar von der Schweiz aus, in Zusammenarbeit mit den Sortenorganisationen, statt.



Freude an Neuem vermitteln

Es ist nicht einfach, einen asiatischen oder brasilianischen Gaumen davon zu überzeugen, einen reifen Käse zu probieren! Da ist einiges an Überzeugungsarbeit gefragt.

Internationale Messen wie die Gulfood in Dubai sind hervorragende Gelegenheiten, um sowohl Käufer als auch Branchenvertreter aus unseren Zielmärkten zu treffen. Sie bieten nicht nur die Möglichkeit, unsere Käse zu präsentieren, sondern vor allem auch die Kernwerte unserer Produkte zu vermitteln und die Qualitäten von «Swiss Made» hervorzuheben.

Die Messen dienen als Türöffner, allerdings gilt es dann, die sich bietenden Möglichkeiten auch zu nutzen. Und da kommt es insbesondere auf die Aktivitäten vor Ort an. Die Nähe zwischen Verkaufspersonal und Konsumenten ist entscheidend. Deshalb wird in Ländern wie Brasilien und Mexiko im Rahmen der Masterclass-Aktivitäten und der Fortbildungen ein Handbuch mit ausführlichen Informationen rund um die Schweizer Käsebranche eingesetzt.

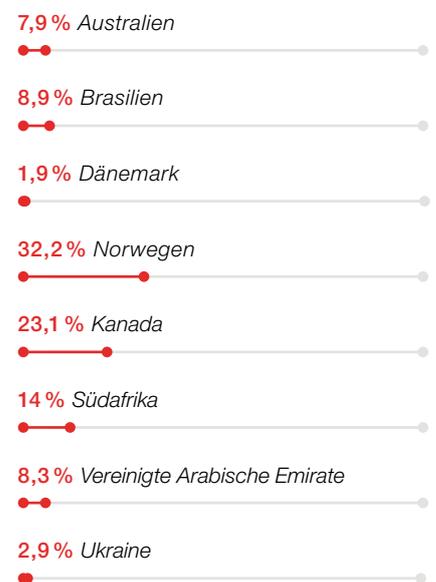
Physische Präsenz nur eingeschränkt möglich

Aufgrund der Corona-Pandemie waren POS-Aktivitäten praktisch unmöglich. Eine schnelle Umsetzung anderer Aktivitäten war schwierig, da in diesen Märkten kein SCM-Marketingteam vor Ort arbeitet. Als Reaktion darauf wurde die Werbung verstärkt: insbesondere über digitale Medien, zum Beispiel mit Rezeptvideos, aber auch in der Fachpresse mit Werbeanzeigen.

Insgesamt wurden fast 302 Mio. Kontakte in den 12 Ländern generiert, die derzeit im Jahr 2020 vom Exportförderprogramm profitieren: Australien, Brasilien, Dänemark, Israel, Kanada, Mexiko, Norwegen, Polen, Südafrika, Südkorea, Ukraine und Vereinigte Arabische Emirate.



Mitteleinsatz Marketingkommunikation Exportinitiativen 2020



Gesamtsumme: 1,1 Mio. CHF

Corona bleibt das Risiko Nummer eins

Für das Jahr 2021 sieht SCM die grössten Risiken in der andauernden Corona-Krise und in Währungsschwankungen.

Allgemeiner Geschäftsverlauf

Im Geschäftsjahr 2020 wurden insgesamt 43,7 Mio. CHF in Kommunikationsmassnahmen investiert, 2,5 Mio. CHF weniger als im Vorjahr. Ausführliche Informationen zum Geschäftsverlauf finden sich im Lagebericht und in den Länderberichten.

Risikomanagement

Das Risikomanagement trägt dazu bei, die Zukunftsfähigkeit von SCM sicherzustellen.

Finanzielles Controlling: Dieses Management-Informationssystem ist wichtig, um die finanziellen Vorgaben für die gesamte Gruppe zu sichern. Das Finanzielle Controlling erfolgt deshalb monatlich. Im dritten und vierten Quartal erfolgt mittels Hochrechnung eine Prognose zur Einhaltung der Budgets zum Abschluss per Jahresende.

Interne Revision: Sie ist ein wichtiges Führungsinstrument und ein wesentlicher Teil des internen Kontrollsystems. SCM bewertet die Risikopotenziale in der Führung und Steuerung sowie in den Geschäftsprozessen und prüft die Zuverlässigkeit und Integrität der Daten des Rechnungswesens. Der Verwaltungsrat hat von den Ergebnissen der Internen Revision anlässlich der Verwaltungsratssitzung vom 4. Dezember 2020 Kenntnis genommen.

Finanzrisiken: Die Kursschwankung des Euro ist ein wesentliches Finanzrisiko. SCM sichert dieses teilweise mit Devisentermingeschäften ab. Der nicht abgesicherte Teil wird bewusst als Risiko getragen. SCM legt Anfang Jahr einen Budgetkurs fest, der im Laufe des Jahres aufgrund der Ent-

wicklung des Wechselkurses angepasst wird. Dabei wird berücksichtigt, dass der Schweizer Franken in unsicheren Zeiten eher zur Stärke neigt.

Ausblick

Absatzförderung: Die Verfügungen des Bundesamts für Landwirtschaft in Sachen Finanzhilfe an die Absatzförderung für die Kernmärkte und Exportinitiativen liegen per Bilanzstichtag vor. Sie betragen für die Kernmärkte 24,6 Mio. CHF (VJ 24,2 Mio.) und für die Exportinitiativen 0,9 Mio. CHF (VJ 1,4 Mio.).

Corona: Die pandemiebedingten Unsicherheiten werden weiter auf den Geschäftsaktivitäten lasten und den Marketingmix beeinflussen. Eine Rückkehr zur Normalität dürfte sich kaum vor 2022 einstellen. Die Pandemie hat aber auch aufgezeigt, dass die Konsumentinnen und Konsumenten gerne qualitativ hochstehende Produkte kaufen.

Finanzrisiken: Der Eurokurs hat sich 2020 tendenziell stabilisiert. Seit dem Schlusskurs von 1.08 (EUR/CHF) per Ende Dezember hat sich der Schweizer Franken jedoch wieder abgeschwächt. Ob dies von Bestand sein wird, ist schwer abschätzbar, da die globalen Bedingungen im Euroraum nach wie vor ungewiss sind und die Pandemie die Wirtschaftstätigkeit bremst.

Beim US-Dollar wird für 2021 von eher tieferen Kursen ausgegangen, da die US-Notenbank Fed eine lockere Geldpolitik führt.

Organe

Ehrenpräsident

2015 Guy Emmenegger, Markwalder Emmenegger, 3006 Bern

Verwaltungsrat

Präsident

2015 Dr. Lorenz Hirt, Markwalder Emmenegger, 3006 Bern

Vizepräsidenten

2000 Philippe Bardet, Interprofession du Gruyère, 1663 Pringy

2015 François Huguenin, Emmi International Ltd, 3422 Kirchberg

Mitglieder

2000 Richard Gander, Lustenberger & Dürst AG, 6330 Cham (bis 5. Juni 2020)

2020 Simon Gander, Lustenberger & Dürst AG, 6330 Cham (ab 5. Juni 2020)

2018 Peter Hegglin, Sbrinz Käse GmbH, 6210 Sursee

2005 Olivier Isler, Interprofession Tête de Moine, 2610 St-Imier

2009 Jacques Gygax, Fromarte, die Schweizer Käsespezialisten, 3001 Bern

2010 Thomas Heller, Emmi Schweiz AG, 3422 Kirchberg

2016 Thomas Zwald, Cremo SA, 1752 Villars-sur-Glâne

2018 Anton Schmutz, Mifroma SA, 1670 Ursy

2016 Hanspeter Kern, Schweizer Milchproduzenten, 3000 Bern 6

2015 Christoph Holenstein, Sortenorganisation Appenzeller Käse GmbH, 9050 Appenzell

2018 Stefan Gasser, Emmentaler Switzerland, 3007 Bern

Geschäftsleitung

Dr. David Escher, CEO

Bernard Wildeisen, CFO

Martin Spahr, CMO

Revisionsstelle

Refiba Treuhand AG, Bern

Switzerland Cheese Marketing AG

CEO: Dr. David Escher
info@scm-cheese.com
schweizerkaese.ch
cheesesfromswitzerland.com

Deutschland

Switzerland Cheese Marketing GmbH
Geschäftsleitung: Andreas Müller
info@schweizerkaese.de
schweizerkaese.de

Frankreich

Switzerland Cheese Marketing S. à r. l.
Geschäftsleitung: Franck Lefèvre
info@fromagesdesuisse.fr
fromagesdesuisse.fr

Italien

Switzerland Cheese Marketing S.r.l.
Geschäftsleitung: Giovanna Frova
info@formaggisvizzeri.it
formaggisvizzeri.it

Belgien, Niederlande, Luxemburg

Switzerland Cheese Marketing BNL SPRL
Geschäftsleitung: Vincent Bresmal
info@fromagesdesuisse.be
fromagesdesuisse.be
kaasuitzwitserland.be

Spanien/Portugal

Switzerland Cheese Marketing Ibérica S.L.
Geschäftsleitung: Nicola Polinelli
info@quesosdesuiza.es
quesosdesuiza.es

Nordics

Switzerland Cheese Marketing Nordics
Beauftragter: Mikko Ruchti
info@scm-cheese.com
cheesesfromswitzerland.com/fi-FI

Nordamerika

Switzerland Cheese Marketing North America
Beauftragte: Nadia Nadif (ab 1. Mai 2021)
info@scm-cheese.com
cheesesfromswitzerland.com

Impressum

Geschäftsbericht 2020, Switzerland Cheese Marketing AG

Konzeption: Klarkom AG, Bern; KARGO Kommunikation, Bern

Texte: SCM AG, Bern; Klarkom AG, Bern

Layout: KARGO Kommunikation, Bern

Bilder: SCM AG, Bern

Druck: Vögeli AG Marketingproduktion & Druck, Langnau

© Switzerland Cheese Marketing AG, Bern

Nachhaltigkeit: Dieser Geschäftsbericht wurde nach dem Cradle-to-Cradle®-Prinzip gedruckt. Alle verwendeten Materialien, ausgenommen die Drahtbindung, sind zu 100% natürlich und können kompostiert und in den biologischen Kreislauf zurückgeführt werden.





Schweiz. Natürlich.

Unser Schweizer Käse.
www.schweizerkaese.ch

