

STRATEGIE 2021 – 2024

EMPFEHLUNGEN DES VORSTANDES

Conthey, den 26. Mai 2020

1. Strategie

Vision:

Raclette du Valais AOP wird auf dem nationalen und internationalen Markt als das «ORIGINAL» wahrgenommen.

Mission:

- Die SO Raclette du Valais AOP ist Impulsgeberin, Botschafterin, Vermittlerin und Dienstleisterin.
- Als starke Sortenorganisation setzen wir uns für die Interessen und Belange unserer Mitglieder ein und schaffen für diese die erforderlichen Rahmenbedingungen für den wirtschaftlichen Erfolg. Unabhängig ob Milchproduzent, Direktvermarkter oder Affineur.
- Wir wollen.....
 - Qualität von A bis Z.
 - dass unser Käse als das «Original» auf dem nationalen und internationalen Markt wahrgenommen wird.
 - auf dem nationalen und internationalen Markt mit einem einheitlichen Layout auftreten.
 - Raclette du Valais AOP mit einer hohen Wertschöpfung auf dem Markt positionieren.
 - eine nachhaltige Käseproduktion und -Reifung, mit einem starken verantwortungsbewussten Bezug zu Tier und Umwelt.

2. Markt

Zielmärkte (nach Prioritäten aufgelistet):

- Schweiz: Detailhandel, Käsehändler, Onlineshop;
- Wallis: Detailhandel, Käsehändler, Direktvermarktung, HOREKA
- Europa: Fachgeschäfte im Hochpreissegment in den Ländern Deutschland, BENELUX, Frankreich

Zielpublikum (Schweiz):

- Haushaltsführende Personen zwischen 25 – 55 Jahre;
- Haushaltsgrösse: 2 – 4 Personen und mehr;
- Junge Konsumenten auf Raclette du Valais AOP aufmerksam und «gluschtig» machen „reife“ und „etablierte“ Familie mit Kindern bis 17 Jahre

3. Marketing

Die Absatzförderung ist hauptsächlich auf folgende Schwerpunkte mit gezieltem Marketing (v.a. Guerilla-Marketing) zu konzentrieren:

Soziale Medien	Mit emotionalen Geschichten rund um das Wallis den Absatz von Raclette du Valais AOP und weiteren Walliser Käsespezialitäten fördern Rasche Kommunikation von News
Klassische Werbung	Bekanntheit, Authentizität, Information über das Original steigern
PR, Messeauftritte, Events	Erlebnisse schaffen, Interesse bei den Konsumenten wecken, um Raclette du Valais AOP als Erlebnis und als Genuss zu konsumieren

POS-Aktivitäten	Kundenkontakte schaffen, Kaufakte auslösen, beeinflussen Integration der Bedürfnisse des Detailhandels betreffend Kommunikation und Aktivitäten
HORECA (Wallis)	Integration von Raclette du Valais AOP und Walliser Käsespezialitäten in die Menükarten und beim Frühstücksbuffet.

4. Zusammenarbeit mit anderen Organisationen

Die bestehenden Kooperationen bei branchenübergreifenden Projekten oder produkt-spezifischen Projekten mit Valais Wallis Promotion, den Walliser Landwirtschaftsbranchen, Switzerland Cheese Marketing AG und der Schweiz. Vereinigung AOP-IPG im Rahmen der finanziellen Möglichkeiten der SOR fortzusetzen und zu intensivieren, um Synergieeffekte und die bestehenden Netzwerke und Kommunikationsmöglichkeiten optimal auszunutzen. Aber auch um die Interessen der SOR in diesen Organisationen gezielt und nachhaltig einzubringen und zu verteidigen.

5. Menge

Insofern der Trend nach Raclettekäse weiterhin anhält und die entsprechende Nachfrage auf dem Markt generiert werden kann, wird erwartet, dass bis 2024 die Produktion von Raclette du Valais AOP um ca. 200 Tonnen (+ 10 %) gegenüber 2019 erhöht wird, d.h. von 1928 Tonnen auf ca. 2'130 Tonnen,

Ziel ist es auch mit einem guten Mengenmanagement und Schaffung von zusätzlichen Märkten, Produktionseinschränkungen zu reduzieren, sowie silofreie Milch, die derzeit zur Käseverarbeitung erhitzt wird (thermisiert / pasteurisiert) teilweise zu Walliser Raclette AOP zu vermarkten.

Anpassung der Statuten und Reglemente, um in einer vom Bundesrat oder vom Walliser Staatsrat verfügten ausserordentlichen Lage rasche Entscheide fällen und Massnahmen umsetzen zu können.

6. Qualitätsprämien

Die Auszahlung der Qualitätsprämien (Kanton Wallis und SOR) und ist ein entscheidendes Instrument für den Erhalt und die Förderung einer sehr guten Käsequalität. Dieses Instrument muss unbedingt aufrechterhalten werden. Im Jahre 2022 ist mit der Dienststelle für Landwirtschaft über eine Verlängerung des bestehenden Vertrages (2019 – 2022) für weitere 4 Jahre zu verhandeln.

7. Qualitätsförderung / Beratung

2024 sind alle AOP-zertifizierten Käsereien nach dem Qualitätssicherungs- und Managementsystem QM-System Fromarte zertifiziert.

Bei den Alpkäsereien ist die Branchenleitlinie SAV umzusetzen, damit die Qualitätssicherung bei diesen Betrieben nach einem anerkannten System durchgeführt wird.

8. Finanzielle Mittel

Einführung einer neuen Werbeabgabe auf AOP-Käse von 15 Rp./kg Käse ab dem 1. Januar 2021, um das Überleben bzw. die Funktion einer starken Organisation nachhaltig zu gewährleisten, und die SOR als wichtige Branchenorganisation zu stärken und deren Kontinuität zu sichern. Die Prüfung von Synergieeffekten mit den anderen landwirtschaftlichen Branchenorganisationen ist weiter zu verfolgen.

9. Kosteneinsparungen

Weiterführung eines rigorosen Kostenmanagement, um fortlaufend Einsparungen vorzunehmen. Die mit der Einführung der Digitalisierung bewirkten Kostensenkungen, sollen in Personalressourcen beim Marketing eingesetzt werden.

10. Personalbestand

Um all den Herausforderungen des Marktes und den Erwartungen der Mitglieder einigermaßen gerecht zu werden, sind die Personalressourcen auf mindestens 150 Stellenprozent zu erhöhen.