

Leitfaden « der guten Marketingpraxis für die Branche vom Gruyère AOP »

Vorgeschlagene Version an DV vom 10. Juni 2015

Dieser Leitfaden betrifft die ganze Branche vom Gruyère AOP, also die Milchproduzenten, Käser und Affineure.

I. Marke und Branche

A. Rechtliche Grundlagen der Marke

Bekannte Dokumente, Pflichtenheft¹ und verschiedene Markenschutzmechanismen weltweit². Schutz Schweiz, Europa, Russland und Jamaika. Marke in Südafrika und Vereinigten Staaten. Bildmarken in verschiedenen Ländern (Übernahme von Marken der Schweizerischen Käseunion).

B. Historische Grundlage des Produkts

Charta zwischen dem Grafen von Gruyère und dem Priorat von Rougemont im Jahr 1115. Schriftliche Erwähnungen des Namens im Jahr 1655 und 1688.

C. Funktionsweise der Branche

Die Funktionsweise der Branche basiert auf den Statuten³.

Die grundlegenden Entscheide werden von der Delegiertenversammlung auf Vorschlag des Vorstands und der Spezialkommissionen wie die Kommission Marketing, Qualität, Alp, Mengensteuerung oder Bio getroffen.

Die Funktionsweise beruht auf der ausgewogenen Verteilung der Wertschöpfung von Gruyère AOP zwischen den verschiedenen Branchenpartnern, die unabhängige Unternehmer sind. Das Wahlsystem der Delegiertenversammlung verhindert, dass eine Gruppe auf Kosten einer anderen wächst. Jede Gruppe muss ihre Zustimmung für einen Entscheid geben.

Es existiert ein System von Standardverträgen für die Beziehungen zwischen den Branchenakteuren. Es definiert unter anderem was produziert und verkauft werden kann.

Jedes Mitglied engagiert sich für die Förderung des Images von Gruyère AOP und seiner Branche. Jeder muss die Strategie der Verteidigung der Marke sowie den belebenden Geist einer solidarischen Branche respektieren.

Referenzen:

¹ Dokument: Pflichtenheft – datiert vom 6. Juli 2001, aktualisiert 2014 wegen europäischer AOP

² Dokument: Rechtslage des Gruyère AOP, datiert vom 31.12.2014

³ Dokument: Statuten der IPG, datiert vom 10. Juni 2015

II. Produktion und Produkt

A. Präsentation der Produktion (auf der Ebene des übermittelten Image des Produkts)

Das Image des Produkts und seiner Produktion muss makellos dargestellt sein.

Präsentation eines relativ modernen Milchviehbetriebs mit Laufstall.

Das Melken wird mit einem Melkstand dargestellt (darauf achten, dass saubere und gesunde Kühe gezeigt werden). Für die Alp werden Eimer- oder Rohr-Melkanlagen vorgezogen.

Die Futtergewinnung soll mit modernen Maschinen erfolgen und gleichzeitig ist darauf zu achten, dass Gras und Heu gezeigt werden. Die Kühe auf der Weide zeigen.

Bei der Präsentation von Landschaften darauf achten, dass keine Silos (Turm oder Rundballen) ersichtlich sind. Die Landschaften sind vielfältig (Voralpen, Mittelland und Jura)

Die Personen müssen geeignete Arbeitskleidung tragen. Jeder Akteur ist wichtig für das Image der Branche.

Darstellung der Arbeit des Käasers in einem Gebäude mit einem gewissen Stil, das auch einen Keller umfasst.

Die Milchannahme ist durch die Lieferung mit einem mobilen Tank (keine Kannen) zu zeigen. Der zweimal am Tag erfolgende Kontakt zwischen dem Käser und seinen Produzenten soll im Vordergrund stehen. Ein weiterer wichtiger Punkt ist die Rückverfolgbarkeit (Proben). Dies ermöglicht nicht nur die Darstellung der seriösen Umsetzung der Rückverfolgbarkeit sondern auch die Bedeutung der Beziehung mit dem Käser.

Im Inneren zeigt sich die Arbeit des Käasers mittels sauber gekleideten Leuten, die eine Käse-Mütze (wenn möglich mit dem Logo Gruyère AOP) tragen, keine Haarnetze. Das T-Shirt Gruyère AOP ist auch zu bevorzugen. (Entsprechend dem Ordner FROMARTE)

In Bezug auf Handlungen soll die Präsenz der Handarbeit des Käasers gezeigt werden.

Bei den Einrichtungen ist der offene Kupferkessel zu zeigen.

Die Qualitätskontrollen sollen auf irgendeine Weise gezeigt werden.

Die Realität darzustellen versuchen, ohne die Rohre zu stolz zu präsentieren.

Die Herstellung von Alpkäse soll eher mit einem Kessel auf Holzfeuer gezeigt werden.

Das Tuch muss bei der Alp gut hervorgehoben werden.

Beim Ausgang der Käse ist das Pressen mit der Kaseinmarke und dem Datum zu zeigen. Die Markierung am Rand muss auch sichtbar sein, da sie es ermöglicht von der Rückverfolgbarkeit zu sprechen.

Zeigen wie die Käse ins Salzbad gelegt werden. Auf gute Darstellung des Salzbad achten.

Hinsichtlich der Pflege im Keller soll das Abreiben von Hand und mit dem Roboter gezeigt werden. Die sichtbaren Personen müssen eine Mütze und ein Hemd tragen. Der Kontakt mit dem Käselaiab ist darzustellen (immer die Handarbeit des Menschen in den Vordergrund rücken).

Im Keller sollen die Fichtentablare und die Laibe gut präsentiert werden. Den Fortschritt der Farbe der Laibe aufzeigen (weiss zu gelb, Schmierbildung).

Die Arbeit des Affineurs soll im Keller mit den Laiben im Hintergrund dargestellt werden. Ein Hemd und eine Mütze des Unternehmens oder von Gruyère AOP müssen getragen werden.

Der Moment der Wägung soll aufgewertet werden durch die Vorführung der Qualitätskontrolle (Laibe abklopfen und Probenahme) sowie den Kontakt mit dem Käser.

Die Taxation ist auch durch die Präsenz der verschiedenen Akteure (Taxateur und Wäger) aufzuwerten. Die Sonde und die Beschaffenheit des Teigs sollen gut dargestellt werden. Die Personen tragen eine Mütze.

Jede Produktionsstätte (Landwirtschaftsbetrieb, Käserei, Affinage) zeigen das Logo von Gruyère AOP (Produzenten-Plakette, Leuchtschilder, Plakette Alpage, Affineur). Verschiedene Lösungen sind möglich: Schilder, Stoffe oder Fahnen. Das Ziel besteht darin den Stolz zu zeigen, dass man zur Branche gehört.

B. Präsentation des Gruyère AOP (Image und Produkt selber)

Eine Laib-Etikette muss auf allen Laiben angebracht werden, die in den Verkauf kommen. Der Gruyère AOP wird so präsentiert, dass die Konsumentinnen und Konsumenten ihn im Laden leicht identifizieren können. Es muss in einer klar erkennbaren Weise angeboten werden um Verwechslungen mit anderen Käsesorten vermeiden zu können.

Das Produkt immer auf eine appetitanregende Weise anbieten.

Das Produkt muss mit der Schmiere präsentiert werden und eine Etikette gemäss der graphischen Charta aufweisen. Die Form „King Cut“ ist nur ausnahmsweise zu verwenden unter Berücksichtigung der Bestimmungen der graphischen Charta (in Klarsichtfolie).

Im Falle des Zerschneidens des Laibs, ist der Viertel eines Laibs vorzuziehen. Bei Fotos ist die Präsenz der Randmarkierung und eines Teil des Käses zu bevorzugen.

Der Gruyère AOP kann drinnen, im Keller, im Laden oder auf einem neutralen Träger ohne Hintergrund präsentiert werden.

III Vermarktung und Kommunikation

A. Präsentation von Gruyère AOP in der Werbung

Die Form „King Cut“ ist nicht für die Konsumentenwerbung zu verwenden, aber sie ist ausnahmsweise für eine beruflich ausgerichtete Werbung gestattet.

Bei den ganzen Laiben ist die Schmiere in den Vordergrund zu stellen. Wenn möglich kleine geschnittene Stücke wie bei einer Degustation zeigen.

Den Gruyère AOP möglichst gut in Szene setzen.

B. Präsentation der Branchenakteure in der Werbung

Die Punkte des vorangehenden Kapitels sind zu beachten. Generell ist die Herstellung so zu zeigen wie sie ist. Der Bredzon (kurzärmlige Sennenjackete) ist in der Schweiz in Verbindung mit der Alp oder im Ausland zu verwenden. Es kann, für den Gruyère AOP, für gewisse Werbung im Ausland verwendet werden, aber er soll nicht das einzige Markenzeichen des Produkts sein. Dieser Bredzon ermöglicht die Hervorhebung der Tradition.

Bei den Promotionen soll der Mensch im Vordergrund stehen um den handwerklichen Charakter zu bestätigen.

C. Preispolitik

Der Gruyère AOP wird im mittleren-oberen Preissegment verkauft. Keine dauernden Tiefpreise. Keine Präsenz in den Tiefpreislinien (Beispiele: M-Budget, Prix Garantie).

D. Positionierung der Marke in jedem internationalen Markt

Das Produkt befindet sich im mittleren-oberen Preissegment. Es wird in traditionellen Läden, auf Märkten und im Grosshandel verkauft.

E. Positionierung im Vergleich zu anderen Labels (aus der Region für die Region, Suisse Garantie ...)

Der Gruyère AOP ist durch seine Marke und sein AOP als nationales und internationales Produkt positioniert. Deshalb gibt es keine anderen Labels auf der Verpackung. Angaben zur Beschaffenheit des Produkts sind erlaubt. Nur die Bezeichnungen Alpage und Bio sind erlaubt. Die Marken der Affineure und Verkäufer müssen die Bestimmungen des Pflichtenhefts erfüllen. (Affinage-Struktur in der Schweiz und Marken bezüglich der Affinage).

F. Verpackung

Generell muss die Verpackung qualitativ gut sein. Jeder Erfindungsgeist ist willkommen. (Beispiel: wiederverschliessbare Verpackungen). Die Verpackung muss eine gute Sichtbarkeit der Marke gemäss den Bestimmungen des Pflichtenhefts und der Graphischen Charta ermöglichen.



G. Verkaufsverhalten im Falle von dem Gruyère AOP ähnlichen Produkten

Jedes Hervorheben von einem anderen ähnlichen Produkt, das den Verkauf oder das Image vom Gruyère AOP schädigen könnte, muss vermieden werden.

H. Media-Strategie (Medien - nicht geeignete Werbeträger)

Grundsätzlich können alle konventionellen Medien (Plattformen) verwendet werden, je nach Markt. Hingegen muss jedes Instrument, das verwendet werden könnte, immer dem Image und der Marke entsprechen.

Die verwendeten Träger müssen mit dem Image unseres Produktes (Charakter Lebensmittel – natürlich ...) vereinbar sein. Im Zweifelsfall muss eine Rücksprache mit der IPG erfolgen. (Bsp. Werbung auf Kehrriech-Lastwagen)

I. Grundzüge der Marketinginvestitionen (Anteil Werbung, Sponsoring, Verkaufsförderung ...) in jedem Markt.

Die Marketingstrategie wird durch die IPG erarbeitet und vorgeschlagen und dann anschliessend gemäss den Entscheiden der IPG-Instanzen (Kommission Marketing, Delegiertenversammlung) bestätigt oder geändert.

J. Promotionsargumente für die Unterstützung im Verkauf für Verteiler

Der Gruyère AOP ist ein traditioneller Rohmilchkäse mit unverkennbarem Geschmack und einzigartiger Qualität.

Naturprodukt. Demokratisch organisierte Branche, welche Milchproduzenten, Käser und Affineure umfasst. Sehr gutes Image der Marke. Produkt mit Emotion und von Menschen gestaltet.

K. Promotionsargumente für die Unterstützung im Verkauf für Konsumenten

Traditionelles Naturprodukt, das der gesamten Branche ein angemessenes Einkommen gibt. Produkt mit kurzen Absatzwegen. Keine unnötigen Transporte. Garantierte Rückverfolgbarkeit.

L. Promotionsargumente für die Unterstützung im Verkauf für Fachhändler

Produkt mit starker Geschichte ist ein Mehrwert im Laden und gibt eine interessante Marge.

M. Promotionsargumente für die Unterstützung im Verkauf für Käser

Der Gruyère AOP ist die Frucht ihrer täglichen Arbeit, er ist die Grundlage ihres Einkommens. Die Käser tragen eine historische Verantwortung für die Weitergabe von Know-how.

Der Gruyère AOP ist ihr Produkt. Verbindung zur Region.

N. Regeln für die brancheninterne und branchenexterne Kommunikation (im Krisenfall oder auch im Falle von schwierigen Situationen in Käsereien, bei Produzenten, mit positiver Kommunikation ...)

Jede Kommunikation muss über die Branche gemäss dem folgenden anerkannten Verfahren der IPG erfolgen:

- Task Force für Notfallsituationen
- Aktiv oder passiv geführte Kommunikation
 - Gewährleistung einer abgestimmten und verständlichen Kommunikation der IPG gegen innen und aussen
 - Das Organ, das im Namen der IPG kommuniziert, ist die Direktion in Pringy
 - Die Direktion koordiniert die Kommunikation mit dem Vorstand, der Geschäftsstelle oder im Notfall mit dem Präsidenten oder dem Vizepräsidenten wenn notwendig
 - Für Routineinformationen oder wiederholende Informationen entscheidet die Direktion auf Grundlage der Strategie

Der Kommunikationsstil ist sachlich aber positiv. Man kommuniziert nicht über interne Probleme mit der Branche. Diese müssen durch eine gezielte interne Kommunikation gelöst werden.

L'Oiseau ist das interne Publikationsorgan. Es wird intern und an interessierte Personen (Politik und Verwaltung) verteilt.

O. Verschiedenes

Promotionsmaterial – mit der IPG besprechen und Graphik abklären.