



Rapport annuel 2012





Sommaire

	<u>Page</u>
Rétrospective 2012	<u>2</u>
Situation économique en 2012	<u>3</u>
Notre organisation	<u>4</u>
Le produit	<u>5</u>
Historique	<u>6</u>
Stratégie	<u>7</u>
Activités 2012	<u>8</u>
Efficacité publicitaire	<u>10</u>
Perspectives	<u>11</u>
Membres	<u>12</u>
Secrétariat	<u>13</u>



Rétrospective 2012

Forte demande en 2012 après une longue phase de croissance

Depuis le lancement des activités de marketing en 1994 sur le marché indigène, l'Association Raclette Suisse a enregistré une augmentation de la demande de 42,3 % dans le domaine de la consommation des ménages. Grâce à cette longue phase de croissance, Raclette Suisse arrive en tête des fromages suisses. Après une année 2011 en demi-teinte, le volume des ventes de Raclette Suisse dans le domaine de la consommation des ménages est passé de 6706 à 7260 tonnes au cours de l'année sous revue, soit une augmentation de 554 tonnes ou 8,3 %. Depuis 1996, notre organisation n'avait pas connu pareille hausse de la demande. Cet énorme accroissement est sans doute à mettre au compte de la nouvelle campagne publicitaire et à une année plutôt fraîche et humide sur le plan météorologique, sans oublier l'extrême popularité du produit.

Sur les marchés d'exportation d'Allemagne, de France et du BeNeLux, Raclette Suisse a réussi, malgré la cherté du franc, à accroître son volume des ventes de 56 tonnes et à le porter à 1108 tonnes, soit une augmentation de 5,3 %. Malgré cette très bonne situation aussi bien en Suisse qu'à l'export, le chiffre d'affaires, c'est-à-dire le produit des ventes, continue d'être sous pression.

Efficacité

L'accroissement des parts de marché est dû à des objectifs bien ciblés et à une orientation visant l'efficacité de notre organisation à but non lucratif (OBNL). L'association s'efforce, avec les ressources limitées dont elle dispose, de produire le plus grand effet possible et répond à la forte dynamique des évolutions sur le marché avec une capacité de changement permanente. Ceci dans le but de rentabiliser au mieux par une augmentation de la demande les fonds de marketing confiés à l'association aussi bien pour les membres que pour le commerce détaillé. Le nouveau partenariat pour la promotion des ventes à l'échelon national devrait aussi concourir au succès. Raclette Suisse va continuer à observer les développements survenant dans le monde qui l'entoure et au sein de sa propre OBNL et à influencer positivement sur la décision d'achat des clients pour un produit symbole de saveur et de convivialité.



Dr. Jürg Simon
Président
Raclette Suisse



Markus Tschumi
Directeur
Raclette Suisse



Daniela Pachali
Assistante de direction
Raclette Suisse

Situation économique en 2012

Situation économique

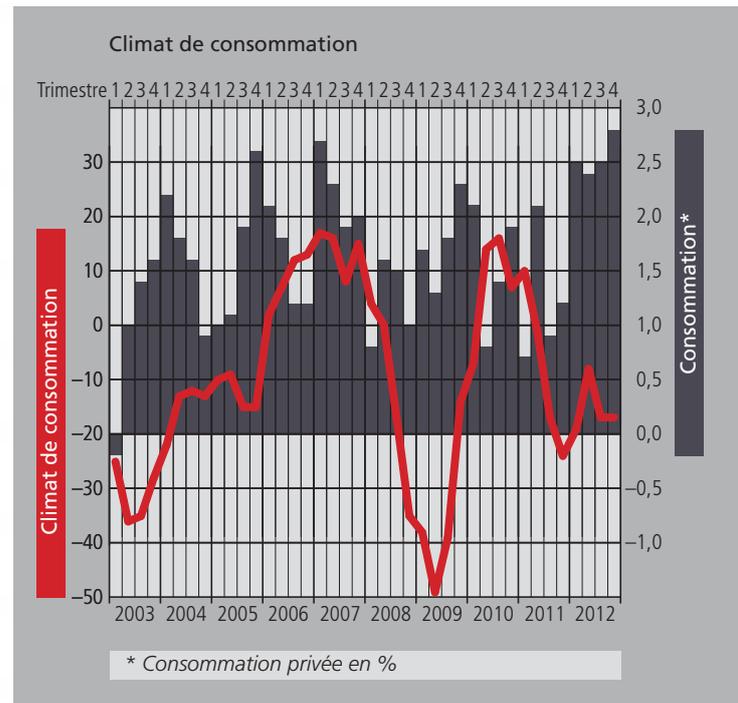
L'économie mondiale se trouve dans une situation fragile et l'Europe est en récession. Dans ce contexte défavorable, l'économie suisse s'en sort plutôt bien. En termes de croissance économique et de création d'emplois, la Suisse dépasse largement la plupart des pays industrialisés occidentaux.

Consommation privée

En 2012, la consommation privée a progressé de 2 %, constituant ainsi un pilier de la croissance économique, et ce, malgré un climat de consommation plutôt morose. Le commerce de détail s'est remis de la chute des ventes de 2011, qui fut une année d'exception à ce titre. Pendant la même période, le commerce de produits alimentaires, de boissons et de tabac a enregistré une hausse de 3,6 %.

Perspectives pour 2013

Les experts pronostiquent une croissance du PIB et une augmentation de la consommation privée de 1,5 %. La hausse des prix à la consommation et l'inflation devraient rester à un bas niveau, aidées en cela par la réévaluation de la monnaie.



Source: SECO



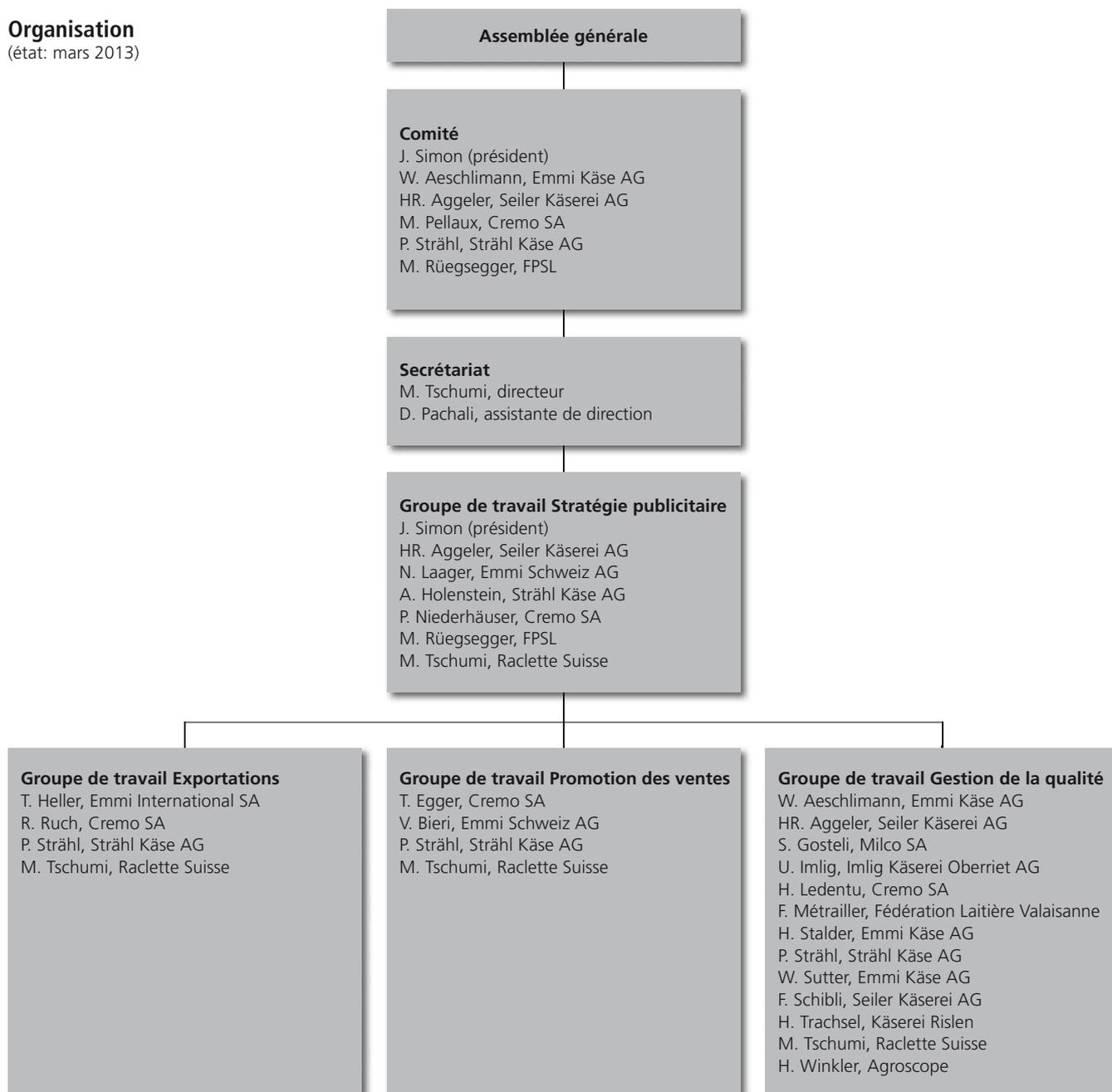
Notre organisation

Notre organisation compte 17 membres regroupés sous la marque Raclette Suisse®. L'Association se charge pour ses membres du marketing générique commun, de la protection de la marque et de la gestion de la qualité. Elle fournit en outre

des services à des tiers par le biais d'activités de marketing ciblées auprès des grandes entreprises du commerce de détail suisse. Le secrétariat de Raclette Suisse est une petite structure comportant 1,5 poste.

Organisation

(état: mars 2013)



Le produit

Tradition

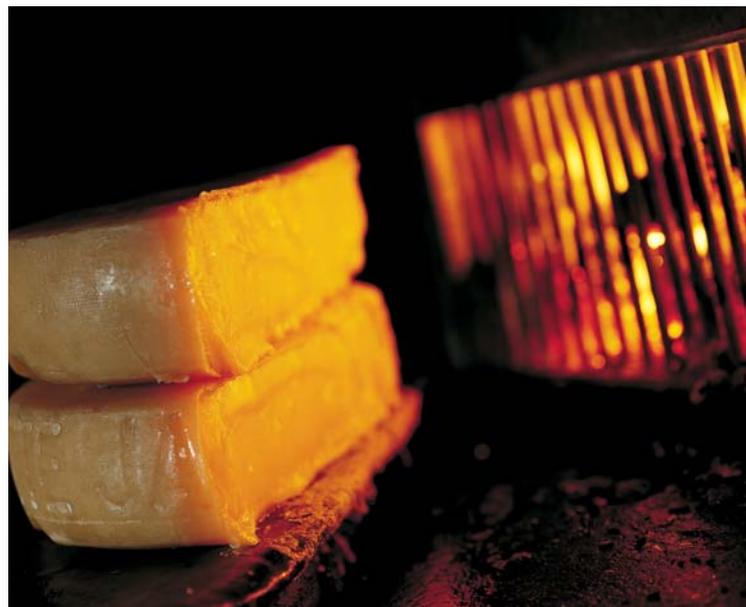
Au Moyen-Âge, les alpagistes se laissaient guider uniquement par leur expérience pour fabriquer du fromage à raclette ou «fromage rôti» (Bratkäse) comme on l'appelait à l'époque. Chacun avait sa propre recette et son secret de fabrication qu'il perfectionnait continuellement et transmettait à la génération suivante. L'artisanat s'est ainsi maintenu et au fil des ans, le fromage s'est amélioré. Aujourd'hui encore, le fromage à raclette est élaboré selon les anciennes recettes. La fabrication du raclette est devenue une véritable culture où chaque fabricant met tout son savoir-faire et sa fierté professionnelle à créer un produit exceptionnel.

Naturel

Le fromage à raclette est un véritable morceau de Suisse. Dans ce produit, tout est naturel, depuis le lait des vaches qui paissent dans des gras pâturages jusqu'au produit fini, le fromage. Seule la marque Raclette Suisse propose un fromage naturel garanti sans lactose, ni additifs, ni présure issue d'OGM. Le produit est reconnaissable à sa saveur corsée et à son excellente aptitude à la fonte. De la nature à l'état pur!

Qualité

Les membres de l'Association travaillent dans un esprit responsable et entrepreneurial. Ils proposent au consommateur, sous la marque Raclette Suisse®, un produit parfaitement naturel, issu d'une agriculture écologique et d'une production durable. Seule la marque Raclette Suisse® est à même de garantir ce niveau de qualité et cette sécurité du produit. Le client est assuré d'obtenir un produit naturel de grande qualité grâce à une stricte gestion de la qualité.



Historique

Si l'on en croit d'anciens écrits conservés dans les couvents d'Obwald et de Nidwald, Guillaume Tell aurait déjà goûté en 1291 au «Bratchäs», comme on appelait le raclette à l'époque en zone germanophone. On le faisait fondre à la chaleur de la braise et l'on raclait la masse fondue sur une assiette. En Suisse centrale, mais aussi dans les régions limitrophes de l'Oberland bernois et en Valais, c'était la nourriture de base des montagnards. Ce mode de préparation sympathique du fromage est longtemps resté le privilège des paysans ou des gens modestes de la campagne. La raclette était le banquet que les bergers et les alpagistes s'offraient après le dur labeur de l'été, le plat de fête servi lors d'événements heureux ou lorsqu'on recevait des

amis ou des visiteurs de haut rang. Plus tard, c'est «Heidi», le bestseller de Johanna Spyri, qui fit connaître cette préparation dans le monde entier. Dans cette histoire, le grand-père fait fondre le fromage sur le feu jusqu'à ce qu'il prenne une teinte dorée, puis le racle sur une tranche de pain et Heidi peut alors s'en délecter. Au 20^e siècle, cet ancien repas rustique est descendu des montagnes dans les vallées où il est rapidement devenu un plat classique et populaire. Aujourd'hui, le consommateur associe la raclette à quelque chose d'agréable, comme une atmosphère conviviale et un repas savoureux. On trouve à nouveau le temps de se réunir autour d'un mets délicieux, en phase avec la tendance du retour aux valeurs authentiques.



Stratégie



La stratégie de marketing introduite en 2011 présente la raclette comme un repas traditionnel que l'on savoure chez soi, dans une ambiance chaleureuse. La nouvelle campagne de Raclette Suisse s'appuiera à nouveau sur l'image bien ancrée de la consommation dans les ménages. La nouvelle orientation stratégique a pour priorité la consommation hivernale. De plus, à l'approche de la Fête nationale, des mesures appropriées doivent inciter à manger de la raclette pendant la saison estivale. Le marketing a pour groupes cibles les adultes de 25 à 59 ans à la recherche d'authenticité ainsi que les jeunes familles. Le positionnement de Raclette Suisse se fait principalement par des messages évocateurs de bien-être, de convivialité et de bonne chère. Le slogan «Raclette. Savoureuse et conviviale.» a été choisi pour cela.



Activités 2012

Raclette Suisse a dépensé au cours de l'année sous revue environ les $\frac{3}{4}$ de son budget en spots télévisés, en mesures de promotion des ventes dans le commerce de détail et pour le développement des marchés à l'export.

- **Campagne télévisée**

«Raclette. Savoureuse et conviviale.» Campagne de relations publiques en 3 vagues de 4 semaines en janvier/février, juillet et octobre. Pour les vagues d'été et d'automne, le spot des pêcheuses a été adapté au slogan «Raclette. Savoureuse et conviviale.» Les trois vagues ont permis d'atteindre une forte pression publicitaire.

- **Dégustations**

Durant l'année sous revue, l'Association Raclette Suisse a organisé dans le commerce de détail quelque 550 journées de dégustation, en partie en coopération avec Chirat, dans le but d'informer les consommateurs de manière sympathique du lancement de la saison de la raclette et de mettre en valeur la variété de l'assortiment.



- **Exportations**

Les gains de parts de marché à l'export sont le résultat d'une promotion des ventes continue dans les canaux des principaux acheteurs de Raclette Suisse. Les mesures ont pour but de mieux faire connaître le Raclette Suisse et de stimuler la demande aux points de vente. Les marchés cibles sont jusqu'ici l'Allemagne, mais aussi la France, la Belgique, les Pays-Bas et le Luxembourg. Ces mesures sont soutenues par Switzerland Cheese Marketing SA (SCM).





Les fonds restants ont permis de financer des mesures d'accompagnement de la campagne:

• **Parrainage de cinémas open air**

Durant la saison des cinémas open air, de juin à août 2012, Raclette Suisse a incité, à l'aide du spot de 15 secondes «Raclette. Savoureuse et conviviale.», quelque 140 000 spectateurs répartis sur une quinzaine de sites, à manger de la raclette. Afin d'attirer l'attention sur la présence de Raclette Suisse dans les cinémas open air, on a eu recours à des annonces et à des activités en ligne, accompagnées d'une promotion on-pack. Ces démarches, avec à la clé 500 billets de cinéma à gagner, ont été menées en collaboration avec Coop et la société Open Air Kino Luna AG.



Cybermédias

- Le site Internet www.raclette-suisse.ch est mis à jour en permanence pour répondre aux besoins des consommateurs. L'Association proposera à partir de la mi-septembre une nouvelle plateforme comportant 75 références de location de fours à raclette. Compte tenu de la forte augmentation de la demande de ce type de matériel, ce service devrait satisfaire les nombreux clients qui trouvaient que la distance à parcourir pour venir chercher les fours de Raclette Suisse était trop grande. Les personnes intéressées peuvent ainsi trouver des fours à raclette près de chez eux et souvent se procurer, par la même occasion, un fromage à raclette de la région.
- La **newsletter** lancée en 2010 fait ses preuves. En 2012, elle a été envoyée en cinq vagues à quelque 80 000 adresses électroniques. Cette newsletter donne des conseils pratiques sur le thème de la raclette, propose des concours et des recettes et attire l'attention sur les nouveaux articles de la boutique.

- Toujours via Internet, les amateurs de raclette peuvent faire envoyer à leurs amis des cartons d'invitation à une soirée raclette accompagnés d'une petite spatule en bois. Ainsi, 10 000 cartons d'invitations ont été envoyés en 2012.
- Raclette Suisse dispose aussi d'une page sur **facebook**, où le nombre de ses «amis» ne cesse d'augmenter. Ce réseau social est considéré comme un bon outil pour diffuser rapidement des informations sur des événements raclette locaux ou des concours.



Efficacité publicitaire

Impact publicitaire

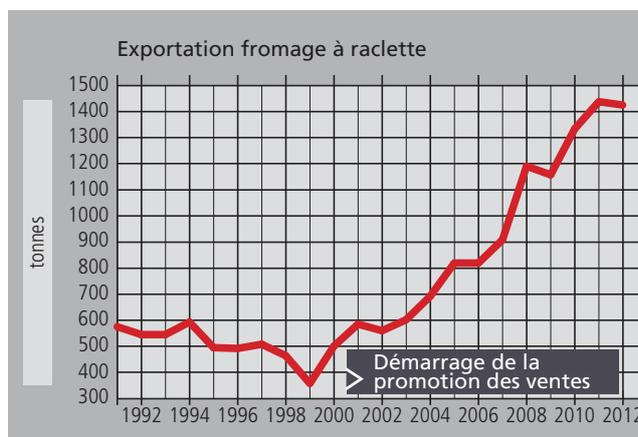
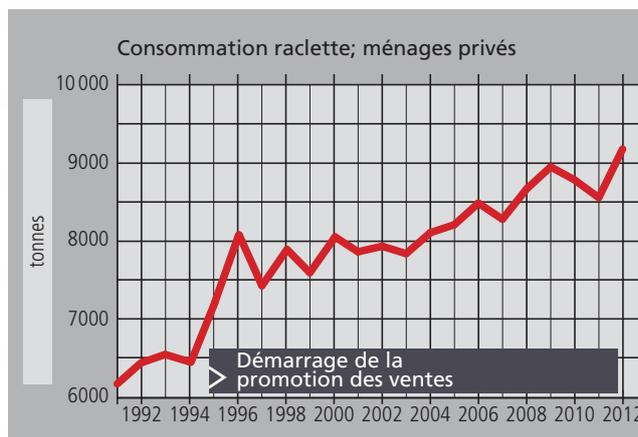
Raclette Suisse a réussi, depuis le lancement des mesures de marketing, à accroître les ventes aux particuliers de plus de 42 %.

Depuis le lancement des mesures de marketing de Raclette Suisse en 1999, le volume des exportations a pu passer de 358 à 1427 tonnes, soit une augmentation de 1069 tonnes.

Au vu des résultats du contrôle de l'efficacité publicitaire, on constate que la campagne a eu un fort impact, et ce, moyennant un coût par contact relativement bas. Dans le domaine de la promotion des ventes, l'organisation de dégustations avec distribution de brochures de recettes, concours, annonces et campagne télévisée a suscité un grand intérêt pour les POS. Il a été possible de développer fortement les ventes et de faire connaître au consommateur la qualité du produit et la diversité de l'assortiment.

En ce qui concerne les mesures d'accompagnement, nous avons obtenu 200 000 contacts supplémentaires grâce à la nouvelle newsletter et avons pu envoyer 10 000 cartons d'invitation depuis le début.

En matière de mesures de promotion des ventes, Raclette Suisse s'est fortement concentrée sur les outils les plus pertinents. Les activités planifiées, décidées et réalisées selon des critères d'efficacité ont eu un impact économique et une efficacité publicitaire élevés. Au vu des résultats, les moyens financiers mis à disposition du secrétariat ont semble-t-il été utilisés à bon escient. Raclette Suisse est cependant bien consciente que la demande n'est pas seulement influencée par la publicité, mais aussi par des facteurs externes.



Perspectives

La campagne «Raclette. Savoureuse et conviviale.» va être poursuivie avec un budget légèrement en hausse:

Première vague:

du 14 janvier au 11 février 2013

- Spots TV
- Dégustations dans le commerce de détail aux niveaux régional et national
- Newsletter avec concours d'hiver
- De fin juin à fin août 2013: cinéma open air avec spot «Raclette. Savoureuse et conviviale.» et raclette sur place.

Deuxième vague:

du 22 juillet au 18 août 2013

- Spots TV
- Promotion on-pack et newsletter avec 500 entrées de cinéma open air gratuites

Troisième vague:

du 30 septembre au 27 octobre 2013

- Spots TV
- Semaines nationales de dégustation dans 180 succursales du commerce de détail avec un partenaire fort.
- Newsletter avec concours d'automne



À la demande de notre partenaire, nous avons ajouté à nos spots «Raclette. Savoureuse et conviviale» le tag-on «indispensable pour une raclette réussie».

Entre mars et novembre 2013, Raclette Suisse va pour la première fois diffuser le spot «Raclette. Savoureuse et conviviale.» sur les 43 emplacements où se produira le cirque Knie.

Le renforcement de la collaboration avec notre partenaire et la nouvelle mesure en rapport avec le cirque Knie va nous permettre d'accroître l'efficacité de la campagne publicitaire et l'impact aux POS.



Membres

Entreprise	Rue / Lieu	Téléphone / Fax	Courriel / Web
Berg-Käserei Gais	Zwislenstrasse 40 9056 Gais	T 071 793 37 33 F 071 793 37 83	gais@bergkaeserei.ch www.bergkaeserei.ch
Crema SA	Case postale 167 1701 Fribourg	T 026 407 21 11 F 026 407 21 25	info@cremo.ch www.cremo.ch
Emmi Käse AG	Habsburgerstrasse 12 6002 Luzern	T 041 227 27 27 F 041 227 27 37	info@emmi.ch www.emmi.ch
Imlig Käserei Oberriet AG	Staatsstrasse 163 9463 Oberriet	T 071 761 11 10 F 071 761 10 14	urs.imlig@imlig.com www.imlig.com
Käserei Hüpfenboden	Hüpfenboden 3555 Trubschachen	T 034 402 13 12 F 034 495 66 80	info@huepfenboden.ch www.huepfenboden.ch
Käse Thurgau AG	Landstrasse 9 8580 Hagenwil b. Amriswil TG	T 071 411 15 59	info@mueller-thurgau.ch www.mueller-thurgau.ch
Küssnachter Dorfkäserei GmbH	Greppenstrasse 57 6430 Küssnacht	T 041 850 44 44 F 041 850 44 45	mail@kuessnachter.ch www.kuessnachter.ch
Milco SA	Route Principale 122, c.p. 1642 Sorens	T 026 915 90 12 F 026 915 90 18	administration@milco.ch www.milco.ch
Oberli Christian	Käserei Rislen 9512 Rossrüti-Wil	T 071 911 14 22 F 071 911 62 49	oberli-kaese@thurweb.ch www.oberli-kaese.ch
Rodolphe-Diffusion Sàrl	Case postale 224 1347 Le Sentier	T 021 845 60 65 F 021 845 60 28	rodolphe.diffusion@hotmail.com www.delicemaitrerodolphe.com
Säntis Käserei Linden	Linden 4 9300 Wittenbach	T 071 298 34 43 F 071 298 17 11	info@saentis.ch www.saentis.ch
Seiler Käserei AG	Bitzighoferstrasse 11 6060 Sarnen	T 041 660 80 40 F 041 660 89 43	seiler@raclette.ch www.raclette.ch
Sepp Brülisauer Käse AG	Unterdorf 6 5444 Künten	T 056 496 33 61 F 056 496 48 10	chaesi-kuenten@bluewin.ch www.chaesi-kuenten.ch
Strähl Käse AG	Bahnhofstrasse 1 8573 Siegershausen	T 071 678 11 11 F 071 678 11 12	info@straehlkaese.ch www.straehl.ch
Urs Preisig	Rietwies 8499 Sternenbergr	T 052 386 12 76 F 052 386 22 42	urs.preisig@kaeserei-preisig.ch www.kaeserei-preisig.ch
Vallait SA	Ile Falcon 5 3960 Sierre	T 027 452 38 00 F 027 452 38 20	info@valait.ch www.valait.ch
Walker AG	Käsehandel en gros 3982 Bitsch	T 027 927 40 30 F 027 927 40 04	alexander.walker@walker-ag.ch www.walkerag.ch

(état: mars 2013)

Secrétariat

Nom	Adresse	Fonction	Téléphone / Fax
Tschumi Markus Secrétariat Raclette Suisse	Weststrasse 10 3000 Berne 6	Directeur	T 031 359 53 25 F 031 359 58 51
Pachali Daniela Secrétariat Raclette Suisse	Weststrasse 10 3000 Berne 6	Assistante de direction	T 031 359 54 12 F 031 359 58 51



Commandes boutique	T 031 359 57 28
Évènements	T 031 359 57 79
Location de fours à raclette	T 031 359 57 79
Internet	www.raclette-suisse.ch
Courriel	info@raclette-suisse.ch



