

Rapport annuel 2014





Sommaire

| | <u>Page</u> |
|-------------------------|-------------|
| Rétrospective 2014 | <u>2</u> |
| Situation économique | <u>3</u> |
| Organisation | <u>4</u> |
| Produit | <u>5</u> |
| Histoire | <u>6</u> |
| Stratégie | <u>7</u> |
| Activités 2014 | <u>8</u> |
| Efficacité publicitaire | <u>10</u> |
| Perspectives 2015 | <u>11</u> |
| Membres | <u>12</u> |
| Secrétariat | <u>13</u> |



Rétrospective 2014

Croissance continue et durable, baisse de la demande en 2014

Grâce à des mesures publicitaires continues et efficaces menées pendant 20 ans, Raclette Suisse peut se targuer d'une croissance durable de près de 40 %. De 8943 tonnes en 1994, la production a passé à 12 698 tonnes l'année dernière (+3755 t/ +42 %). Dans le même intervalle, les ventes aux ménages ont passé de 6454 à 9017 tonnes (+2563 t/ +40 %).

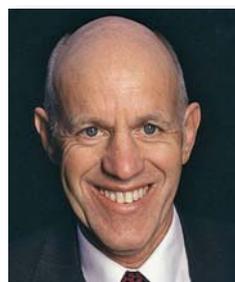
Au cours de l'exercice 2014, le volume de production s'est tassé de 3 % (-412 t) pour s'établir à 12 698 tonnes. La demande des ménages a baissé de 5 %, soit de 526 tonnes, notamment du fait que 2014 est l'année la plus chaude depuis le début des mesures, en 1864, et que de bonnes ventes de fromage à raclette sont comme toujours corrélées avec des températures basses. Le climat de consommation a par ailleurs changé. L'année sous revue a connu un durcissement de la lutte pour les parts de marché et pour les marges, et le rythme des changements s'est accéléré.

Le comité de Raclette Suisse réagit à ces défis économiques par un esprit d'initiative, une prise de risque réfléchie et un développement continu de l'efficacité et de l'efficience. Il s'est ainsi penché sur la stratégie actuelle et a identifié les moteurs du succès et les modes d'action. L'intégration des atouts émotionnels de notre produit dans la gestion stratégique de la marque Raclette Suisse permettra de préciser les caractéristiques centrales de la marque telles que définies, ce qui augmentera ainsi encore l'efficacité publicitaire dans le cadre du budget actuel. C'est la raison pour laquelle Raclette Suisse est convaincue que les mesures projetées vont permettre de développer la position de la marque Raclette Suisse dans le pays et d'augmenter les chiffres d'exportation dans l'espace européen.

Nous remercions notre clientèle ainsi que nos partenaires et collaborateurs-trices de leur confiance. À l'avenir aussi, Raclette Suisse continuera de s'engager pour le succès et la promotion des ventes de notre produit très apprécié, selon des objectifs clairs et une stratégie efficace.



Dr. Jürg Simon
Président
Raclette Suisse



Markus Tschumi
Directeur
Raclette Suisse



Daniela Pachali
Assistante de direction
Raclette Suisse

Situation économique

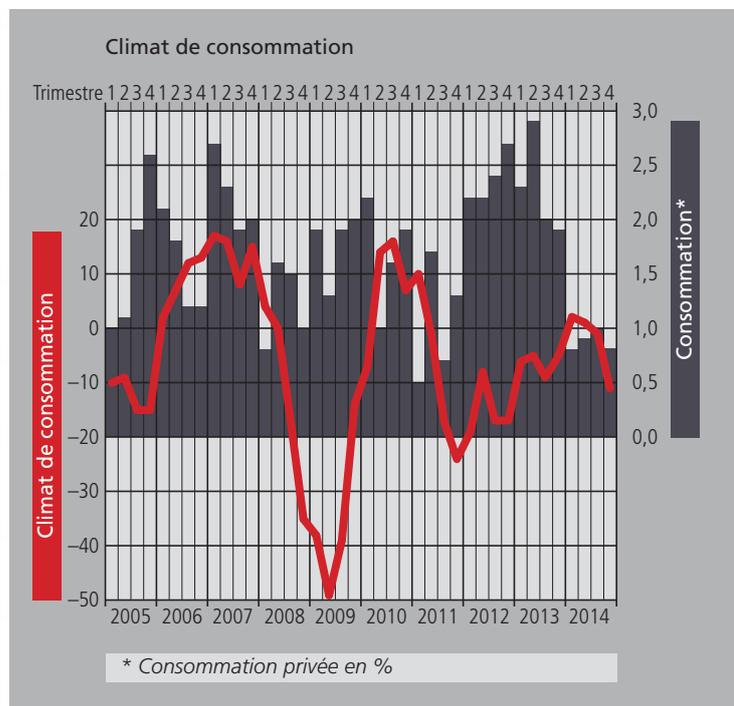
Situation économique 2014

La situation économique de la Suisse a évolué favorablement en 2014. Toutefois, un léger ralentissement de la dynamique se dessine au cours de l'année sous revue.

En 2014, les chiffres d'affaires au niveau du commerce de détail ont été modestes. La demande a été tempérée en raison de la légère baisse de l'immigration, de la nette dégradation du climat de consommation au cours de l'année et des caprices de la météo. À raison d'une croissance de +1,2%, le secteur alimentaire s'est mieux défendu que le secteur non alimentaire, qui enregistre une perte de 0,4%. Les consommateurs réagissent aux prix et vont de plus en plus faire leurs achats dans les pays voisins.

Perspectives pour 2015

Le 15 janvier 2015, la Banque nationale suisse a sans préavis supprimé le taux plancher du change EUR/CHF en vigueur depuis trois ans et demi. Cette décision a provoqué une appréciation rapide et massive du franc suisse, laquelle amènera en 2015 un ralentissement de la croissance économique suisse. Le climat de consommation devrait également en être affecté et les achats transfrontaliers devraient augmenter. Les analystes s'attendent à un recul des prix et à une baisse du chiffre d'affaires des détaillants par rapport à l'an passé. Le développement du marché dans l'espace européen s'en trouve fortement entravé.



Source: SECO

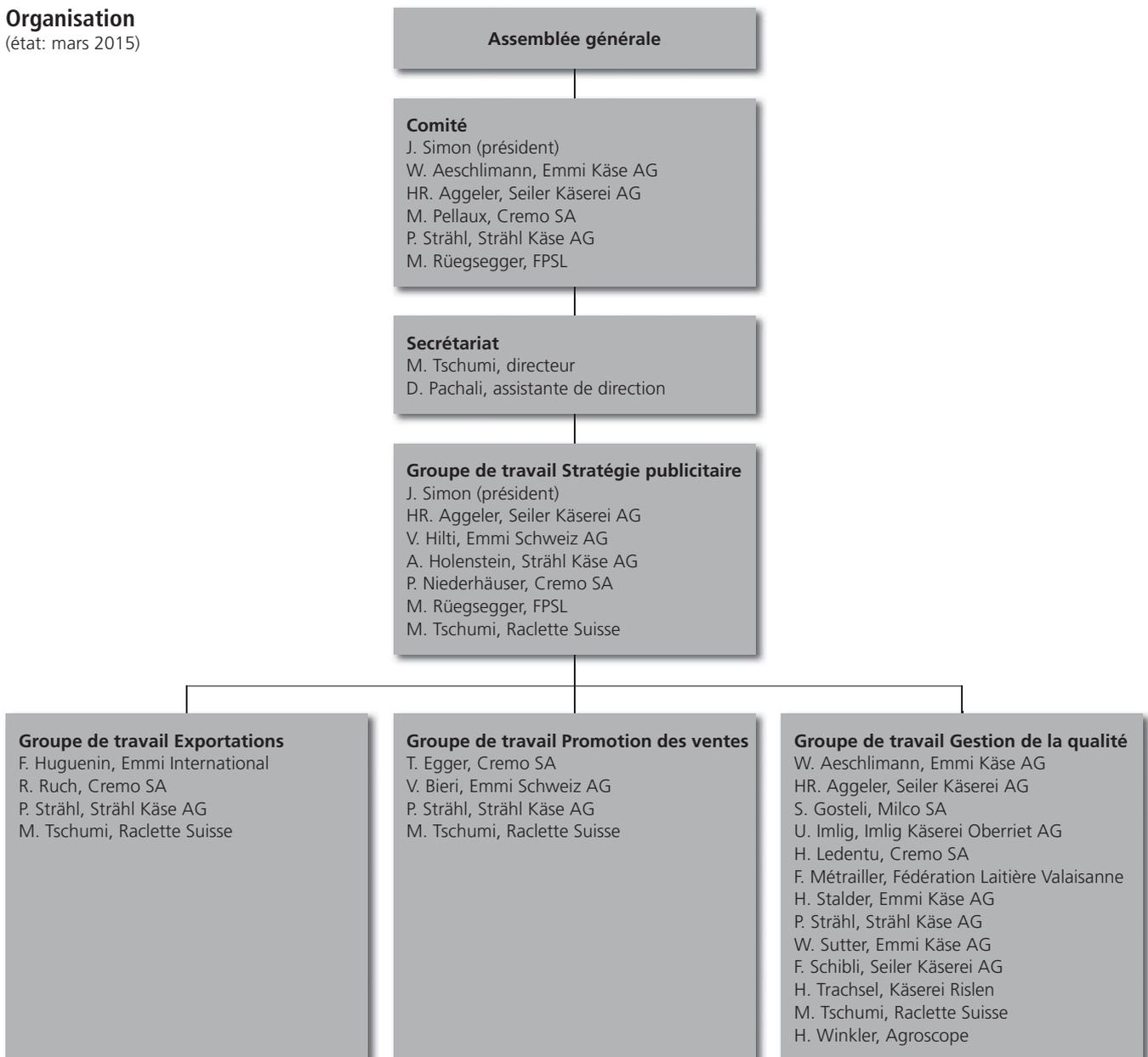


Organisation

En 1994, les producteurs de fromage à raclette suisse ont décidé de se regrouper pour former l'Association Raclette Suisse. Cette dernière a pour but une promotion commune des ventes, une protection efficace de la marque et une assurance-qualité cohérente du Raclette Suisse®, le fromage à pâte mi-dure le plus célèbre de Suisse. Raclette Suisse regroupe 16 membres et est une petite structure comportant 1,5 poste.

Dans ses décisions, l'Association Raclette Suisse vise un développement soutenu et durable du marché ainsi qu'une gestion raisonnable des risques. Le comité élu par l'assemblée générale définit les objectifs stratégiques, décide des moyens généraux qui seront engagés pour les atteindre et désigne les personnes chargées de l'administration des dossiers.

Organisation (état: mars 2015)



Produit

Issu de recettes ancestrales et résultat du savoir-faire artisanal de professionnels, le fromage à raclette est la pâte mi-dure préférée des Suisses. Il se distingue des autres fromages par son aptitude à la fonte inégale et son goût intense. Savoureuse et conviviale, la raclette est le plat national suisse par excellence. Mais à la coupe aussi, le fromage à raclette trouve de multiples usages dans la cuisine. Du caillage par des bactéries spécifiques jusqu'à la fin de l'affinage, chaque meule fait l'objet de mille soins. En Suisse, la fabrication du fromage à raclette est tout un art et fait l'orgueil de nos fromagers, qui donnent le meilleur d'eux-mêmes pour créer ce produit d'exception. Seuls les produits de la marque Raclette Suisse® sont garantis 100 % naturels, exempts d'additifs et de présures génétiquement modifiées. Même la croûte est tout à fait propre à la consommation. Notre fromage ne contient pas de lactose (moins de 0,1 g/100 g), et il est riche en protéines nobles, en acides aminés essentiels, en calcium et en phosphore. Enfin, le fromage à raclette est une bonne source de vitamines A, D, B2 et B12.

Ce fromage naturel issu d'une longue tradition est affiné durant 3 à 6 mois et se décline en plusieurs produits: affiné en grotte, bio, au poivre, au paprika, aux fines herbes, à l'ail, etc. Les membres de l'Association Raclette Suisse sont fiers de fabriquer sous cette marque des fromages de choix, de provenance suisse et de qualité irréprochable.

Notre fromage est un régal qui se savoure en bonne compagnie et dans la bonne humeur.



Histoire



Selon d'anciens écrits, les bergers de Suisse centrale connaissaient la raclette au 12^e siècle déjà comme repas savoureux et revigorant: on mettait une demi-meule de fromage à fondre près du feu et raclait au fur et à mesure la couche fondue. En Valais, les premières traces écrites de ce mode de préparation du fromage datent de l'an 1574. On retrouve aussi ce plat typique dans les aventures de « Heidi » dans le roman de Johanna Spyri.

Dans ces régions, le fromage a longtemps été le principal aliment de base des habitants des alpages. Il fallut toutefois attendre le 20^e siècle pour que la raclette descende dans les vallées et se mue de plat paysan en plat national suisse.

Stratégie

Au cours de l'année sous revue, le comité a décidé de revoir et de développer la stratégie de marketing. Une étude de master de l'Université de Berne confirme que l'essence actuelle de la marque reflète bien notre stratégie. Ce travail a cependant montré aussi que le comportement des consommateurs est guidé essentiellement par des pulsions inconscientes et émotionnelles, où les trois motifs « balance, dominance et stimulance » jouent un rôle central. L'intégration par Raclette Suisse de ces instructions dans la gestion stratégique de la marque doit permettre de diffuser à long terme aux clients des messages incitatifs qui précisent les caractéristiques principales de la marque, intensifiant ainsi encore l'impact de la publicité avec le budget actuel.

La nouvelle orientation stratégique a toujours pour priorité l'intensification de la demande et 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 cible les adultes de 25 à 35 ans à la recherche d'expériences authentiques ainsi que les jeunes familles.



Activités 2014

En 2014, la communication marketing habituelle, qui a fait ses preuves, a été reconduite en continu avec les outils suivants:

- **Publicité télévisée**

La campagne de relations publiques « La raclette. Savoureuse et conviviale », avec trois vagues de quatre semaines à la télévision, a eu un impact publicitaire bon à très bon.

- **Promotion des ventes**

Les quelque 600 journées de dégustation avec notre personnel spécialement formé, ainsi que les séduisants stands de raclette, les promotions et les concours ont clairement intensifié la demande aux points de vente dans les plus grands centres commerciaux du commerce de détail en Suisse. Le succès de ces activités a pu encore être développé grâce à une collaboration fructueuse avec notre partenaire Unilever (produits de la marque Chirat).



- **Exportations**

Sur les marchés à l'exportation que sont l'Allemagne, la France, la Belgique, les Pays-Bas et le Luxembourg, nous avons stimulé la demande au moyen d'une campagne de collecte de points, d'une promotion estivale avec notre poêlon à grill, de produits publicitaires, de flyers de recettes, de billets de blogueurs ainsi que d'un sous-site sur le thème du fromage naturel Raclette Suisse.





- **Parrainage de cinémas open air**

Durant la saison des cinémas open air, de début juin à fin août 2014, Raclette Suisse a incité quelque 140 000 spectateurs répartis sur une quinzaine de sites à manger de la raclette à l'aide du spot de 15 secondes « La raclette. Savoureuse et conviviale ». Près de 24 000 spectateurs ont apprécié le savoureux plat national sous le ciel étoilé et dans un cadre imposant. Afin d'attirer l'attention sur la présence de Raclette Suisse dans les cinémas open air, on a eu recours à une promotion on-pack. Ces démarches, avec à la clé 500 billets de cinéma à gagner, ont été menées en collaboration avec le commerce de détail et la société Open Air Kino Luna SA.



- **Assurance de la qualité**

La sévère politique de qualité propre à la marque Raclette Suisse® garantit au client un produit naturel haut de gamme avec d'excellentes qualités de fonte et un arôme qui n'a pas son pareil.

- **Autres mesures d'accompagnement**

D'autres mesures d'accompagnement comme le site Internet avec un choix de fours à raclette, de brochures de recettes, de posters, de newsletters, sans oublier le service de location de fours à raclette et les conseils par téléphone, ont complété notre communication.



Efficacité publicitaire

Impact publicitaire

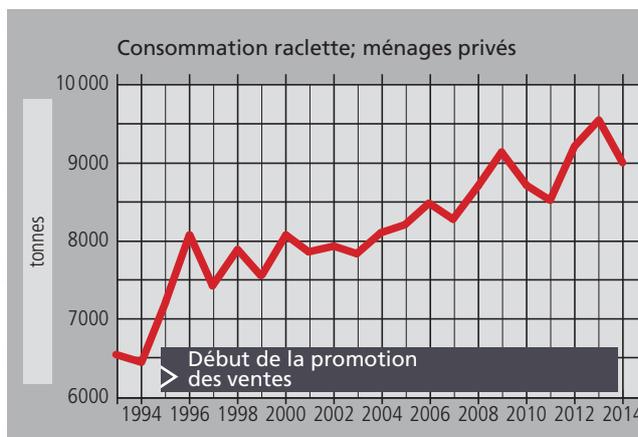
Grâce à des mesures publicitaires continues et efficaces menées pendant 20 ans, Raclette Suisse peut se targuer d'une croissance durable de près de 40 %. Depuis le lancement des mesures de marketing, Raclette Suisse a réussi à accroître les ventes aux ménages de 40 % (+2563 t), lesquelles ont passé de 6454 à 9017 tonnes. Quant au volume des exportations, il a passé de 358 à 1559 tonnes depuis le début du marketing d'exportation de Raclette Suisse, en 1999.

Efficacité publicitaire

D'après les 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.

La promotion des ventes sélective a permis, selon les indicateurs, de renforcer la demande aux points de vente (POS) des plus grands centres commerciaux du commerce de détail et d'élargir les promotions ainsi que l'étendue de l'assortiment. Les mesures POS sont qualifiées d'efficaces et de financièrement avantageuses par les responsables de vente. En ce qui concerne les mesures d'accompagnement, nous avons obtenu plus de 600 000 contacts supplémentaires grâce à la newsletter et avons envoyé près de 16 000 cartons d'invitation depuis le début.

Les données disponibles montrent que Raclette Suisse a obtenu un impact économique et une efficacité publicitaire élevés en concentrant fortement les mesures de promotion des ventes sur les outils les plus importants, et en axant systématiquement la planification et la mise en œuvre de ses activités sur des critères d'efficacité. D'après les résultats, les moyens financiers mis à la disposition du secrétariat pour le marketing ont été investis de manière efficace.



Perspectives 2015

La campagne « La raclette. Savoureuse et conviviale » se poursuivra avec un budget légèrement en hausse.

Première vague

- Spots TV du **12 janvier au 15 février 2015**
- Dégustations dans le commerce de détail aux niveaux régional et national
- Newsletter avec concours d'hiver
- Nouveau design du site Internet Raclette Suisse

Deuxième vague

- Spots TV du **20 juillet au 9 août 2015** avec un nouveau spot
- Dégustations dans le commerce de détail aux niveaux régional et national
- Promotion on-pack et annonces: 500 entrées de cinéma open air gratuites à gagner
- De fin juin à fin août 2014: cinéma open air avec spot « La raclette. Savoureuse et conviviale » et raclette sur place.
- Newsletter avec concours d'été

Troisième vague

- Spots TV du **fin septembre au fin décembre 2015** avec un nouveau spot
- Dégustations dans le commerce de détail aux niveaux régional et national
- Newsletter avec concours de Noël



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 | Landenbergstrasse 1 6005 Luzern | T 058 227 27 27 F 058 227 27 37 | info@emmi.com www.emmi.com |
| 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 | 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 |
| 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 2015)

Secrétariat

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



| | |
|------------------------------|--|
| Commandes boutique | T 031 359 57 28 |
| Événements | T 031 359 57 79 |
| Location de fours à raclette | T 031 359 57 82 |
| Internet | www.raclette-suisse.ch |
| Courriel | info@raclette-suisse.ch |



