Rapport annuel 2017







Forte croissance sur les marchés indigène et d'exportation



Jürg Simon Président







Daniela Pachali Assistante de direction

Depuis sa fondation en 1994, l'Association Raclette Suisse promeut la raclette, ce plat national traditionnel qui se savoure en toute convivialité. Grâce à des mesures publicitaires continues et efficaces, à l'engagement quotidien de nos membres et à l'excellente qualité des produits de la marque Raclette Suisse®, nous avons réussi à accroître significativement nos parts de marché en Suisse comme à l'étranger au cours des 23 dernières années. Durant cette période, le volume de production est passé de 8943 tonnes en 1994 à 14764 tonnes en 2017 (+5821t, soit +65%). La consommation des ménages privés est quant à elle passée de 6454 à 10102 tonnes (+3648 t ou +57%). Toujours au cours de cette même période, les exportations ont augmenté de 495 à 1770 tonnes (+1275 t, soit +258%).

Au cours de l'exercice 2017, le volume de production a progressé de 1077 tonnes, soit de 7,9 %. Par rapport à 2016, la demande des ménages privés suisses a augmenté de 545 tonnes (+5,7 %). Les exportations ont quant à elles enregistré une hausse de 7,7 %, ce qui représente 126 tonnes supplémentaires. La progression des exportations vers la France (+34 t ou +38 %) et vers les États-Unis (+27 t, soit +28 %) vaut la peine d'être mentionnée. Le volume exporté vers l'Allemagne, principal marché d'exportation de Raclette Suisse, a enregistré une hausse de 5,5 %, soit de 49 tonnes.

Nous remercions notre clientèle ainsi que nos partenaires et collaborateurs pour leur confiance et leur précieux soutien. L'Association continuera à s'engager pour le positionnement économique et l'accroissement des parts de marché de Raclette Suisse®, selon des objectifs clairs et une stratégie efficace.

SOMMAIRE

Situation économique		Activités 2017	
Rétrospective 2017	2	Publicité télévisée	9
Perspectives pour 2018	3	Marketing, ventes	10
		Promotion, parrainages, exportations	1
Organisation	4		
		Publicité	
Produit		Impact publicitaire 2017	12
Gestion de la qualité	5	Contrôle de l'efficacité publicitaire 2017	13
		Perspectives pour 2018	1
Histoire	7		
		Membres	16
Stratégie	8		
		Secrétariat	19

Situation économique

Rétrospective 2017

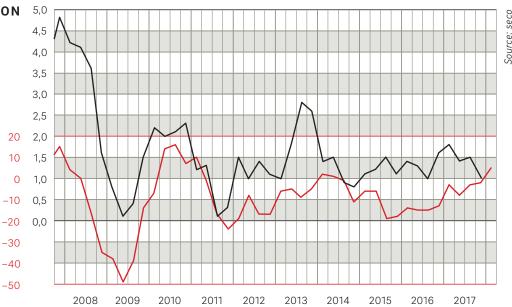
Après deux années particulièrement difficiles, 2017 a vu poindre une lueur d'espoir grâce à une amélioration de la situation conjoncturelle. Le recul des ventes enregistré par l'ensemble du commerce a pris fin – même dans le secteur non alimentaire, fortement secoué ces dernières années.

D'après les estimations des économistes de Credit Suisse, le commerce de détail suisse a enregistré en 2017 une très légère hausse du chiffre d'affaires nominal de 0,1%. Celle-ci est le fruit, d'une part, de la stagnation des prix (-0,1% par rapport à 2016) et, d'autre part, d'une hausse minime de la demande réelle (+0,2%). L'amélioration significative de la situation économique générale en Suisse a eu une influence positive sur l'évolution connue par le commerce de détail. De nombreux secteurs de l'économie suisse, dont une grande partie de l'industrie, ont renoué avec la croissance déjà au cours du premier semestre de l'année écoulée. La confiance ainsi retrouvée par les entreprises s'est alors répercutée sur le marché du travail, redonnant le moral aux consommateurs.

CLIMAT DE CONSOMMATION

Climat de consommation en points d'indice

Évolution de la consommation privée en %



Grâce à la reprise économique dans de nombreux pays européens et à l'atténuation des risques politiques, l'euro s'est apprécié face au franc suisse. Malgré un apaisement du côté des devises, le tourisme d'achat mène toujours à une évasion du pouvoir d'achat considérable. L'évolution rapide du commerce en ligne représente aussi un changement structurel à surmonter. À la suite du boom économique en Europe, les immigrés ont tendance à retourner dans leur pays d'origine, accentuant ainsi la tendance actuelle du recul de l'immigration. Avec un peu moins de 1,0 %, la croissance démographique a atteint en 2017 son plus bas niveau en dix ans.

Perspectives pour 2018

En 2018, la (faible) croissance démographique et le bon climat de consommation devraient être les principaux moteurs de croissance du commerce de détail. Pour autant que le franc ne s'apprécie pas à nouveau face à l'euro, la pression sur les prix dans le commerce de détail devrait s'atténuer en comparaison aux années précédentes; en d'autres termes, les prix devraient stagner (2018: +0,2 % par rapport à 2017). Les économistes tablent sur une hausse des ventes de 0,5 % dans le secteur alimentaire du commerce de détail. La dynamique de croissance devrait donc être faible dans le commerce de détail pour l'année en cours. Les commerçants interrogés par Fuhrer & Hotz abordent l'exercice 2018 plus sereinement: la majorité d'entre eux (61%) s'attendent à une hausse des ventes, alors que seuls 15 % misent sur une baisse du chiffre d'affaires.

La numérisation et les modifications du comportement d'achats et des clients qui en découlent marquent le commerce de détail au sens large. Les centres commerciaux sont particulièrement touchés, mais aussi les centres-villes, dont l'image est fortement influencée par la présence des commerces qui bordent souvent les rues. Les experts s'accordent à dire que cette image sera foncièrement bouleversée dans les années à venir, tout comme la planification des surfaces de vente. Les espaces aujourd'hui occupés par les commerçants devraient être largement repris par des entreprises de restauration et de services. Les premiers à disparaître seront les commerces du secteur non alimentaire, principalement dans le domaine de la mode et de l'habillement. Par conséquent, il y aura proportionnellement plus de prestataires des secteurs alimentaire et para-alimentaire sur l'ensemble du marché.

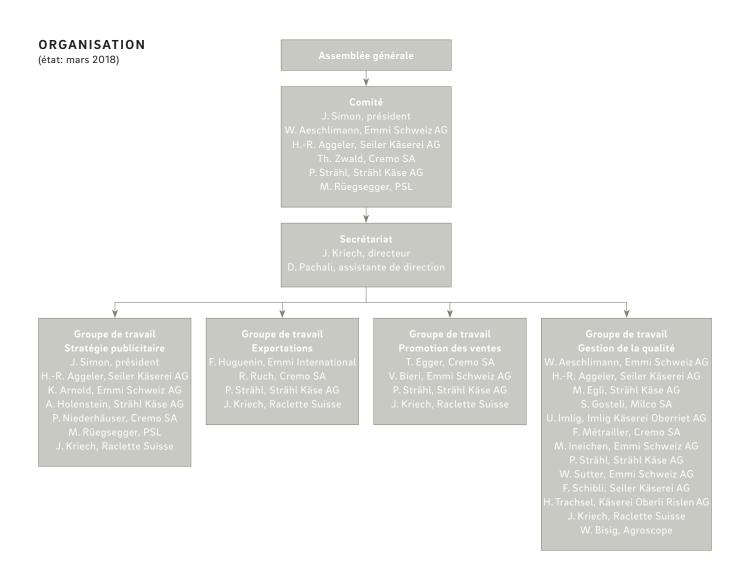


Les cartons d'invitation assortis d'une spatule en bois sont disponibles gratuitement sur notre site Internet, via l'outil de création de cartons d'invitation ou la boutique en ligne.

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®. Dans le domaine de la publicité générique, le comité détermine et contrôle les objectifs, les mesures et l'utilisation des moyens prévus pour la réalisation du concept de marketing. Afin de réaliser ces tâches, le secrétariat collabore avec divers groupes de travail et de projets. Le secrétariat étant une petite structure qui compte 1,6 poste, la réalisation des tâches est en partie confiée à des prestataires externes.

En 2017, l'Association a accueilli trois nouveaux producteurs de fromage à raclette et comptait ainsi un total de 21 membres à la fin 2017.



Produit

Le Raclette Suisse® est le fromage à pâte mi-dure le plus célèbre de Suisse. Il est principalement fabriqué à partir de lait pasteurisé, mais l'assortiment compte également des fromages à raclette à base de lait cru frais et de lait thermisé. Une partie est produite avec du lait de montagne, de foin, de chèvre ou de brebis. Avec ses variantes aromatisées de choix, le Raclette Suisse® plaît à tous les palais. Le fromage le plus apprécié, et donc le plus vendu, reste toutefois le fromage à raclette traditionnel (nature).

En principe, tous les producteurs de fromage à raclette suisse ont le droit d'apposer sur leurs produits la marque de garantie Raclette Suisse®, seule ou combinée à des marques individuelles. Pour utiliser la marque de garantie Raclette Suisse®, il est néanmoins obligatoire d'en informer au préalable le propriétaire de la marque par écrit et de payer une cotisation à l'Association Raclette Suisse.



Fromage à raclette arborant la marque de garantie Raclette Suisse[®].

Gestion de la qualité pour Raclette Suisse®

La gestion de la qualité à plusieurs niveaux pour le fromage Raclette Suisse® comprend toutes les mesures mises en place pour améliorer le produit, les processus ou les services. Le premier niveau consiste en un autocontrôle complet de chacun des membres. Le concept de gestion de la qualité comme contrôle du produit fini est une mesure globale. Les expériences tirées des contrôles de qualité sont ensuite mises au profit de la production et de la planification, formant ainsi un circuit de régulation:

Planification de la qualité

Déterminer la situation actuelle, définir le cadre pour la gestion de la qualité et élaborer ou adapter en conséquence les modèles et les processus.

Gestion de la qualité

Appliquer ou adapter les résultats obtenus grâce à la planification.

Assurance de la qualité

Évaluer les informations qualitatives et quantitatives sur la qualité (possibilités analytiques et technologiques).

Amélioration de la qualité

Utiliser les informations obtenues au cours des phases précédentes pour élaborer des mesures d'amélioration et optimiser les processus. Communiquer les résultats et les succès lors des séminaires qualité.



Histoire

Le raclette apparaît pour la première fois dans des écrits datant du XII^e siècle, dans le canton d'Unterwald. Ces documents parlent d'un fromage que l'on fait fondre à la chaleur de la braise.

Ce n'est qu'au XX^e siècle que ce repas rustique est descendu des montagnes dans les vallées, où il est rapidement devenu l'un des plats nationaux préférés. Le nom de «raclette» s'est alors imposé: il vient du verbe «racler», l'action permettant de faire glisser le fromage fondu dans l'assiette. À cette même période, les techniques de production se sont développées, permettant aux producteurs de perfectionner leur procédé de fabrication et d'améliorer les propriétés du fromage à raclette avec des cultures spécifiques. Si ce procédé traditionnel a été optimisé et affiné, il n'a jamais été modifié. Afin de satisfaire aux besoins des consommateurs, les fours à raclette avec poêlons sont introduits dès 1970 et la production de meules carrées est lancée.

Aujourd'hui encore, les producteurs de raclette suisse sont influencés, tant culturellement que socialement, par la tradition de production laitière et fromagère de la Suisse. La fabrication du raclette est devenue une véritable culture où chaque fabricant met son savoir-faire et toute sa fierté professionnelle à créer un produit exceptionnel. 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 repas, en phase avec la tendance du retour aux valeurs éprouvées.



Fabrication traditionnelle de fromage à raclette sur l'alpage.

Stratégie

La stratégie de marketing présente la raclette comme un repas traditionnel que l'on savoure chez soi, dans une ambiance chaleureuse et conviviale. Un plat que l'on déguste surtout durant la saison froide, mais aussi en été dans le jardin ou sur le balcon. Selon les résultats d'une étude de marché, la raclette est considérée comme un plat typiquement suisse au goût unique, «traditionnelle mais moderne». Ses principales caractéristiques sont bien-être, convivialité, plaisir gustatif et facilité de préparation.



Le nouveau four à raclette «Racly» est disponible dans la boutique en ligne de Raclette Suisse.

En 2017, outre la publicité télévisée et les dégustations, Raclette Suisse a davantage misé sur des mesures de marketing en ligne. En plus des objectifs quantitatifs, tels qu'augmenter la portée au sein du groupe cible, accroître les ventes dans la boutique en ligne ou encore améliorer le rapport coûts-impact publicitaire, Raclette Suisse a poursuivi les objectifs qualitatifs suivants:

- Augmenter la notoriété de la marque Raclette Suisse[®], synonyme de fromage à raclette suisse de haute qualité.
- Sensibiliser le groupe cible au fromage à raclette suisse et en faire ainsi augmenter la consommation.
- Générer un savoir-faire basé sur les données dans la commercialisation en ligne de Raclette Suisse, afin d'optimiser les différentes mesures de marketing et la boutique en ligne.

Activités 2017

Raclette Suisse peut une nouvelle fois se targuer d'une communication réussie en 2017. Les instruments de communication ont été regroupés de manière ciblée et utilisés dans une logique cross media. Outre l'utilisation d'outils publicitaires traditionnels tels que la télévision, on a surtout cherché l'interaction avec et entre les consommateurs sous diverses formes sur les médias en ligne et les réseaux sociaux.

Publicité télévisée

Durant l'hiver, l'Association Raclette Suisse a reçu le soutien de la jeune étoile montante du cinéma suisse, Anuk Steffen. Elle a fait l'unanimité parmi le peuple suisse en interprétant le rôle de Heidi dans la nouvelle version du classique cinématographique éponyme. Durant plusieurs mois, on a pu la voir croquer à pleines dents une savoureuse croûte au fromage à raclette dans un spot publicitaire de Raclette Suisse[®].

Le spot d'automne mettait en scène Mark Trauffer, musicien de renom outre-Sarine et sculpteur sur bois, nous montrant comment préparer rapidement et en toute simplicité une raclette lors d'une randonnée entre amis. Ce petit four pratique se glisse dans le sac à dos et est immédiatement prêt à l'emploi pour préparer une savoureuse raclette avec de simples bougies à réchaud. L'Association Raclette Suisse souhaite ainsi inciter le consommateur à faire de nouvelles expériences et à faire de la raclette le parfait repas lors d'activités en plein air.

Faire fondre le fromage Raclette Suisse® dans le poêlon à la chaleur du petit four, faire glisser le fromage sur une tranche de pain et savourer, tout simplement.



Activités 2017

Performance marketing

Le performance marketing, qui fait partie du mix média, avait pour objectifs conjoints la fidélisation et l'acquisition de clients. Raclette Suisse a ainsi pu présenter des contenus personnalisés et spécialement axés sur les besoins du client dans les divers canaux médiatiques.

Dans ce contexte, Raclette Suisse a lancé des campagnes sur Facebook, et comptait à la fin de l'année plus de 15 000 fans. Le video view push a permis d'élargir sa portée et sa visibilité, grâce à des vidéos divertissantes et inspirantes, à des photos de recettes qui incitaient à se mettre aux fourneaux et à des gamifications likées avec assiduité, partagées et commentées par le groupe cible des Suisses âgés de 20 à 45 ans.

La publicité sur les moteurs de recherche (SEA) a été renforcée et des annonces payantes, sous forme de reciblage, de publicités display et vidéo, ont été lancées sur les pages de résultats des moteurs de recherche.

Le référencement sur les moteurs de recherche (SEO) sera aussi optimisé à l'avenir afin d'améliorer le classement de la présence publicitaire de Raclette Suisse dans les résultats des moteurs de recherche. Les mesures englobent notamment l'optimisation des mots-clés sur le site Internet et la stratégie backlink.

S'agissant du marketing par e-mail, six newsletters personnalisées ont été envoyées à plus de 100 000 abonnés en 2017. Avec plus de 30 % de taux d'ouverture, elles se situent au-dessus de la moyenne de la branche, tout comme le taux de clics, qui totalise une moyenne de 14 % entre les newsletters en français et en allemand.

Promotion des ventes

Au printemps et à l'automne 2017, des stands de vente équipés d'affiches et d'écrans modernes pour images animées ont été installés pendant deux fois trois semaines dans 50 Coop City et Megastores à travers la Suisse. Le personnel de stand a été actif pendant 200 jours au total, ce qui lui a permis d'engager plus de 40 000 discussions de vente (printemps: 20 540, automne: 21730) et de générer plus de 420 000 visual impressions grâce au stand (printemps: 210 148, automne: 210 028). En 2017, Migros a organisé plus de 300 journées de dégustation de fromage à raclette, notamment de Raccard (marque propre de Migros) et de diverses variétés régionales de fromage à raclette.



idées de recettes de saison, concours et informations sur les offres de Raclette Suisse.

Promotion on-pack

Une promotion on-pack a été reconduite en 2017 avec un partenaire du commerce de détail à travers tout le pays. Un petit dépliant collé sur quelque 260 000 paquets de fromage à raclette invitait le consommateur à tenter de gagner 250×2 billets pour la nouvelle saison de cinéma open air.

Parrainage de cinémas open air

Les cinémas open air, connus pour leurs sites d'exception et leur ambiance décontractée, sont devenus un incontournable de l'été. L'été dernier, plus de 180 000 amateurs de cinéma en plein air en ont profité sur 14 sites suisses. Outre un programme soigneusement sélectionné, les spectateurs ont pu profiter avant le film de l'offre variée de restauration et savourer en bonne compagnie plus de 23 000 portions de raclette.

Parrainage du village de Heidi en 2017

Les visiteurs du village de Heidi, à Maienfeld, ont parfois pu y déguster une savoureuse raclette de la «raclette-mobile». Cet événement a été documenté avec enthousiasme par une équipe de tournage malaysienne qui se trouvait sur place. Un concours a en outre permis de gagner deux entrées pour le village de Heidi avec nuitée à Maienfeld pour toute la famille.



La «Raclette-mobile» et Peter Rietberger.

Exportations

Sur les principaux marchés à l'exportation que sont l'Allemagne, la France, la Belgique, les Pays-Bas et le Luxembourg, la demande a été stimulée au moyen d'une campagne de collecte de points, d'autocollants sur les emballages, de produits publicitaires, de flyers de recettes et de divers billets de blogueurs. Plus d'un million d'emballages ont également attiré l'attention de la clientèle sur le microsite de Raclette Suisse, qui aborde le thème de la nature et fournit davantage d'informations sur le Raclette Suisse®. Les membres exportateurs ont soutenu les ventes de fromage à raclette par des activités d'exportation ciblées. Outre les principaux marchés d'exportation, les États-Unis, la Russie, le Canada, la Chine, le Japon et la Thaïlande ont également été prospectés.

Publicité

Impact publicitaire 2017

La croissance durable et à long terme de Raclette Suisse s'est poursuivie en 2017. La production et les exportations ont augmenté de manière réjouissante. Le succès de la publicité générique n'est toutefois pas facile à mesurer, car de nombreux facteurs influencent le comportement d'achat des clients. Il est donc d'autant plus important de fixer des objectifs mesurables. Un controlling correct permet d'évaluer la réalisation des objectifs et d'optimiser les mesures si nécessaire. Les producteurs de fromage à raclette mettent par ailleurs en place d'autres mesures efficaces de promotion des ventes. La publicité de la concurrence, l'état général du marché et la situation conjoncturelle influent aussi sur le succès d'un produit. Pour le fromage à raclette, il ne faut pas oublier que le climat de consommation dépend également de la météo et de la saison.

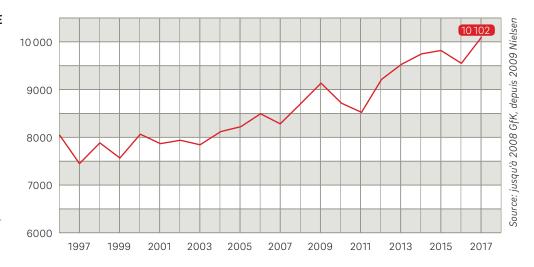
CONSOMMATION TOTALE

de raclette par les ménages

Consommation en tonnes

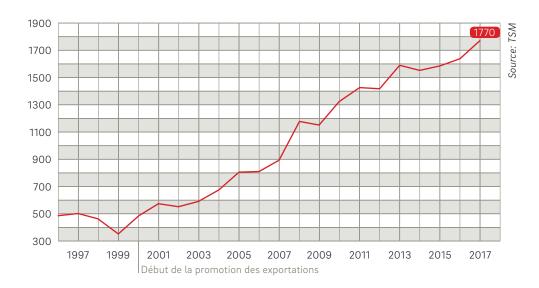
Remarque:

Depuis 2016, Nielsen tient mieux compte de la vente en vrac, qu'il a calculée rétroactivement jusqu'à 2014. Les chiffres de cette période ont donc été reportés en conséquence.



EXPORTATIONSde fromage à raclette suisse

Exportations en tonnes



Contrôle de l'efficacité publicitaire 2017



Le four à raclette à emporter partout avec soi.

Dans le cadre de la campagne d'automne autour du thème du petit four à raclette portable et de la présence dans de nouveaux médias, Raclette Suisse a réalisé un contrôle de l'efficacité publicitaire. Lors d'un sondage auprès de 802 personnes vivant en Suisse, les indicateurs de performance «acceptation», «adéquation» et «sympathie» ont atteint un taux d'approbation de 73 à 79 %. Le logo de Raclette Suisse® a atteint des taux de reconnaissance et de mémorisation de 89 %.



Publicité

Perspectives pour 2018

En 2018 aussi, des mesures de communication ciblées seront lancées dans les médias traditionnels et numériques, toujours dans le but d'optimiser le ciblage et d'aborder les clients le plus personnellement possible et de la façon la plus adaptée à leurs besoins.

Première vague

- Spots TV du 8 au 21 janvier et du 29 janvier au 18 février 2018
- Dégustations dans le commerce de détail aux niveaux régional et national
- Newsletter avec concours d'hiver durant la semaine 5
- Annonces dans le Tagesanzeiger à la semaine 9 et publireportage dans La Tavola
- Campagnes en ligne dans les domaines de la publicité display, de la prospection et du reciblage de la semaine 4 à la semaine 9
- Vague publicitaire sur Facebook durant les vacances de neige de la semaine 10 à la semaine 14
- Campagne d'affichage en collaboration avec les légumes au vinaigre Chirat durant les semaines 3 et 4, ainsi que 7 et 8, avec un total de 1450 panneaux d'affichage
- Parrainage du village de Heidi de mi-mars à mi-novembre 2018

Deuxième vague

- Diffusion de spots du 16 juillet au 5 août 2018 à la télévision et sur PassengerTV
- Participation à la tournée du musicien Marc Trauffer avec programme de restauration et raclette sur place à 16 lieux de concert entre mars et mai 2018
- Dégustations dans le commerce de détail aux niveaux régional et national
- Promotions on-pack en mai avec publication d'annonces et envoi de newsletter: 500 billets de cinéma open air à gagner
- Parrainage de cinémas open air avec Open-Air-Kino Luna AG avec raclette sur place et diffusion du spot «poêlon à gril» à 14 emplacements de début juillet à fin août 2018
- Concours «Village de Heidi» et concours d'été accompagnés de l'envoi de newsletters
- Campagnes d'annonces et de vidéos sur les réseaux sociaux, Google et les réseaux partenaires

Troisième vague

- Spots TV de la semaine 40 à la semaine 50 par vagues intermittentes
- Cinéma open air les 24 et 25 août 2018 au village de Heidi à Maienfeld
- Diffusion de vidéos sur PassengerTV et Web TV, sur les réseaux sociaux et dans les publications de campagnes display sur Google et les réseaux partenaires
- Dégustations dans le commerce de détail aux niveaux régional et national
- Envois de newsletters avec les concours d'automne et de Noël



Savoureuses recettes sur www.raclette-suisse.ch/fr/recettes.

Membres

Appenzeller Milchspezialitäten AG

Hauptstrasse 48 9105 Schönengrund

Téléphone 071 360 02 11 Fax 071 360 02 68 info@chaeserei.ch www.chaeserei.ch

Emmi Schweiz AG

Landenbergstrasse 1 6005 Luzern

Téléphone 058 227 27 27 info@emmi.com www.emmi.com

Käserei Aeschlimann

Stockentalstrasse 60 3647 Reutigen

Téléphone 033 657 78 49 Fax 033 657 00 70 info@kaeserei-aeschlimann.ch www.kaeserei-aeschlimann.ch

Berg-Käserei Gais

Zwislenstrasse 40 9056 Gais

Téléphone 071 793 37 33 Fax 071 793 37 83 gais@bergkaeserei.ch www.bergkaeserei.ch

Fromagerie Les Martel

Major-Benoît 25 2316 Les Ponts-de-Martel

Téléphone 032 937 16 66 Fax 032 937 14 19 info@fromagerie-les-martel.ch www.fromagerie-les-martel.ch

Käserei Hüpfenboden

Hüpfenboden 3555 Trubschachen

Téléphone 034 402 13 12 Fax 034 495 66 80 info@huepfenboden.ch www.huepfenboden.ch

Bergkäserei Oberberg AG

Oberberg 1 6170 Schüpfheim

Téléphone 041 484 19 08 Fax 041 484 19 41 chaesi_oberberg@bluewin.ch www.oberbergkaeserei.ch

Fromagerie Spielhofer SA

Rue de l'Envers 16 2610 St-Imier

Téléphone 032 940 17 44 Fax 032 940 17 45 info@spielhofer-sa.ch www.fromageriespielhofer.ch

Käserei Oberli Rislen AG

Rislen 9512 Rossrüti-Wil

Téléphone 071 911 14 22 Fax 071 911 62 49 oberli-kaese@thurweb.ch www.oberli-kaese.ch

Cremo SA

Case postale 167 1701 Fribourg

Téléphone 026 407 21 11 Fax 026 407 21 25 info@cremo.ch www.cremo.ch

Imlig Käserei Oberriet AG

Staatsstrasse 163 9463 Oberriet

Téléphone 071 761 11 10 Fax 071 761 10 14 urs.imlig@imlig.com www.imlig.com

Käse Thurgau AG

Landstrasse 9 8580 Hagenwil b. Amriswil

Téléphone 071 411 15 59 info@mueller-thurgau.ch www.mueller-thurgau.ch

Küssnachter Dorfkäserei GmbH

Greppenstrasse 57 6430 Küssnacht

Téléphone 041 850 44 44 Fax 041 850 44 45 mail@kuessnachter.ch www.kuessnachter.ch

Säntis Käserei Linden

Linden 4 9300 Wittenbach

Téléphone 071 298 34 43 Fax 071 298 17 11 info@saentis.ch www.saentis.ch

Strähl Käse AG

Bahnhofstrasse 1 8573 Siegershausen

Téléphone 071 678 11 11 Fax 071 678 11 12 info@straehlkaese.ch www.straehl.ch

Milco SA

Route principale 122 Case postale 1642 Sorens

Téléphone 026 915 90 12 Fax 026 915 90 18 administration@milco.ch www.milco.ch

Seiler Käserei AG

Bitzighoferstrasse 11 6060 Sarnen

Téléphone 041 660 80 40 Fax 041 660 89 43 seiler@raclette.ch www.raclette.ch

Urs Preisig

Rietwies 8499 Sternenberg

Téléphone 052 386 12 76 Fax 052 386 22 42 urs.preisig@kaeserei-preisig.ch www.kaeserei-preisig.ch

Rodolphe-Diffusion Sarl

Case postale 224 1347 Le Sentier

Téléphone 021 845 60 65 Fax 021 845 60 28 rodolphe.diffusion@hotmail.com www.delicemaitrerodolphe.com

Sepp Brülisauer Käse AG

Unterdorf 6 5444 Künten

Téléphone 056 496 33 61 Fax 056 496 48 10 chaesi-kuenten@bluewin.ch www.chaesi-kuenten.ch

Walker AG

Käsehandel en gros 3982 Bitsch

Téléphone 027 927 40 30 Fax 027 927 40 04 alexander.walker@walker-ag.ch www.walkerag.ch

Secrétariat

Raclette Suisse

Weststrasse 10 Case postale 3000 Berne 6

info@raclette-suisse.ch
www.raclette-suisse.ch

Jürg Kriech directeur Téléphone 031 359 53 25 Fax 031 359 58 51

Daniela Pachali assistante de direction Téléphone 031 359 54 12 Fax 031 359 58 51



Boutique en ligne

www.raclette-suisse.ch/fr/shop Téléphone 031 359 57 28

Location de fours à raclette

www.raclette-suisse.ch/fr/location-de-fours Téléphone 031 359 57 86 Hotline 031 359 57 85

