



Communiqué de presse

Embargo jusqu'au 14.6.2012 à 11 h

Assemblée générale Raclette Suisse du 14 juin 2012

Croissance continue, recul sans précédent en 2011

Depuis le lancement de ses activités en 1994, l'Association Raclette Suisse est parvenue, grâce à d'efficaces mesures de marketing, à augmenter de 21 % la production, qui s'est élevée à 10 786 tonnes en 2011. Entre 1999 et 2011, les exportations sont passées de 358 à 1437 tonnes. Durant l'année sous revue, l'Association a toutefois vu sa production chuter de 8 %, soit 960 tonnes.

Un recul sans précédant dans un contexte de croissance continue

Depuis le lancement des activités de marketing de l'Association Raclette Suisse en 1994 et jusqu'en 2010, la production est passée de 8943 tonnes à 11 746, soit une hausse de 2803 tonnes ou 31 %. Durant l'année sous revue, la production est toutefois retombée à 10 786 tonnes, soit un recul de 960 tonnes ou 8 %, du jamais vu dans l'histoire de l'Association. La demande des ménages, qui sont la cible exclusive de nos publicités, a reculé de 2,3 % (180 tonnes) selon Nielsen. Cette évolution est probablement imputable à un temps exceptionnellement clément, à un mauvais climat de consommation et à une baisse sans précédent du chiffre d'affaires du commerce de détail. Toutefois, durant le premier trimestre 2012 déjà, la production est repartie à la hausse. Au total, 1980 tonnes ont été produites, soit une augmentation de 183 tonnes ou 10,2 % (2011 : 1797 tonnes). Malgré un revers en 2011, le fromage à raclette est donc devenu le premier fromage à pâte mi-dure de Suisse, loin devant l'Appenzeller et le tilsit.

Énorme demande à l'export

Jusqu'en 1998, les activités de marketing de l'Association ciblaient le marché suisse seulement. En 1999, ces activités ont été étendues à l'Allemagne, à la Belgique, au Luxembourg et à la France. La stratégie appliquée sur les marchés d'exportation a fait ses preuves : depuis 1999, les exportations de fromage à raclette sont passées de 358 tonnes à 1437 tonnes. Cependant, si l'on a exporté de grandes quantités, la vigueur du franc a exercé une forte pression sur les recettes de ces ventes.

Bien armée pour l'avenir grâce à une nouvelle orientation stratégique

En 2011, Raclette Suisse a lancé sa nouvelle campagne « ON S'ÉGALE ». La nouvelle orientation stratégique a pour priorité la consommation hivernale. En complément, à l'approche de la Fête nationa-

le, des mesures appropriées invitent à manger de la raclette en été aussi. La campagne s'accompagne de diverses mesures de promotion des ventes, d'une présence aux cinémas open air et d'activités en ligne notamment. Malgré un recul des ventes en 2011, l'Association est convaincue qu'il existe encore un potentiel pour le fromage à raclette, qu'elle entend exploiter ces prochaines années avec le concours du commerce de détail et de ses autres partenaires.

Nombre de signes espaces compris : xxxx

Raclette Suisse

Secrétariat Raclette Suisse

Weststrasse 10

3000 Berne 6

Courriel info@raclette-suisse.ch

Web <http://www.raclette-suisse.ch>



Markus Tschumi, directeur

Téléphone : 031 359 53 25

Ce communiqué de presse peut être téléchargé sous forme de fichier Word à partir du 14.6.2012 sur

<http://www.raclette-suisse.ch/fr/meta/medias/communiques.html>

Le site propose également des photos et des graphiques en téléchargement.

Mention de la source et justificatif souhaités.

Raclette Suisse

L'Association regroupe les fabricants de la marque Raclette Suisse, qui mettent toute leur fierté à confectionner ce produit exceptionnel destiné à notre plat national, synonyme de préparation facile, de plaisir et de convivialité. La marque *Raclette Suisse*® garantit aux acheteurs comme aux consommateurs un produit naturel et de qualité. Le secrétariat de *Raclette Suisse* est une petite structure comportant 1,5 poste.