

Rapport annuel 2007





	Page
2007: Situation du marché favorable et décisions importantes	2
Croissance économique 2007 & Tendance 2008	3
Le produit	4
Organisation Raclette Suisse	5
Objectifs & Stratégie	6
Mesures 2007	7
Contrôle de résultat	8
Impact de la publicité	9
Nouveaux projets	10
Comptes annuels & Bilan 2007	11
Adresses	12
Secrétariat	13





Hausse de la demande

Le Raclette Suisse a enregistré en 2007 une évolution favorable en termes de quantités, puisque la production a augmenté de 738 tonnes ou 6,8 pourcent durant l'exercice. Avec 11 609 tonnes, le Raclette demeure le chef de file incontesté des fromages à pâte mi-dure. Il occupe également une position dominante sur le marché suisse du fromage en ce qui concerne la consommation par habitant. Le consommateur associe en effet ce produit unique aux notions suivantes: caractère typiquement suisse, tradition, plaisir gustatif, convivialité et entretien des amitiés.

Orientation stratégique et décisions importantes

Durant l'automne 2007, l'Association Raclette Suisse a décidé de donner une nouvelle orientation stratégique à son marketing générique. La campagne d'image mise en oeuvre jusqu'ici doit être remplacée par des mesures de communication en prise plus directe avec le comportement d'achat et faisant de la raclette un plat de la cuisine classique consommé le plus souvent possible. S'agissant par ailleurs du dossier Raclette AOC, le Tribunal fédéral a décidé, au cours de l'exercice écoulé, que les membres de Raclette Suisse

pourront continuer à utiliser le terme «raclette» sans aucune restriction. Simultanément, grâce au soutien de l'Office fédéral de l'agriculture (OFAG), on est parvenu à obtenir, après le report de l'ouverture du marché fromager européen aux produits suisses, que les Communautés européennes adoptent la libéralisation du marché du fromage au 1^{er} janvier 2008.

Avenir

Les décisions concernant la nouvelle orientation du marketing générique de Raclette Suisse, l'assurance de pouvoir utiliser le terme «raclette» et la libéralisation du marché du fromage au 1^{er} janvier 2008 vont consolider encore la situation du marché. Le secrétariat est convaincu que Raclette Suisse, grâce également aux dispositions favorables des consommateurs et au soutien du commerce, va poursuivre vers l'avenir avec encore plus d'allant.



Dr. Jürg Simon
Président
Raclette Suisse



Markus Tschumi
Directeur
Raclette Suisse



Anna Maria Etter
Assistante
Raclette Suisse



Aperçu conjoncturel

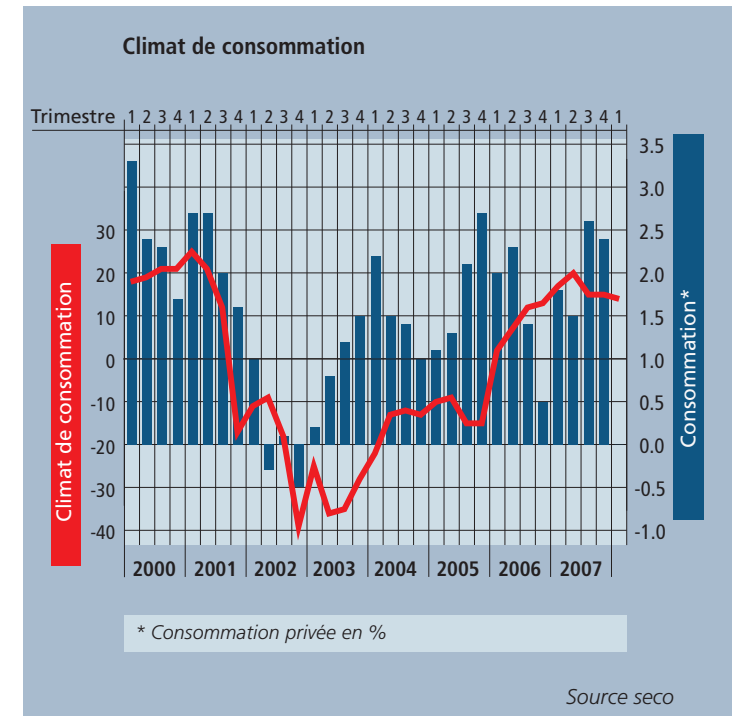
Pour la plupart des branches de l'économie suisse, 2007 a été synonyme de succès. Jusqu'ici, les turbulences qui ont affecté les marchés financiers internationaux n'ont pas eu de répercussions négatives. Par ailleurs, les perspectives favorables en termes d'emploi et de revenu ont fait augmenter considérablement les dépenses de consommation des ménages. La possibilité d'une récession durable sur les marchés financiers constitue toutefois un certain facteur de risque qui pourrait peser sur l'attitude positive des consommateurs.

Biens de consommation

L'industrie agroalimentaire est parvenue à poursuivre en 2007 sur l'élan amorcé l'année précédente. En général, la pression sur les prix s'est maintenue durablement en raison de la concentration dans le commerce de détail et de l'arrivée sur le marché des discompteurs allemands. D'après les analystes, 2007 a été une bonne année pour l'industrie de la transformation du lait. En effet, la très forte demande mondiale de produits laitiers a poussé les prix vers le haut. Les producteurs suisses ont également pu profiter de ce mouvement. Toutefois, malgré l'augmentation de leur chiffre d'affaires dans le segment de l'alimentation, de nombreuses entreprises ne sont pas tout à fait parvenues à maintenir leurs gains en raison du prix élevé des matières premières.

Tendance 2008: évolution conjoncturelle stable, mais ralentissement

En 2008, la consommation privée devrait rester le principal moteur de la croissance. Dans l'ensemble, on table sur une évolution conjoncturelle stable, qui devrait pourtant connaître un ralentissement en cours d'année. Les analystes pronostiquent une hausse réelle de 2,3 pourcent du produit intérieur brut. L'économie suisse devrait ainsi connaître de nouveau une croissance située dans le segment supérieur de son potentiel. Toutefois, le glissement de l'économie des Etats-Unis dans la récession, accompagné d'une pression sur les marchés financiers, pourrait constituer un certain facteur de risque. Mais il est encore vraisemblable que le scénario ne sera pas aussi négatif.



Le climat de consommation s'est amélioré durant l'exercice écoulé





Le véritable Raclette Suisse – dégusté entre amis – est une garantie d’origine, de qualité et de convivialité. Remplir les petits poêlons avec un produit du terroir, c’est un vrai régal et un véritable plaisir pour les sens!

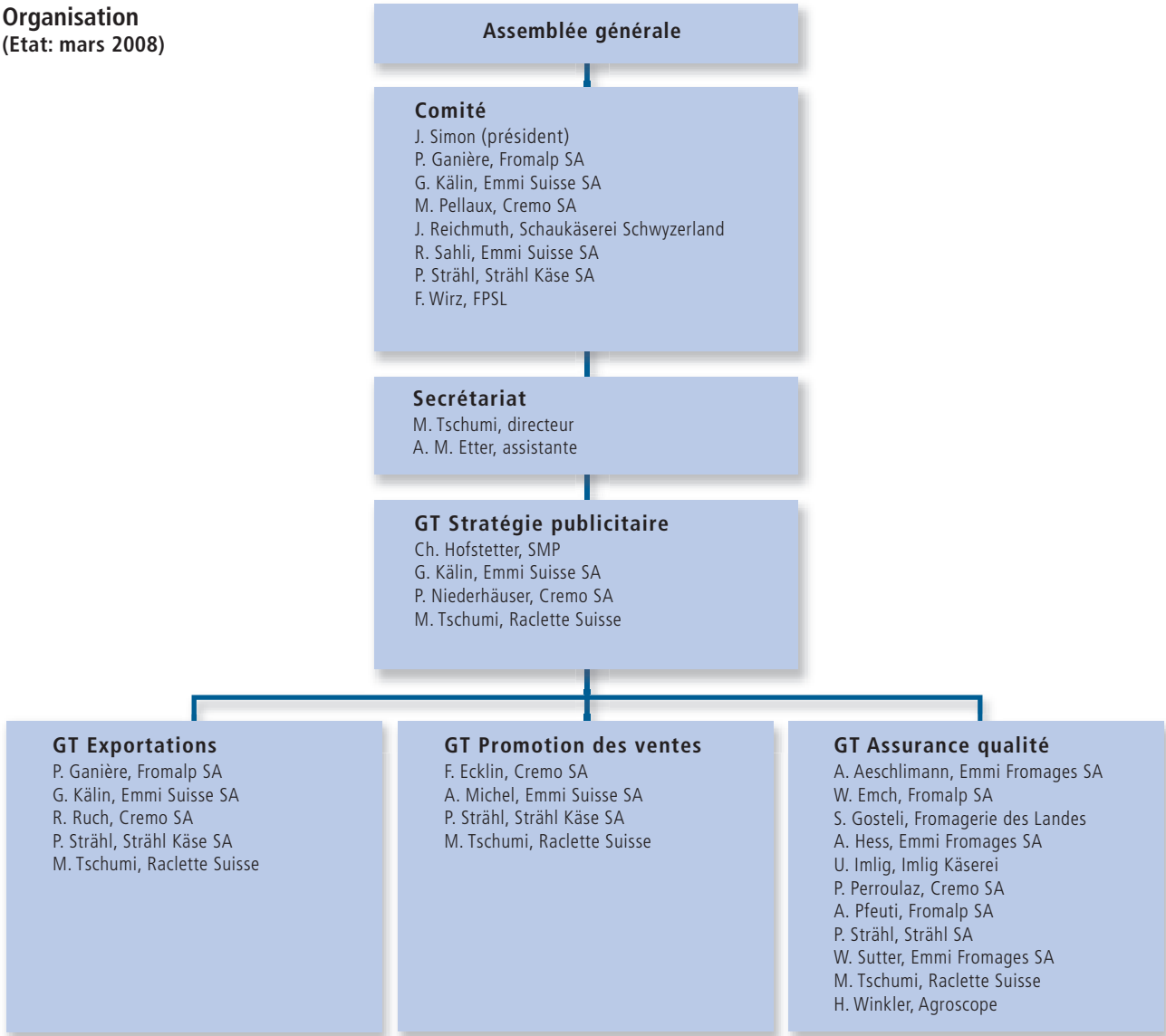
D’après les témoignages écrits retrouvés dans des monastères des cantons d’Obwald et de Nidwald, il faut supposer que Guillaume Tell savourait déjà du fromage rôti, du «Bratchäs», comme on l’appelait à l’époque en ces contrées. Ce n’est qu’au 20e siècle que ce plat paysan est descendu des Alpes jusque dans nos vallées où il ne tarda pas à devenir le plat national suisse. C’est à cette époque qu’est apparue la dénomination française de «raclette», qui vient évidemment du verbe racler.



Association Raclette Suisse
Notre association regroupe 15 fabricants sous la marque commune Raclette Suisse. Ils utilisent tout leur savoir-faire pour fabriquer un produit exceptionnel, à la base du plat national suisse, qui se résume en trois mots: simplicité, convivialité et saveur. La marque Raclette Suisse ® garantit en tout temps aux acheteurs et aux consommateurs l’acquisition d’un produit naturel de grande qualité.



Organisation
(Etat: mars 2008)





Pour assurer une croissance durable sur une longue période, il faut une vision claire. Raclette Suisse et ses membres sont clairement en position dominante avec quelque 90 pourcent du volume du marché du fromage à raclette suisse, et ils vont continuer à travailler au maintien et à la promotion de leurs valeurs communes: qualité (excellente aptitude à la fonte, arôme équilibré et sécurité du produit); tradition (transmission des connaissances et des capacités de l'artisanat fromager suisse); plaisir (satisfaire les estomacs et réchauffer les cœurs grâce aux saveurs culinaires).

Durant l'exercice écoulé, Raclette Suisse a décidé de remplacer à partir de 2008 la campagne d'image qu'elle mettait en oeuvre jusqu'ici par des mesures de communication en lien direct avec le comportement d'achat, faisant de la raclette un plat classique consommé le plus souvent possible. Malgré un degré élevé de saturation du marché, cette nouvelle stratégie de communication doit permettre une augmentation annuelle de la demande de 0,5 pourcent au minimum. Elle poursuit aussi comme objectif le profillement de la raclette comme une spécialité que l'on peut déguster toute l'année sans se compliquer la vie et qui permet d'accorder davantage de temps à ses convives.

Raclette Suisse considère que son plus fort potentiel de croissance réside dans les ventes à l'exportation. L'objectif 2008 pour les marchés étrangers est de 1000 tonnes au minimum. D'ici fin 2009, le volume des exportations devrait atteindre 2500 tonnes.



Le comité de Raclette Suisse a décidé que l'ensemble des mesures serait mis en oeuvre par un secrétariat doté d'un effectif réduit, avec une productivité optimale et des frais fixes bas. Ce secrétariat comprend 1,1 poste à temps complet. Il a pris les mesures suivantes durant l'année écoulée:

Campagne TV:

Diffusion, environ 376 fois, le spot d'été «pêcheuses» en deux vagues.

Cinéma en plein air:

Diffusion, environ 350 fois, du spot d'été «pêcheuses» sur 15 sites au total, avec offre simultanée de raclette sur place.

Promotion des ventes:

Organisation de quelque 400 journées de dégustation dans les filiales des principales chaînes de distribution de Suisse et d'une série d'événements en Suisse et à l'étranger.

Protection de la marque:

Fin de la procédure Raclette (du Valais) AOC.

Gestion de la qualité:

Quatre contrôles de la qualité de l'ensemble de l'assortiment ont porté sur l'arôme, l'aptitude à la fonte, la sécurité du produit et l'absence d'additifs. Un séminaire sur la qualité a en outre rassemblé tous les membres de l'association.

Mesures d'accompagnement:

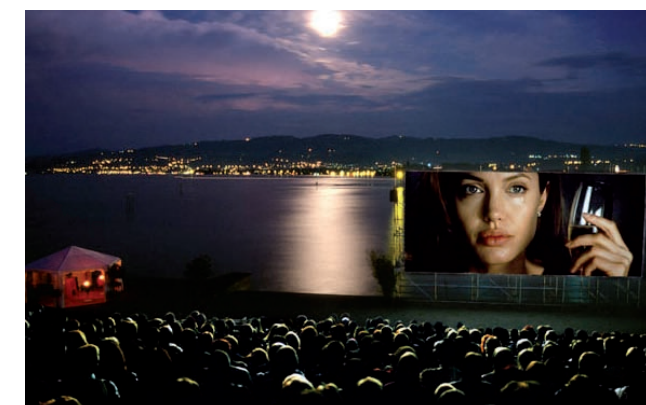
Location de fours à raclette et de tentes, distribution de moyens publicitaires, administration du site web www.raclette-suisse.ch.

Développement des marchés d'exportation :

Coordination de dégustations, concours pour la clientèle, foires, voyages de presse, etc.



Cinéma en plein air Neuenburg



Cinéma en plein air Arbon



Cinéma en plein air Nidau

Impact publicitaire des spots TV / cinéma en plein air

Grâce aux 327 blocs publicitaires diffusés durant la période de mars à septembre, la publicité se trouve en très bonne position, avec 600 GRP. En général, les spots ont atteint des valeurs excellentes relativement à la mémorisation, à la compréhension et à la sympathie. Le concept général a eu une influence clairement positive sur l'état d'esprit des consommateurs quant à une augmentation de la consommation estivale. En même temps, les réactions des 15 sites de cinéma en plein air avec présentation de spots filmés ont été entièrement positives. Près de 200 000 personnes ont été touchées par les quelque 350 spots diffusés sur ces sites et 15 pourcent environ des visiteurs ont dégusté une raclette à cette occasion.

Impact publicitaire de la promotion des ventes sur le marché intérieur

Les quelque 400 journées de dégustation organisées l'année dernière ont généré plus de 500 000 contacts. Les dégustations constituent un moyen économique d'augmenter la fréquentation des points de vente et de communiquer les informations importantes relatives au produit et à son utilisation. Elles constituent un bon complément des spots publicitaires télévisuels et sont soutenues et appréciées par le commerce de détail.

Mesures d'accompagnement

L'année dernière, près de 90 000 articles publicitaires ont été écoulés et plusieurs centaines de fours à raclette ont été loués. Par ailleurs, le nombre de visiteurs du site web www.raclette-suisse.ch est réjouissant.

Impact publicitaire de la promotion des ventes à l'exportation

L'efficacité publicitaire de la promotion des ventes d'exportation semble se confirmer. Grâce aux mesures de promotion, le volume du marché a pu passer de 368 à 909 tonnes depuis le début des mesures en faveur des exportations. Le commerce apprécie et soutient les activités de Raclette Suisse dans ce domaine.



Impact des mesures publicitaires en Suisse

Depuis le démarrage de la publicité générique, en 1994, la demande de raclette des ménages privés est passée de 6 454 tonnes à 8 291 tonnes (+ 28 %) l'an dernier. Malheureusement, en raison surtout du beau temps et des températures élevées des mois de février à avril, on a enregistré un recul de 207 tonnes ou 2,4 pourcent.

L'Association Raclette Suisse est toutefois convaincue, malgré le degré élevé de saturation du marché, que sa nouvelle stratégie de communication permettra à moyen terme d'augmenter la demande indigène de 0,5 pourcent par an au minimum.

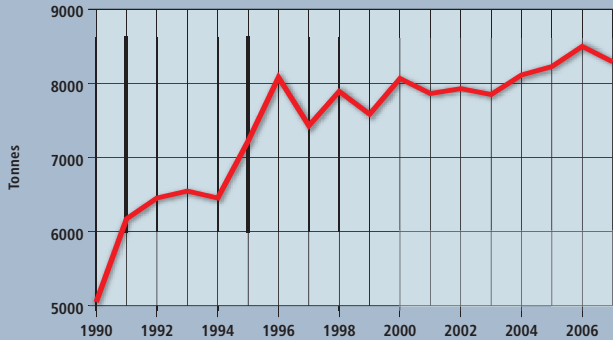
Impact des mesures publicitaires à l'exportation

La rentabilité des moyens mis en oeuvre dans le cadre de la promotion des exportations semble se confirmer. Depuis le début des mesures relatives à l'exportation, le volume du marché a ainsi passé de 368 à 908 tonnes. Les commerçants apprécient les activités de Raclette Suisse et estiment en accord avec les exportateurs qu'il y a là un potentiel de développement futur important pour le fromage à raclette suisse.

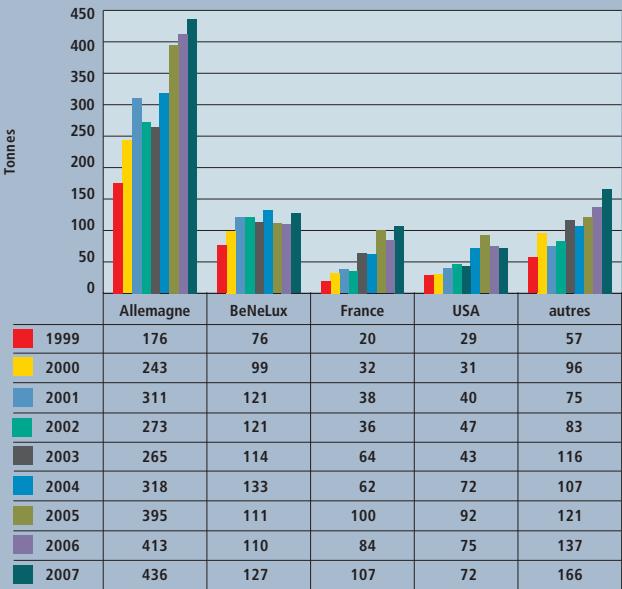
Résumé

Avec un budget publicitaire relativement modeste, Raclette Suisse est parvenue à augmenter le volume des ventes aux ménages suisses de quelque 30 pourcent depuis 1994, malgré le degré élevé de saturation du marché, et à faire progresser les exportations près de 150 pourcent depuis 1999. Ces chiffres permettent de conclure à un bon succès économique des campagnes publicitaires.

Consommation des ménages



Exportations





Dans le but de promouvoir la consommation durant la période estivale, Raclette Suisse a appliqué depuis 1994 et jusqu'à l'exercice écoulé une stratégie publicitaire faisant appel à un marketing mix jeune et moderne. Les chiffres du marché ont confirmé le succès de cette stratégie. Mais on ne pouvait pas exclure qu'à court ou à moyen terme, la stratégie de Raclette Suisse dans le pays atteigne la zone d'utilité décroissante. Raclette Suisse a donc effectué une analyse en profondeur de la situation du marché et mené une discussion de groupe au sujet du caractère saisonnier de la consommation de fromage à raclette. Ce qui lui a permis de disposer des bases nécessaires pour décider de sa stratégie et de ses activités de marketing futures. A partir de 2008, la campagne d'image qu'elle mettait en oeuvre jusqu'ici doit être remplacée par des mesures de communication en lien direct avec le comportement d'achat, faisant de la raclette un plat classique consommé le plus souvent possible. Malgré un degré élevé de saturation du marché, cette nouvelle stratégie de communication permanente doit permettre une augmentation annuelle de la demande de 0,5 pourcent au minimum. Elle poursuit aussi comme objectif le profillement de la raclette comme une spécialité que l'on peut déguster toute l'année sans se compliquer la vie et qui permet d'accorder davantage de temps à ses convives.

Stratégie de marketing à partir de 2008: objectifs

Le cœur de la future stratégie de marketing, c'est la présentation de la raclette comme un plat classique, que l'on savoure à la maison en cercle amical et convivial. En priorité durant la saison froide, mais aussi au jardin ou sur le balcon. En second lieu, on s'adressera à l'avenir davantage et plus activement aux organisateurs de manifestations, aux sociétés, aux clubs et aux entreprises, afin de faire entrer la raclette dans l'offre de base des manifestations et des fêtes en tous genres. La consommation estivale restera certes un des éléments de cette nouvelle stratégie, mais elle sera reléguée au second plan. Le point fort de la nouvelle campagne sera en effet constitué des mois de septembre à janvier. Des mesures complémentaires appropriées doivent en outre être mises en oeuvre vers le 1^{er} août, jour de la fête nationale suisse, pour remettre la consommation estivale de raclette au goût du jour.



Bilan

Actifs	2007 CHF	2006 CHF
UBS - Berne	1 176 483.03	702 756.47
Débiteurs	1 277 656.55	1 292 741.25
Débiteur AFC Berne	776.40	413.80
Actifs transitoires	0.00	4 441.10
	2 454 915.98	2 000 352.62

Passifs	2007 CHF	2006 CHF
Créditeurs	1 317 241.65	1 248 486.05
Comp. courant PSL DM	6 663.20	7 409.85
Passifs transitoires	7 740.00	0.00
Balance profits/pertes		
Reports profits	744 456.72	468 603.12
Bénéfice de l'exercice	378 814.41	275 853.60
	2 454 915.98	2 000 352.62

Compte de résultat			
Dépenses		2007	
		CHF	
Campagne TV		739 505.55	711 745.55
Manifestations		32 152.80	9 309.30
Promotion des ventes Schwyzerland		61 598.65	56 011.70
Promotion des ventes dans le pays		347 731.80	375 609.05
Location de fours à raclette		28 001.45	20 867.10
Promotion des ventes à l'exportation		772 958.30	728 098.50
Achats d'articles publicitaires		78 625.00	89 425.70
Production de supports publicitaires		36 427.95	32 194.70
Service marketing PSL		61 664.80	1 972.00
Internet		8 702.95	5 366.40
Relations publiques		14 351.40	14 814.40
Gestion de la qualité		42 211.60	43 247.65
Droits des marques		22 630.50	108 014.05
Secrétariat		242 528.64	232 159.20
Impôts		1 466.25	99.90
Réserves		4 398.30	785.55
		2 494 955.94	2 429 720.75
Bénéfice de l'exercice		378 814.41	275 853.60
		2 873 770.35	2 705 574.35
Recettes			
Contributions publ.FPSL		437 940.00	385 440.00
Contributions publ. producteurs		2 026 205.75	1 981 389.80
Contributions SCM		318 692.45	275 639.85
Recettes manifestations		8 135.15	997.60
Recettes promotion des ventes		4 417.90	326.15
Recettes d'articles publicitaires		77 623.70	61 350.15
Intérêts et frais bancaires		755.40	430.80
		2 873 770.35	2 705 574.35

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
Brülisauer Sepp	Käserei 5444 Künten	T 056 496 33 61 F 056 496 48 10	chaesi_kuenten@bluewin.ch www.chaesi-kuenten.ch
Cremo SA	Case postale 167 1701 Fribourg	T 026 407 21 11 F 026 407 29 69	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
Fromalp AG	Zürichstrasse 9 3052 Zollikofen	T 031 910 31 11 F 031 911 27 41	info@fromalp.ch www.fromalp.ch
Gosteli Rodolphe	Fromagerie des Landes/le Solliat 1347 Le Sentier	T 021 845 60 65 F 021 845 60 28	rodolphe_gosteli@hotmail.com www.delicemaitrerodolphe.com
Imlig Käserei Oberriet	Staatsstrasse 163 9463 Oberriet	T 071 761 11 10 F 071 761 10 14	urs.imlig@imlig.com www.imlig.com
Küssnachter Dorfkäserei GmbH	Greppenstrasse 57 6430 Küssnacht	T 041 850 44 44 F 041 850 44 45	mail@kuessnachter.ch www.kuessnachter.ch
Käseereigenossenschaft Linden	Linden 4 9303 Wittenbach	T 071 298 34 43 F 071 298 17 11	kaeserei.linden@bluewin.ch www.saentis.ch
Müller Tony Käserei	Hagenwil 59 8580 Hagenwil b. Amriswil TG	T 071 411 15 59 F 071 411 25 42	info@mueller-thurgau.ch www.mueller-thurgau.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
Rutz Käse AG	Hofstettenstrasse 14 9303 Wittenbach	T 071 292 32 32 F 071 292 32 49	info@rutzkaese.ch www.rutzkaese.ch
Schaukäserei Schwyzerland	Milchstrasse 5 6423 Seewen	T 041 811 61 61 F 041 811 62 88	info@milchstrasse.ch www.milchstrasse.ch
Strähl Käse AG	Bahnhofstrasse 1 8573 Siegershausen	T 071 678 11 11 F 071 678 11 12	info@straehlkaese.ch www.straehl.ch
Walker AG	Käsehandel en gros 3982 Bitsch	T 027 927 40 30 F 027 927 40 04	info@walker-ag.ch www.walkerag.ch

Etat: mars 2008



Nom	Adresse	Fonction	Téléphone Fax
Tschumi Markus Secrétariat	Weststrasse 10 3000 Berne 6	Directeur	T 031 359 53 25 F 031 359 58 51
Etter Anna Maria Secrétariat	Weststrasse 10 3000 Berne 6	Assistante	T 031 359 54 12 F 031 359 58 51

Commandes	T 031 359 57 28
Evénements	T 031 359 57 79
Prêt de fours	T 031 359 57 79
Site web	www.raclette-suisse.ch
Courriel	feedback@raclette-suisse.ch



