

**LE GRUYÈRE**<sup>®</sup>  
SWITZERLAND 

Nr. 57 – Mai 2022

# l'oiseau



## Jahresbericht 2021

Interprofession du Gruyère



## INHALT

- 03 EDITORIAL
- 04 OSWALD KESSLER, ELF JAHRE IM DIENST DER SORTENORGANISATION GRUYÈRE
- 06 ALLGEMEINE LAGE
- 08 MENGENMANAGEMENT
- 09 MARKTENTWICKLUNG
- 10 AOP-DOSSIER UND VERTEIDIGUNG DER MARKE AUF INTERNATIONALER EBENE
- 11 QUALITÄT DES GRUYÈRE AOP
- 13 AUSZEICHNUNG FÜR DEN GRUYÈRE AOP AN NATIONALEN UND INTERNATIONALEN WETTBEWERBEN
- 15 MARKETING
- 24 VERANSTALTUNGEN 2021
- 26 ORGANE DER SORTENORGANISATION GRUYÈRE
- 31 VORSTAND DER SORTENORGANISATION GRUYÈRE
- 32 PERSPEKTIVEN 2022

### Titelbild

Oswald Kessler. © Aliénor Held

## GRAFIKEN

- 06 AUFTEILUNG DES VERKAUFS VON GRUYÈRE AOP IM JAHRE 2021
- 07 ABSATZ 2020-2021
- 08 GESAMTPRODUKTION 2000-2021
- 09 VERGLEICH DES VERKAUFS
- 12 QUALITÄTSVERGLEICH NACH KALENDERJAHR
- 16 VERGLEICH DER PRODUKTION (KASEINMARKEN)
- 17 EXPORTE 2020-2021
- 18 VERGLEICH DER JÄHRLICHEN EXPORTE VON GRUYÈRE AOP
- 19 VERGLEICH DER EXPORTE (JANUAR – MÄRZ)
- 26 VERGLEICH DER ENTWICKLUNG DER VORRÄTE (ENDE MÄRZ 2022)
- 28 VERGLEICH DER ENTWICKLUNG DER VORRÄTE OHNE ALPBEWIRTSCHAFTUNG (ENDE MÄRZ 2022)
- 32 ZUSAMMENFASSUNG DER AUFTEILUNG DES GESAMTEN PRODUKTIONSPOTENTIALS DES GRUYÈRE AOP NACH KÄSEREI UND KANTON FÜR DAS JAHR 2022

### Impressum



## Editorial

Am 2. Juni 2022 feiern wir das 25-jährige Bestehen der Sortenorganisation Gruyère. Während sie bei ihrer Gründung noch als Utopie erschien, ist sie heute ein voller Erfolg. Sie ermöglichte es, das Ende der Schweizerischen Käseunion, der Exportsubventionen mit einem komplett liberalisierten Käsemarkt und der Milchkontingentierung durchzustehen, ganz zu schweigen von den regionalen oder globalen Krisen, die diese 25 Jahre geprägt haben.

Die Statuten beruhen auf dem gegenseitigen Respekt der drei Akteure, welche die Wertschöpfungskette des Gruyère darstellen, und denen man bei Entscheidungen das gleiche Gewicht gegeben hat. Die Statuten vermochten das richtige Gleichgewicht zu schaffen, um im Einklang mit diesem edlen traditionellen Käse voranzukommen.

Im Laufe der 25 Jahre hat sich die Sortenorganisation Gruyère trotz einiger Unwägbarkeiten die Anerkennung im Ausland erkämpft. Das jüngste Beispiel der juristischen Niederlage in den USA ist jedoch Beweis dafür, dass nichts in Stein gemeißelt ist.

Im Laufe der Jahre hat die Sortenorganisation ein strenges Qualitäts- und Mengenmanagement beibehalten, um eine gesunde Entwicklung auf den Märkten und eine lückenlose Anerkennung der Konsumenten und Verkaufsakteure zu ermöglichen. Auf der Basis harter Verhandlungen ist es ihr gelungen, die Preise nach oben



zu korrigieren und gleichzeitig für die beste Umverteilung zwischen den Akteuren zu sorgen.

Die Sortenorganisation Gruyère hat ein Vermarktungstool entwickelt, das die Marke des Gruyère AOP Switzerland weitem erstrahlen lässt.

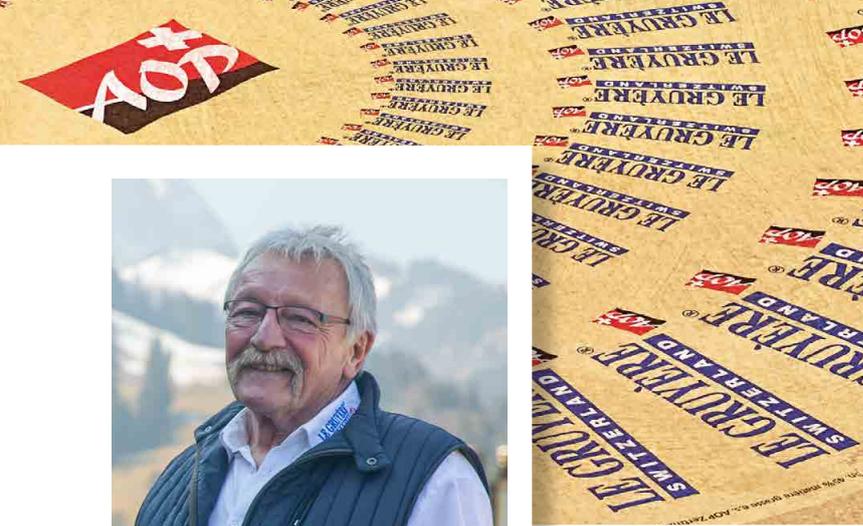
Zusammenfassend lässt sich sagen, dass sich die Wertschöpfungskette mit den erforderlichen Mitteln für ihre Ambitionen ausgestattet hat, und dabei insgesamt erfolgreich war. Wie aber die Studie des Unternehmens Triesse Gressard zeigt, ist nicht alles perfekt. Es gibt mehrere Dossiers, die geprüft werden müssen, um eine Stossrichtung für die kommenden Jahre zu erarbeiten.

Dieser Herausforderung muss sich der neue Präsident, Herr Pierre-Ivan Guyot, stellen. Er folgt auf die zwei ersten Präsidenten, Herrn Pierre Dubois, der die Akteure in den ersten Jahren erfolgreich zusammenführte, und Herrn Oswald Kessler, der ein präzises strategisches Schema zur Bearbeitung aller Dossiers lancierte und ihnen gemeinhin einen «roten Faden» verlieh.

Die kommenden Jahre bleiben spannend und bewegen sich zwischen Moderne und Respekt der althergebrachten Grundsätze, die schon immer die Stärke des Gruyère AOP ausgemacht haben. Wie bei den Statuten wird alles eine Frage des Gleichgewichts bleiben.



Philippe Bardet  
Direktor der IPG



## Oswald Kessler

### Elf Jahre im Dienst der Sortenorganisation Gruyère, elf Jahre im Dienst der Konsumenten

Oswald Kessler wird bei der nächsten Generalversammlung der Sortenorganisation Gruyère deren Präsidentschaft aufgeben. Der ehemalige Käser und Affineur und hochrangige Führungskraft in der Migros-Gruppe wird dann während mehr als einem Jahrzehnt an der Spitze unserer Organisation gestanden haben. Es waren elf Jahre der Konsolidierung für den Gruyère AOP und der Festsetzung klarer Leitlinien, die für die gesamte Wertschöpfungskette gelten. Wir haben ihn getroffen.

Während meines gesamten Mandats habe ich nach denselben Prinzipien gehandelt. Immer wenn eine wichtige Entscheidung zu treffen war, habe ich mich daran erinnert, dass sechs wesentliche Aspekte zu berücksichtigen sind, die ich sogar als die sechs Gebote bezeichnet habe.

#### Die Qualität und die Quantität

Die beiden ersten Aspekte, die allen anderen übergeordnet sind, sind die Aufrechterhaltung einer aussergewöhnlichen Qualität und das konsequente Mengenmanagement. Bei der Qualität geht es darum, die Kriterien des Geschmacks und der Textur unseres Hartkäses immer im Blick zu behalten. Dazu ist es von vorrangiger Bedeutung, die geltenden Regeln konsequent einzuhalten und über die Taxation die Qualität zu kontrollieren. Und damit die Produktion der Wertschöpfungskette in dem von den Konsumenten gewünschten Trend bleibt, habe ich vorgeschlagen, Degustationen einzuführen, bei denen unterschiedlichste Personen zusammenkommen.

Das Kapitel des Mengenmanagements ist insofern schwierig, als wir heute einen Käse herstellen, der in 6, 9 oder 12 Monaten verzehrt werden wird. Wie wird der Markt zu jenem Zeitpunkt aussehen? In dieser instabilen Welt ist es sehr schwierig, richtige Prognosen zu stellen. Wenn man nun zu viel produziert, führt das zu Preissenkungen, und wenn man nicht genug produziert, versäumt man Verkäufe. Deshalb

muss ständig eine Balance zwischen Risikobereitschaft und Vorsicht gefunden werden.

#### Die Rentabilität

Das dritte Gebot besagt, dass die Rentabilität möglichst hoch und für alle Mitglieder der Wertschöpfungskette gerecht sein muss, seien es Produzenten, Käser oder Affineure. In diesem Zusammenhang muss man sich um qualitatives Wachstum bemühen. Produktivitätssteigerung darf nicht auf Kosten der Qualität und / oder des Produktimages erfolgen. Denn letztlich könnte die gesamte Wertschöpfungskette die Konsequenzen zu tragen haben.

#### Der Wert für den Kunden

Viertes Gebot: Die Konsumentinnen und Konsumenten sind bevorzugtes Ziel aller unserer Massnahmen. Zuweilen neigt man dazu, das zu vergessen: Ohne sie gibt es kein Produkt, keine Wertschöpfungskette, keine Einnahmen. Für Konsumentinnen und Konsumenten ist es entscheidend zu wissen, dass sie der nächste Kauf von Gruyère AOP vollständig zufriedenstellen wird. Dazu wollen sie sicher sein, dass unser Produkt die erwarteten Qualitätskriterien erfüllt. Ausserdem wollen sie, dass das Bild, das sie von dem Produkt haben, die Wirklichkeit richtig widerspiegelt.

Heutzutage stehen für unser Zielpublikum Tradition, Tierwohl, Weideflächen, GVO-Freiheit, drastische Einschränkung von Pestiziden im Vordergrund. In diesem Kontext muss die Wirklichkeit mit der Werbebotschaft übereinstimmen. Was auf die Schweizer Milchprodukte nicht immer zutrifft. Die Werbung zeigt Hornkühe, die auf einer Wiese grasen. Wer sich allerdings auf dem Land bewegt, stellt durchaus fest, dass das nicht oft der Realität entspricht. Viel häufiger sind Kühe vor dem Stall in einem betonierten Hof zu sehen. Wenn eine Werbung täuscht, wird das früher oder später auf den Urheber zurückfallen. Also muss man den Mut haben, dem Konsumenten zu sagen: «Bei uns ist das so». Aber dieses «so» muss ihm natürlich gefallen und seinen Erwartungen entsprechen.

#### Die Marke Gruyère AOP Switzerland

Das fünfte Gebot zielt auf die Institutionalisierung der Marke



unseres Käses ab. Es geht also nicht nur darum, die AOP in Wert zu setzen - was natürlich wichtig ist - sondern auch um den Schutz der Marke Gruyère AOP Switzerland weltweit. Es war klug von uns, die Marke zu entwickeln und mit ihrer visuellen Identität in den Vereinigten Staaten eintragen zu lassen. So können unsere Marke und unser Logo von keinen anderen Produzenten genutzt werden. Dessen ungeachtet hat sich kürzlich ein amerikanisches Gericht geweigert, die Marke Gruyère zu schützen. Mit dieser Gerichtsentscheidung sind wir nicht einverstanden und haben Einsprache erhoben.

Die Marke in Wert zu setzen, ist eine Aufgabe, die uns auch in der Schweiz obliegt. Es gibt eine Vielzahl vollfetter Hartkäse in unserem Land, die oft eine blasse Kopie unseres Produkts sind. Wenn der Konsument den Unterschied erkennen soll, so muss unser Gruyère AOP bis zum Verzehr an einer gut sichtbaren Etikette identifizierbar sein. Gewiss erfordert das zusätzliche Arbeit, aber es lohnt sich.

### **Eine gemeinsame Zukunft**

Das sechste Gebot schliesslich lautet, dass sich keine Gruppierung in der Wertschöpfungskette zum Nachteil einer anderen entwickeln darf. Wir funktionieren wie eine parlamentarische Demokratie, und jeder muss seinen Platz haben.

Diese Anforderung ist im Entscheidungsprozess innerhalb der Delegiertenversammlung der Wertschöpfungskette gut integriert. In jeder Gruppierung muss es eine Mehrheit zugunsten des Projekts geben: 11 Produzenten, 11 Käser und 6 Affineure. Oft ist es schwierig, diese Mehrheit herbeizuführen, und manchmal musste ich als Mediator agieren. Aber mit diesem System werden die Mehrheitsinteressen aller Akteure der Wertschöpfungskette gewahrt. Und das ist wirklich ein Plus.

### **Alles in allem eine starke Interessenvertretung aller Mitglieder**

Unter Heranziehung dieser sechs Gebote als Referenz haben wir einen Reflexionsprozess entwickelt. Wir konnten uns auf die Lösung von Problemen konzentrieren, ohne jemals die Zielsetzung der Sortenorganisation Gruyère aus den Augen zu verlieren: die Interessenvertretung aller Mitglieder der Wertschöpfungskette. Die beiden ersten Gebote, das Qualitätskonzept und das Mengenmanagement, sind immer im Mittelpunkt unserer Aufmerksamkeit geblieben.

Manchmal hatten wir es mit Notfällen zu tun. Wir haben uns immer bemüht, das Problem genau zu definieren: Wie lässt sich das Problem in Worte fassen, wo liegt sein Ursprung, welche emotionalen Aspekte sind damit verbunden, wie sehen denkbare Lösungen aus? Und wenn wir diese oder jene Entscheidung treffen, welche potenziellen Konsequenzen ergeben sich daraus? Können

sie für uns von Vorteil sein oder nicht? Erst nach diesen Überlegungen treffen wir die Entscheidung.

### **Zwei Beispiele**

Wir haben den Preis der Milch, also des Käses, in zwei Schritten erhöht. Wir haben uns gefragt, welche Erhöhung der nationale und der internationale Markt tragen könnten. Denn bei einer Erhöhung um 5 Rp. pro Kilo, die an den Produzenten gezahlt werden, ergeben sich automatisch 60 Rp. mehr für den Konsumenten. Sie bleibt also nicht folgenlos. Bei diesen Entscheidungen haben wir daran festgehalten, alle Facetten der Frage zu untersuchen. Und erst danach haben wir diese Erhöhungen beschlossen. Aber selbst, wenn man glaubt, das Für und Wider gut abgewogen zu haben, können die äusseren Umstände noch Überraschungen bereithalten.

Das erste Mal, dass wir eine Erhöhung beschlossen, war Ende 2014. Im Januar 2015 hob die SNB zum allgemeinen Erstaunen die Wechselkursuntergrenze des Schweizer Frankens zum Euro auf, mit erwartbaren Konsequenzen für den Export unseres Käses. Die zweite Erhöhung wurde Anfang 2020 beschlossen. Im Februar 2020 liess uns der Ausbruch der Pandemie das Schlimmste befürchten. Aber das Gegenteil trat ein, und die Verkaufsmengen des Gruyère AOP sind in der Gesundheitskrise deutlich gestiegen.

Heute erleben wir eine allgemeine Kostensteigerung sowohl für die Produzenten als auch die Käser und die Affineure. Angesichts der Unwägbarkeiten ist es also wichtig, faire Lösungen zu finden, die für alle drei Gruppierungen geeignet sind. Und ein weiteres Mal müssen wir das Pro und Kontra abwägen, alle Optionen prüfen und nach Möglichkeit in voller Kenntnis der Sachlage entscheiden.

### **Eine schöne Zusammenarbeit**

Abschliessend glaube ich, dass wir eher gute Arbeit geleistet haben. Die Direktion der Sortenorganisation Gruyère und der Präsident pflegten eine schöne Zusammenarbeit. Die gleiche Feststellung treffe ich im Hinblick auf den Vorstand und die Delegiertenversammlung. Ich habe grossen Respekt vor starken Persönlichkeiten. Und die Mitglieder des Vorstands, der Delegiertenversammlung, das sind Unternehmer, Leute, die anpacken.

Ich habe immer gewusst, dass es in einer funktionierenden Organisation die nötigen Ressourcen gibt, um die Probleme zu lösen. Man muss diskutieren, vorschlagen, festsetzen und anpacken. Das habe ich erlebt, bevor ich in der Sortenorganisation Gruyère war, und es hat sich anschliessend erneut bestätigt. Hier haben alle das gleiche Ziel: die Verteidigung und Förderung des Gruyère AOP.

Oswald Kessler  
Präsident der IPG



# Allgemeine Lage

Nach einem Jahr 2020, das von den Unwägbarkeiten des Coronavirus geprägt war, begann das Jahr 2021 mit den gleichen organisatorischen Schwierigkeiten. So beeinflusste dieses Virus auch den Ablauf der Aktivitäten in diesem Jubiläumsjahr des Gruyère AOP. Am 6. Juli 2021 jährte sich die Erlangung der AOP des Gruyère auf nationaler Stufe zum zwanzigsten Mal und die gegenseitige Anerkennung mit der Europäischen Union zum zehnten Mal. Dieser Meilenstein im Leben des Gruyère AOP bildete Gegenstand von zwei markanten Ereignissen. Zum einen die Delegiertenversammlung und zum anderen ein «Konsumentenwettbewerb», der es ermöglichte, das Jubiläum in der breiten Öffentlichkeit zu feiern.

Die Delegiertenversammlung bot Gelegenheit, jenen Personen das Wort zu erteilen, die sich vor rund zwanzig Jahren für die Verwirklichung dieses schönen Projekts eingesetzt hatten.

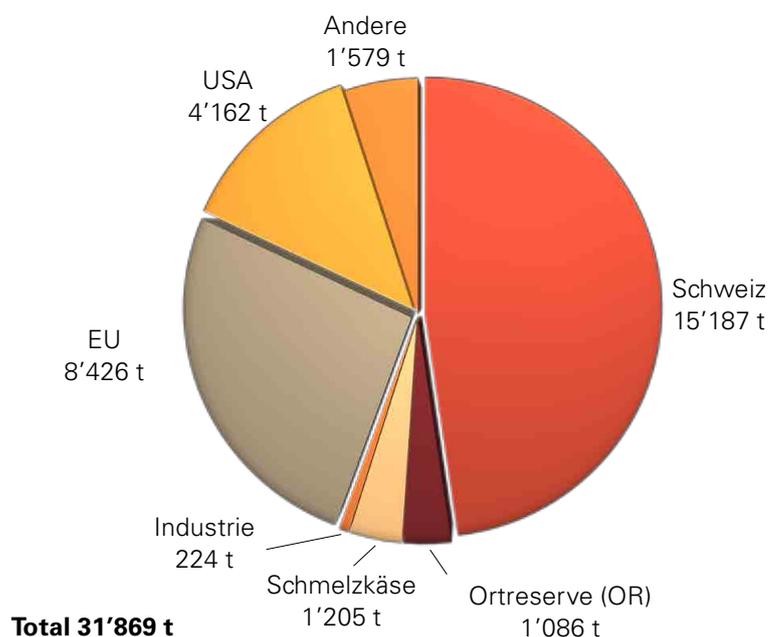
Der Bundespräsident und aktueller Vorsteher des Departements für Wirtschaft, Bildung und Forschung, Herr Bundesrat Guy Parmelin, hielt eine Ansprache. Anschliessend gab der damalige Direktor des BLW, Herr Manfred Bötsch, einen schriftlichen Text zum Thema ab. Vor Ort hielt der aktuelle stellvertretende Direktor des BLW, Herr Jean-Marc Chappuis, der sich in den damaligen Gremien zur Ursprungsbezeichnung engagiert hatte, einen bemerkenswerten Vortrag. Herr Frédéric Brand, Direktor des Amtes für Landwirtschaft, Weinbau und Meliorationen des Kantons Waadt und Hauptverantwortlicher des Registers der geschützten Ursprungsbezeichnungen AOP-IGP, lieferte Details zu seiner entscheidenden Arbeit, um seinerzeit zu verhindern, dass der Gruyère in den Codex Alimentarius aufgenommen und weltweit zu einem Gattungsprodukt werde. Herr Jacques Chavaz, stellvertretender Direktor des BLW im Jahr 2011, erinnerte an die Schwierigkeiten, mit der Europäischen Union ein Abkommen zum europaweiten Schutz dieser Bezeichnung zu schliessen.

Nicht zu vergessen ist Frau Dominique Barjolle, Koordinatorin des Studienprojekts, das 1997 die Gründung der Sortenorganisation in ihrer Funktion ermöglichte. Frau Barjolle war ausserdem die erste Verantwortliche der Zertifizierungsstelle OIC, welche zur ordnungsgemässen Kontrolle der AOP unerlässlich war. Das Wirken all dieser verschiedenen Personen bildet die Grundlage für einen Teil des Erfolgs, das der Gruyère AOP auf den heutigen Märkten verzeichnen darf.

Grund zum Feiern hatte auch die Gruyère-Bruderschaft, welche im Jahr 2021 ihr 40-jähriges Bestehen würdig feiern konnte.

An der Delegiertenversammlung wurde festgestellt, dass das Jahr 2020 bezüglich Verkauf ein hervorragendes Jahr war. Diese Feststellung gilt auch für das Jahr 2021. Dennoch gibt es zwischen diesen beiden Covid-Jahren einen signifikanten Unterschied: Im Jahr 2021 stieg der Export weiter an und erreichte sowohl in der Europäischen Union als auch im Rest der Welt mit rund 14'100 exportierten

**Aufteilung des Verkaufs von Gruyère AOP im Jahre 2021 in Tonnen**



Tonnen einen neuen Rekord. Im Jahr 2000 belief sich der Export auf 8'650 Tonnen. Hingegen verzeichneten die Verkäufe in der Schweiz einen Rückgang, der auf zwei Gründe zurückzuführen ist: Zum einen war es wieder möglich, Einkaufstourismus zu betreiben und über einen gewissen Zeitraum des Jahres ausser Haus zu essen. Zum anderen führten die tiefen Lagerbestände dazu, dass sich die Verkäufer für bestimmte Vertriebskanäle entscheiden mussten. Daher reduzierten die Schweizer Grossverteiler einen Grossteil der Events und Werbeaktionen an der Verkaufsfond. Der Wettbewerb zum 20-jährigen Bestehen der AOP war eine der wenigen grossen Verkaufsförderungsaktionen für den Gruyère AOP im Jahr 2021.

Diese ausgezeichneten Gesamtverkäufe belasteten die Lagerbestände, die sich das ganze Jahr über auf einem sehr tiefen Niveau befanden. Manchmal fehlte es sogar an Käsen gewisser Reifegrade. Diese Situation veranlasste den Vorstand dazu, in mehreren Schritten erhebliche Mengensteigerungen festzulegen, um den Markt zu versorgen und die Lager bestmöglich zu verteilen. Mit diesen Massnahmen konnten im Jahr 2021 1'700 Tonnen oder 6 % mehr als im Vorjahr hergestellt werden. Dies entspricht zudem 2'600 Tonnen mehr als im Jahr 2019.

Die Qualität war wiederum sehr gut. Sie stieg sogar so an, dass der prozentuale Anteil an Käse der Qualität IB für ein Rohmilchprodukt unbedeutend wird.

Durch dieses tolle Image bestätigt, wurde die Verkaufsförderung sowohl im In- als Ausland unter Befolgung der Covid-Bestimmungen fortgesetzt. Dies erforderte grosse Flexibilität.

Im Rahmen des Vorstands war es möglich, verschiedene Themen aus der Studie Triesse Gressard weiterzuverfolgen. Zwischen zwei Teil-Lockdowns war es möglich, im Juli ein diesbezügliches Seminar am Schwarzsee zu organisieren. Aus diesen Überlegungen ergaben sich mehrere Ansätze, die den Delegierten Ende Jahr vorgestellt wurden. Die gleiche Präsentation richtete sich im März 2022 an die gesamte Wertschöpfungskette.

Zwei wichtige Punkte, die es zu stärken und in den kommenden Jahren zu verfolgen gilt, sind der Informationsaustausch und die Repräsentativität der Beschlüsse.

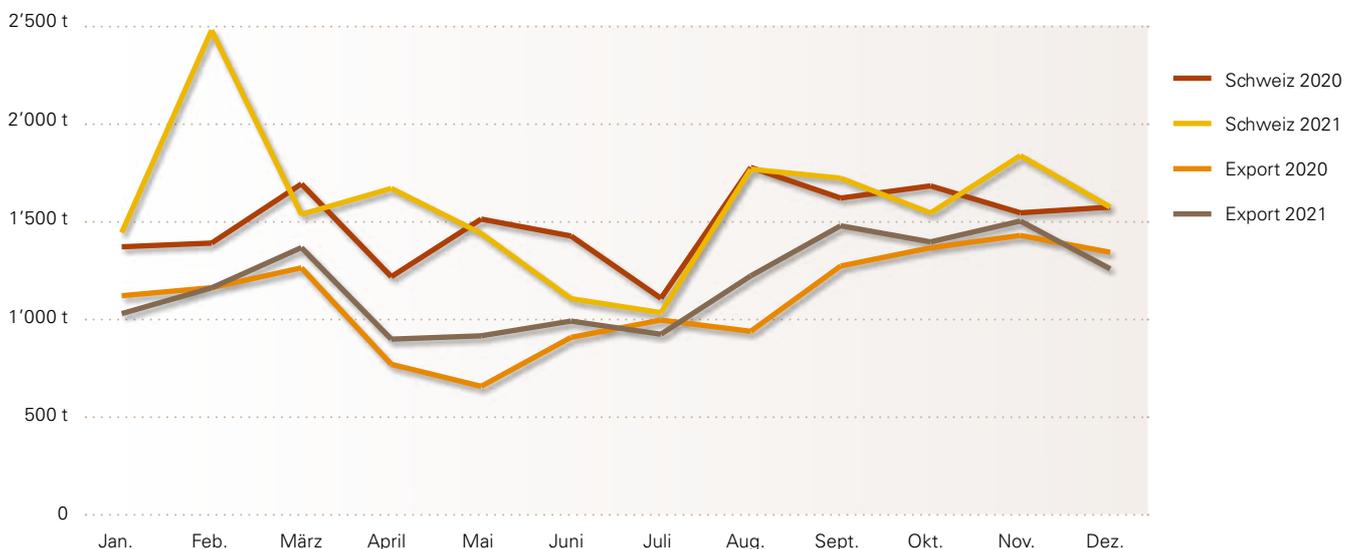
Da das Jahr 2022 das Ende der Übergangsbestimmung für den Einsatz von Melkrobotern für kontinuierliches Melken darstellt, kam es zu zahlreichen Diskussionen. Nun kommt der am 2. Juli 2012 gefasste Beschluss zur Anwendung. Einige Betriebe sind davon betroffen und müssen ihr Melksystem ändern. Gewisse Betriebe haben bereits umgestellt, andere wiederum haben leider beschlossen auszusteigen. Die Überlegungen zur Melk-Problematik, aber auch zu allen technischen Neuerungen werden von der eingesetzten Kommission «Technologiebeobachtung» fortgesetzt. Die Koordination erfolgt durch die Person, die für die 2021 neu geschaffene Stelle als wissenschaftliche Beraterin eingestellt wurde.

An der ausserordentlichen Delegiertenversammlung Ende Dezember 2021 haben die Delegierten der Sortenorganisation Gruyère dem Kauf des Gebäudes «La Pinte des Vernes» zugestimmt, das künftig als administrativer Sitz genutzt wird.

Dieses historische Gebäude gegenüber der Parzelle der Maison du Gruyère wird es der Sortenorganisation Gruyère erlauben, ihre Aktivitäten auszubauen und gleichzeitig in Pringy zu bleiben, in unmittelbarer Nähe des Vorzeigestandorts zur Förderung des Gruyère AOP. Um ihre Verbundenheit mit der Maison du Gruyère zu unterstreichen, stimmten die Delegierten gleichzeitig über einen erheblichen Investitionsbeitrag ab, der eine Beteiligung am Stammkapital und die Unterstützung der beinahe ganzen neuen Museographie ermöglicht, die im Neubau untergebracht wird. Diese Investition ergänzt den erheblichen jährlichen Beitrag, der im Rahmen des Projekts «Schaukäsereien von Switzerland Cheese Marketing» entrichtet wird.

Damit kann die Sortenorganisation Gruyère ihre Arbeit im Bereich der Absatzförderung und zum Schutz des Gruyère AOP in Zukunft fortzusetzen.

## Absatz 2020-2021 in Tonnen





# Mengenmanagement

Aufgrund der starken Nachfrage im Jahr 2020 und den Aussichten für 2021 wurde die Delegiertenversammlung vom 20. November 2020 auf schriftlichem Weg abgehalten. Die Delegierten stimmten einer definitiven Erhöhung der Basismenge der Käseereien um 1 % sowie einer temporären Erhöhung um 1 % zu. An der gleichen Versammlung wurde das System 3/9 um 2 % erhöht. An der Vorstandssitzung vom 11. Februar 2021 wurde für das Quartal eine Erhöhung der Toleranz auf 3 % gewährt, um Strafen zu vermeiden.

Da diese Massnahmen nicht ausreichten, um mit dem Markt Schritt zu halten, hat der Vorstand an seiner Sitzung vom 21. April eine neue Menge von 2 % für den traditionellen Gruyère AOP und 5 % für den Gruyère AOP Bio gewährt.

Am 7. Oktober 2021 wurde allen Käseereien, sowohl Bio als traditionell, eine neue temporäre Erhöhung um 6 % zugestanden. Gleichzeitig wurde der Endjahres-Turnus vorübergehend aufgehoben, um Ende 2021 und Anfang 2022 so viel wie möglich produzieren zu können.

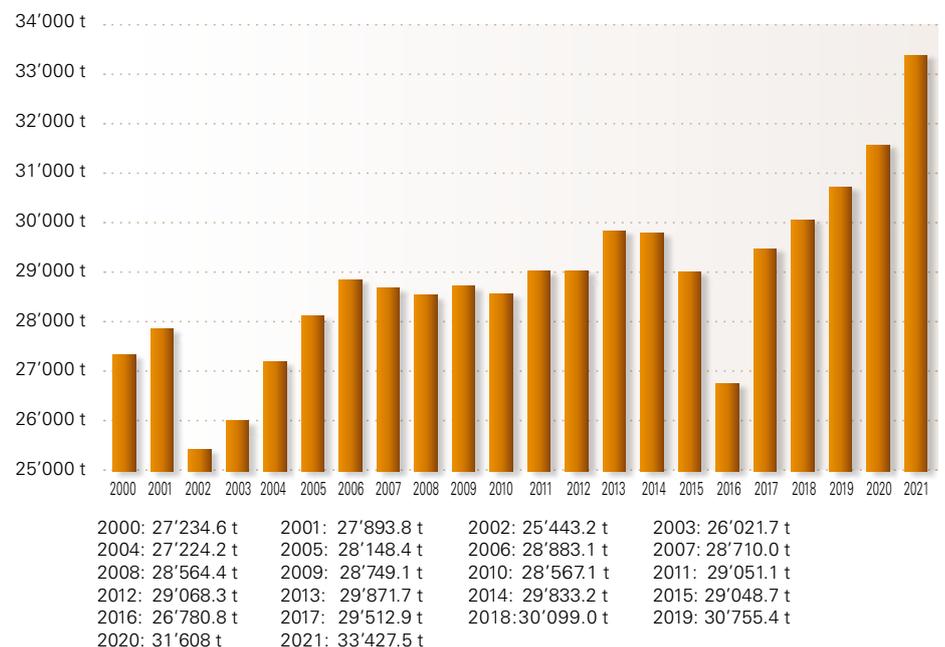
Für das neue Jahr wurde ein System vorbereitet, das sich auf eine definitive Produktion von 3 % und eine temporäre Produktion von 5 % stützt. Ausserdem wird die Klausel des 3/9 Systems für das Jahr 2022 ausgesetzt.

Dieses Schema wurde an der Delegiertenversammlung vom 24. November 2021 genehmigt. Die Entwicklung der Mengen und Lager wird von der Marktkommission sehr genau verfolgt.

An diesem Punkt wurde entschieden, zunächst auf die Marktnachfrage zu reagieren und in einem zweiten Schritt das Thema der Preiserhöhung anzugehen.

Die Gesamtproduktion 2021 beläuft sich auf 33'322 Tonnen, was einen neuen Rekord darstellt. Diese Menge belief sich im Jahr 2001, dem Jahr, in dem die AOP erlangt wurde, auf 27'894 Tonnen.

Gesamtproduktion 2000-2021 in Tonnen





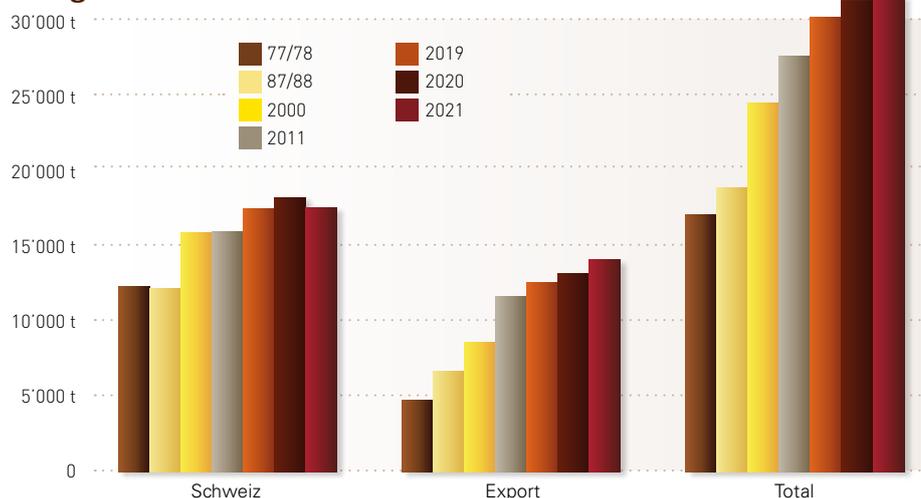
# Marktentwicklung

Wie im Jahr 2020 war der Markt für den Gruyère AOP sehr vielversprechend, dies in all seinen Variationen vom traditionellen Gruyère über den Bio bis hin zum Alpine.

Während der Export einen neuen Rekord verzeichnete, muss festgestellt werden, dass der Schweizer Markt abflachte und sich praktisch auf dem Niveau von 2019 befand. Es scheint, dass das Jahr 2020 für die Schweiz mit der Schliessung der Grenzen und der Restaurants ein aussergewöhnliches Jahr war. Kocht nämlich der Konsument zu Hause, so zieht er ein Qualitätsprodukt wie den Gruyère AOP vor. Diese Feststellung lässt auf ein gewisses Potenzial in der Zukunft schliessen.

Im Einzelnen zeigt der Export nach Übersee hervorragende Zahlen, mit einem neuen Rekord in den USA von über 4'000 Tonnen. In Europa kommen wir in mehreren Ländern den Rekorden sehr nahe, wobei zu beachten ist, dass einige Bestellungen aufgrund der tiefen Lagerbestände nicht vollständig erfüllt werden konnten. Der Gesamtverkauf belief sich auf 31'869 Tonnen und erfreute die Konsumentkreise aus der ganzen Welt.

## Vergleich des Verkaufs in Tonnen





## AOP-Dossier und **Verteidigung der Marke auf internationaler Ebene**

Seit 20 Jahren ist der Gruyère im Inland und seit 10 Jahren auf europäischer Ebene als AOP anerkannt. Die Sortenorganisation Gruyère (IPG) setzt sich dafür ein, die Glaubwürdigkeit dieses Schutzes sowohl in der Schweiz als auch weltweit durchzusetzen.

Der erste Schritt besteht darin, die im Pflichtenheft festgehaltenen Etikettierungsvorschriften systematisch zu kontrollieren und durchzusetzen. Generell lässt sich feststellen, dass die Verhältnisse in der Schweiz sehr gut sind, sowohl bei den Grossverteilern als auch in den Fachgeschäften. Manchmal müssen die Verkäufer daran erinnert werden, dass die Laibe auf einer Seite mit einer Etikette versehen sein müssen. Die IPG stellt diese Etiketten kostenlos zur Verfügung. Ein wichtiger Aspekt bei der Förderung der Marke Le Gruyère AOP Switzerland ist, dass sie auf der Verpackung präsent ist und nicht mit anderen Labels in Verbindung gebracht wird.

Auch wenn die Verpackungen korrekt erscheinen, muss dennoch immer der Nachweis erbracht werden, dass es sich beim Produkt tatsächlich um Gruyère AOP handelt. Aus diesem Grund fordert die IPG, in voller Übereinstimmung mit der Vereinigung AOP-IGP, dass die Motion «Savary» mit den privaten Kontrollbeauftragten unverzüglich umgesetzt wird. Zudem setzt die IPG die Suche nach Fälschungen durch Anwendung von Herkunftsnachweiskulturen mit Agroscope und Liebefeld Kulturen AG fort. In diesem Zusammenhang freut sich die IPG auf den Beginn der Bauarbeiten am Standort Posieux.

Im Ausland ist die Lage etwas komplizierter. In der Europäischen Union und in Grossbritannien ist die Lage bezüglich Umsetzung der ordnungsgemässen Verwendung des Namens dank der Abkommen über die gegenseitige Anerkennung gut. Auf der Grundlage des Abkommens mit

Frankreich und Gruyère IGP France geht das Institut National de l'Origine et de la Qualité (INAO) systematisch gegen die missbräuchliche Verwendung des Namens vor. Ausserhalb der europäischen Grenzen wird das Vorgehen schwieriger. Die Genfer Akte des 2021 in Kraft getretenen Lissabonner Abkommens, die eine erleichterte Eintragung von Bezeichnungen ermöglichen soll, hat noch nicht die erwünschte Wirkung gezeigt. So werden die rechtlichen Schritte überall dort mit mehr oder weniger grossem Erfolg fortgesetzt, wo der Gruyère AOP eine kommerzielle Bedeutung hat oder haben wird.

Leider fällte ein Gericht in Virginia Ende des Jahres ein schwerwiegendes Urteil und entschied, dass der Name Gruyère nicht nur für europäischen Käse reserviert werden dürfe. Die IPG und das französische Syndikat legten gegen diesen Entscheid Rekurs ein, da er den Vertrieb und die Realität der Käsebezeichnungen auf dem US-Markt nicht berücksichtigt.

Bei all diesen juristischen Entscheidungen wird die IPG durch die führenden Bundesinstanzen Bundesamt für Landwirtschaft (BLW) und Eidgenössisches Institut für geistiges Eigentum (IGE) unterstützt. Sie erwartet auch vom Bund, dass bei allen internationalen Verhandlungen und insbesondere beim Abschluss von bilateralen Abkommen, der Schutz des Namens Gruyère so hoch wie möglich angesetzt wird, ohne die Einführung einer wenig glaubwürdigen «Grossvater-Klausel<sup>1</sup>». Die IPG erwartet auch, dass das IGE durch die strikte Anwendung der einschlägigen Bundesbestimmungen und insbesondere der AOP-IGP-Verordnung keine Markeneintragungen vornimmt, die nicht dem Pflichtenheft entsprechen. Nur wenn die Kräfte der privaten Organisationen IPG, AOP-IGP-Vereinigung, oriGIn, Switzerland Cheese Marketing (SCM) sowie der Bundes- und Kantonsstellen gebündelt werden, kann ein glaubwürdiger Schutz für diese traditionelle Bezeichnung aufrechterhalten werden.



<sup>1</sup> Besitzstandswahrungs-Klausel bedeutet, dass von der Anwendung von Regelungen (z.B. Schutz des Namens) all diejenigen ausgeschlossen sind, die bereits vor einem bestimmten Datum Rechte erworben haben



# Qualität des Gruyère AOP

## Taxationen und Kontrollen

Gemäss den Bestimmungen des Pflichtenhefts wird jeder Posten Gruyère AOP der Taxation unterzogen, wenn der Käse im Durchschnitt 4,5 Monate alt ist. Das bildet im Zusammenhang mit der Kaseinmarke die Grundlage für die lückenlose Rückverfolgbarkeit. Auf diese Weise wird jeder Laib genau kontrolliert, ehe er auf den Markt gelangt. Eine erste Qualitätsbeurteilung erfolgt nach rund drei Monaten, wenn der Affineur den Käse aus dem Käsekeller übernimmt. Die Taxation wird durch eine Kommission bestehend aus einem Taxateur der Sortenorganisation Gruyère und einem Experten aus den Reihen der Käser durchgeführt. Die Taxationen zu Beginn des Jahres 2021 wurden ohne Käseexperten durchgeführt, um die Gesundheitsbeschränkungen aufgrund von Covid-19 einzuhalten. Gegen das Vorgehen kann mittels Rekurs vorgegangen und eine erneute Taxation durch eine Rekurskommission, bestehend aus zwei Vertretern der Affineure und einem Käser, erwirkt werden. Das Ergebnis der Rekurskommission ist unwiderruflich. Dieses Vorgehen gewährleistet die notwendige Objektivität für die qualitative Beurteilung des Gruyère AOP, der auf den Markt gelangt. Bevor der Gruyère AOP den Käsekeller definitiv verlässt, wird er durch den Affineur/Verkäufer einer letzten Beurteilung unterzogen.

Dieser Prozess verleiht dem Gruyère AOP und dem Gruyère d'alpage AOP zur Freude aller Konsumentinnen und Konsumenten eine einwandfreie Qualität. Der Qualitätsspekt wird von der Sortenorganisation Gruyère durch die Bezahlung von Qualitätsprämien im Gesamtbeitrag von rund 6,202 Millionen Franken gefördert. Diese Qualitätsstützung gehört zu einer für alle

Akteure wichtigen Wertschöpfungskette, seien dies die Käser eigenossenschaft, die Käser oder die Affineure. Ab der Produktion 2022 wird der Prozess der Datenübertragung vom Verlassen der Keller an in digitalisierter Form erfolgen. Die Taxationen werden per Tablet erfasst.

Der Anteil Käse der Jahresproduktion 2021, welcher der Klasse IB zugeteilt wurde, ist sehr gering geblieben und beträgt 1,56 %. Damit haben sich der Einsatz für eine Qualität ohne Abstriche und die Förderung derselben gelohnt, denn 98,06 % der Käselaipe wurden in die Klasse IA eingestuft, und 67 % erreichten 19 Punkte und mehr. Von 28 zur Taxation eingereichten Rekursen wurden deren 13 gutgeheissen. Auch bei der Produktion von Gruyère d'alpage AOP, bei der die klimatischen Bedingungen eine grössere Rolle spielen, ist die Qualität gut. Es gibt verhältnismässig etwas mehr Käse, die der Klasse IB zugeteilt wurden, was aber für diese Spezialität normal ist. Dennoch wurden 94,87 % der Käse der Klasse IA zugeteilt; 65,8 % davon erhielten 19 Punkte und mehr.

Diese Exzellenz ist das Resultat der professionellen Arbeit eines Jeden – von den Milchproduzenten über die Käser bis zu den Affineuren - und auch der Unterstützung dieses täglichen Engagements durch die verschiedenen Beratungsorgane, sei es CASEi, Arqha oder auch Agroscope zu verdanken. Es ist ausserdem sehr wichtig, dass die Bildung ihre Aufgaben weiterhin wahrnimmt, damit auch die kommenden Generationen noch daran interessiert sind, im Dienste der Qualität und Tradition und in unabhängigen Strukturen die Geschmacksvielfalt dieses Käse zu erhalten.

Im Bestreben, die Authentizität der Schweizer Spezialitäten zu erhalten, nimmt die Sortenorganisation Gruyère aktiv am Aufbau der Liebefeld Kulturen AG teil und begrüsst in diesem Rahmen die geplanten Investitionen zur schnellstmöglichen Überführung dieser Struktur nach Posieux, Grangeneuve.



## Chemische Analysen

### Wasser- und Fettgehalt

Die systematischen Kontrollen der chemischen Zusammensetzung finden bei jedem Posten statt. Zu 25 Analysen wurde ein Rekurs eingereicht, 14 Rekurse wurden gutgeheissen.

Anzumerken ist, dass jährlich mehr als 2'000 Posten analysiert werden. Die Einhaltung der im Pflichtenheft vorgegebenen Gehalte bezieht sich auf einen Durchschnitt von sechs Monaten. Das gesteckte Ziel dieser Kontrollen wird im Allgemeinen erreicht.

### Spezifische Analysen

Die Sortenorganisation führt Analysen der hygienischen und bakteriologischen Qualität des Käses durch. 2021 wurden erneut Kontrollen auf Pathogene, Pflanzenschutzmittel und veterinärmedizinische Substanzen durchgeführt. Diese bestätigten, dass mit den umgesetzten Massnahmen die Einhaltung der relevanten gesetzlichen Vorschriften durch den Gruyère AOP, der auf den Markt kommt, gewährleistet werden kann. Für die Konsumentinnen und Konsumenten ist es wichtig, Gewissheit

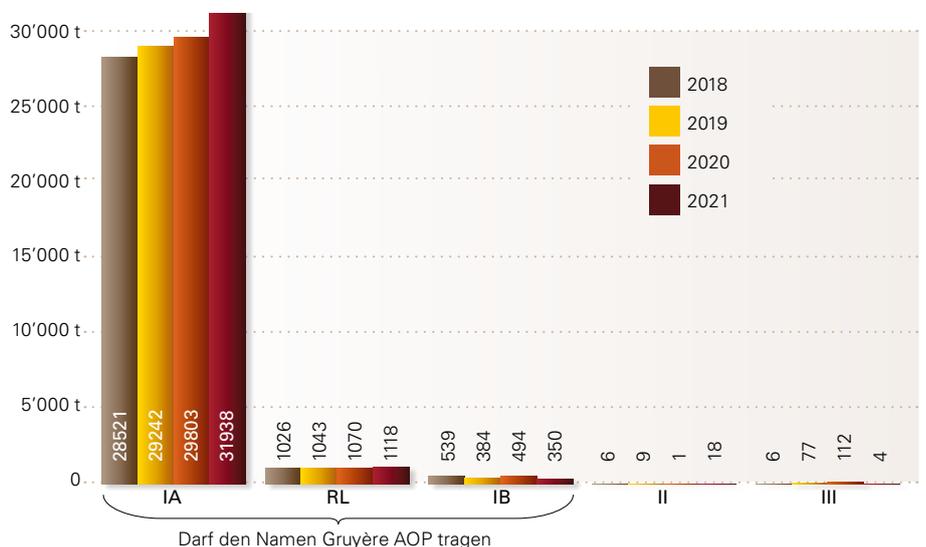
darüber zu haben, dass der Gruyère AOP, den sie kaufen, ein Produkt ohne Zusatzstoffe, natürlich laktose- und glutenfrei ist.

In diesem Zusammenhang weist die Wertschöpfungskette auf die gute Zusammenarbeit mit den verschiedenen kompetenten Kontrollstellen hin.

## Qualitätskommission

Wie im Kapitel zu den Organen der Sortenorganisation Gruyère erwähnt, steht die Qualitätskommission und insbesondere ihre Ad-hoc-Delegation den Akteuren der Wertschöpfungskette zur Verfügung, um bei wiederkehrenden Problemen an einem Produktionsstandort die bestmögliche Lösung zu finden. Diese Arbeitsweise sichert eine gesunde Entwicklung des Gruyère AOP.

Qualitätsvergleich nach Kalenderjahr in Tonnen





## Auszeichnung für den Gruyère AOP an nationalen und internationalen Wettbewerben

Trotz der epidemiologischen Lage fanden im Jahr 2021 sowohl auf nationaler als auch internationaler Ebene mehrere Wettbewerbe statt. Diese Veranstaltungen spielen eine wichtige Rolle für die Entwicklung der Marke, ebenso wie für die Hervorhebung der verschiedenen Akteure der Wertschöpfungskette.

Le Gruyère AOP hat 2021 mehrere Preise erhalten, welche die Arbeit und die Bemühungen der gesamten Wertschöpfungskette belohnen. Diese Auszeichnungen stärken das Qualitätsimage unseres Hartkäses, das auf der Achtung von Tradition, Natur und Know-how beruht.

Die Sortenorganisation Gruyère legt Wert darauf, allen Preisträgern 2021 zu gratulieren. Dank einer sehr hochwertigen Milch, bemerkenswerter Produktion und Affinage beweisen sie die Exzellenz und den Erfolg der Wertschöpfungskette des Gruyère AOP.

### World Cheese Awards 2021

Vom 3. bis 6. November 2021 wurden die weltweit besten Käse im spanischen Oviedo bei den World Cheese Awards verkostet und bewertet. Le Gruyère AOP hat diesen Wettbewerb geprägt, bei dem er dank Produkten verschiedener Affineure und Käsereien mehrere Auszeichnungen und Medaillen errang.

Diese zahlreichen Auszeichnungen zeigen, dass der Gruyère AOP nicht nur ein im Ausland geschätzter und anerkannter Käse, sondern auch ein Produkt ist, das wegen seiner einzigartigen geschmacklichen Eigenschaften sehr beliebt ist.

### Goldmedaillen

Alexandre Guex, Fromagerie Châtonnaye, affiniert von Cremo Von Mühlener SA

Fromagerie Cremo, affiniert von Fromage Gruyère SA

Adrian Scheidegger, Käserei Niedermuhren, affiniert von Cremo Von Mühlener SA

Christophe Suchet, Käserei Bonnefontaine, affiniert von Lustenberger & Dürst AG

### Silbermedaillen

Alexandre Guex, Fromagerie Châtonnaye, affiniert von Cremo Von Mühlener SA, Freiburg

Markus Sturny, Käserei Lanthen, affiniert von Cremo Von Mühlener SA, Freiburg

Markus Sturny, Käserei Lanthen, affiniert von Cremo Von Mühlener SA, Freiburg

### Bronzemedaillen

Markus Sturny, Käserei Lanthen, affiniert von Cremo Von Mühlener SA

Olivier Bongard, Käserei Düdingen, affiniert von Cremo Von Mühlener SA

Adrian Scheidegger, Käserei Niedermuhren, affiniert von Cremo Von Mühlener SA

Adrian Scheidegger, Käserei Niedermuhren, affiniert von Cremo Von Mühlener SA

Alexandre Guex, Fromagerie Châtonnaye, affiniert von Cremo Von Mühlener SA

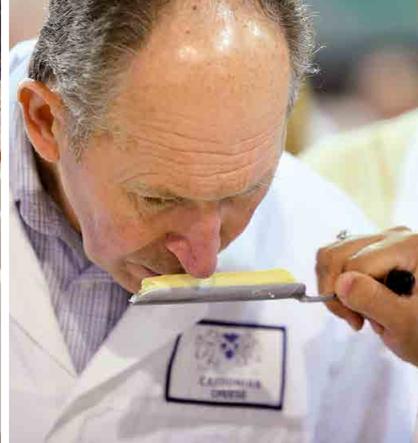
Franz Jungo, Käserei Strauss, affiniert von Cremo Von Mühlener SA

Gérald Raboud, Käserei Courgenay, affiniert von Emmi SA

Christophe Suchet, Käserei Bonnefontaine, affiniert von Lustenberger & Dürst

### Mondial du Fromage et des Produits Laitiers in Tours (Frankreich)

152 Aussteller aus 48 verschiedenen Ländern kamen vom 12. bis 14. September 2021 bei der Mondial du Fromage et des Produits Laitiers zusammen. Le Gruyère AOP war bei diesem internationalen Wettbewerb mit mehr als 850 Käsen gut vertreten. Die Fromagerie Moléson SA tat sich hervor, indem sie dank eines Gruyère AOP, den sie in ihren Kellern herstellt und der von Fromages Gruyère S.A. affiniert wird, die Medaille «Super Gold» erhielt. Auch der von der Fromagerie Spielhofer hergestellte und von Mifroma affinierte Gruyère AOP wurde ausgezeichnet und erhielt die Bronzemedaille.



### Schweizer Wettbewerb der Regionalprodukte

Beim Schweizer Wettbewerb der Regionalprodukte, der direkte Kontakte zwischen Produzenten und Konsumenten herstellen soll, waren mehr als 1'100 Produkte und 175 Aussteller vertreten. An diesem Wochenende der Wettbewerbe wurden mehrere Medaillen zu Ehren des Gruyère AOP verliehen.

#### Le Gruyère AOP

##### Goldmedaillen

Michel Grossrieder, Fromagerie Moléson SA, affinert von Fromage Gruyère SA

Erich Hunkeler, Käserei Sommentier, affinert von Fromage Gruyère SA

##### Silbermedaillen

Jean-Daniel Jaeggi, Fromagerie Grandcour, affinert von Fromco SA

Jean-Daniel Privet, Fromagerie Le Pâquier, affinert von Mifroma SA

##### Bronzemedailles

Alexandre Schaller, Fromagerie Villarimboud, affinert von Fromco SA

Jean-Pierre, Käserei in Ballaigues, affinert von Lustenberger & Dürst AG

Didier Germain, Fromagerie les Martel, affinert von Fromco SA

Laurent Python, Käserei Grandvillard, affinert von Lustenberger & Dürst AG

#### Mischung Fondue Moitié-Moitié

##### Goldmedaille

Les Fondues Wyssmüller® «Excellence» (Moitié-moitié)

##### Silbermedaille

Laurent Python, Käserei Grandvillard

##### Bronzemedailles

Jean-Daniel Jaeggi, Fromagerie Grandcour,

Erich Hunkeler, Käserei Sommentier,

Jean-Daniel Privet, Fromagerie Le Pâquier

### Concours International des Fromages et Produits Laitiers de Lyon

Am 3. Dezember 2021 wurden beim Concours International des Fromages et Produits Laitiers in Lyon mehr als 300 Kategorien Käse und Milchprodukte präsentiert. Le Gruyère AOP von Yvan & Lucas Limacher der Käserei in Le Solliat, affinert von Margot Fromages SA, wurde mit der Silbermedaille ausgezeichnet.

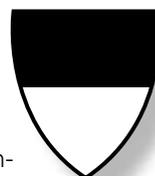
#### Bester Käse des Kantons Neuenburg

Der Neuenburger Gruyère AOP des Jahres 2022 wurde bestimmt. Im Rahmen einer Degustation für eine Jury aus Persönlichkeiten aus Politik, Journalismus, Gastronomie und Fachpersonen hat der Gruyère AOP von Adrien Pagnier der Käserei Duo-Vallon in Bayards von den zehn vorgestellten Gruyère AOP die besten Wertungen erhalten. Le Gruyère AOP der Genossenschaft Duo-Vallon unter dem Vorsitz von Jean-Pierre Gfeller wird ein Jahr lang von der Organisation für kantonale Verkaufsförderung von Neuenburg in den Vordergrund gestellt und referenziert werden.



#### Käse des Jahrs 2022 vom Freiburger Staatsrat ausgezeichnet

Im Namen des Staatsrates hat Präsident Jean-François Steiert die Auszeichnungen für die Käse des Jahres 2022 vergeben. Der Kanton Freiburg wählt gleichzeitig seinen Gruyère AOP und seinen Vacherin Fribourgeois AOP im Sinne des echten Fondues moitié-moitié. So wird im Jahr 2022 der Gruyère AOP von Markus Sturny der Käserei in Schmitten bei politischen Sitzungen hervorgehoben werden.



#### Käse des Jahrs 2022 vom Waadtländer Staatsrat ausgezeichnet

Am Ende seiner Sitzung vom 3. November 2021 hat der Waadtländer Staatsrat drei Gruyère AOP verkostet, die aus 15 Proben vorausgewählt worden waren. Der Käse der Wahl der Waadtländer Regierung ist der Gruyère AOP der Käserei in L'Auberson, der unter der Leitung des Käasers Vincent Tyrode hergestellt wird. Dieser Gruyère AOP hat wie alle seine Konkurrenten bei den Taxationen 2020 eine durchschnittliche Punktzahl von mehr als 19 von 20 erzielt.





# Marketing

## Allgemeine Übersicht: Ein vielversprechendes Jahr

Die ganze Welt ist nach wie vor im Ungewissen über das Ende der Pandemie und ihre Konsequenzen, aber die Herausforderungen für das Marketing, die zu bewältigen sind, bleiben erheblich. Trotzdem konnten wir im Jahr 2021 Resilienz beweisen, Sichtbarkeit gewinnen und dabei die Umgestaltungen sowie die Entwicklung im Bereich des digitalen Marketings fortsetzen. Die Verkaufsförderungsstrategie für den Gruyère AOP wird ständig den Erwartungen und Bedürfnissen der Konsumenten angepasst, um sie besser zu bedienen.

Von Beginn der Pandemie an hatte die Verkaufsförderung des Gruyère AOP weiterhin Priorität. Der Kontakt zu den Konsumenten des Gruyère AOP wurde aufrechterhalten bzw. verstärkt, denn die verschiedenen in der Schweiz und im Ausland verhängten (Teil-) Lockdowns haben die Begeisterung für das Kochen zuhause verstärkt. Die Konsumenten des Gruyère AOP hatten Gelegenheit, sich (wieder) die Zeit zu nehmen, kleine Gerichte in der Familie oder nur zum eigenen Vergnügen zu kochen. Ein Kontext, dem sich der Gruyère AOP angepasst hat, indem über viele Kommunikationsplattformen kreative Rezepte vorgeschlagen wurden. Die sozialen Netzwerke bieten die Möglichkeit, weiterhin zu unserem Publikum über den Gruyère AOP zu sprechen. So wurden unsere Verkaufsförderungsmaßnahmen durch die Einführung von Tutorials, Online-Schulungen und insbesondere Webinaren angepasst. Die Konsumenten zeigen sich gewillt, gut zu essen, und wählen mehrheitlich «Genussprodukte» wie den Gruyère AOP.

Das Marketingversprechen für die Marke Le Gruyère AOP stützt sich auf sieben Pfeiler.

- Die konsequente Beherrschung des Mengenmanagements in Verbindung mit einer lückenlosen Rückverfolgbarkeit
- Das Qualitätsmanagement gemäss den Bestimmungen des Pflichtenhefts
- Die Rentabilitätssicherung
- Der Wert für den Kunden
- Den Absatz von Gruyère AOP auf nationaler und internationaler Ebene anregen, unterstützen und fördern
- Die Verteidigung und der Schutz der Marke Le Gruyère AOP
- Die Zukunft der Sortenorganisation Gruyère

Die Umsetzung des jährlichen Marketingplans wird niemals als selbstverständlich erachtet. Folgende Aufgabe steht im Mittelpunkt der Arbeit:

- Die AOP ist der rote Faden
- Die Geschichte, die Aufrechterhaltung von Traditionen und die regionale Produktion sind die Kernbegriffe
- Das Produkt muss immer im Zentrum der Entwicklungen stehen, und nicht die Merchandising-Artikel
- Le Gruyère AOP wird wegen seines Geschmacks verkauft
- Eine gerechte Abgeltung für jeden Akteur der Wertschöpfungskette



Diese Zeit gab Anlass zur Erforschung neuer Tendenzen und Technologien, um den Konsum in verschiedenen Ländern anzukurbeln. Die Umgestaltung der Website gruyere.com wurde fortgesetzt, und die Sortenorganisation Gruyère hat ihre Bemühungen intensiviert, um über die sozialen Netzwerke neue Konsumenten zu erreichen. Dank der Macht der Marke Le Gruyère AOP, der Einhaltung unseres Leitfadens zur guten Marketingpraxis und der Einführung einer strategischen Kommunikation haben die Verkäufe ebenso wie die Bekanntheit eine schöne Steigerung erlebt.

### Nationale Verkaufsförderung

Die nationalen Werbekampagnen konzentrierten sich auf die 20 Jahre der AOP, insbesondere mit einem neuen Werbespot, der Verteilung von Proben des Gruyère AOP an den wichtigsten Bahnhöfen der Schweiz, und einem Wettbewerb anlässlich dieses Jubiläums.

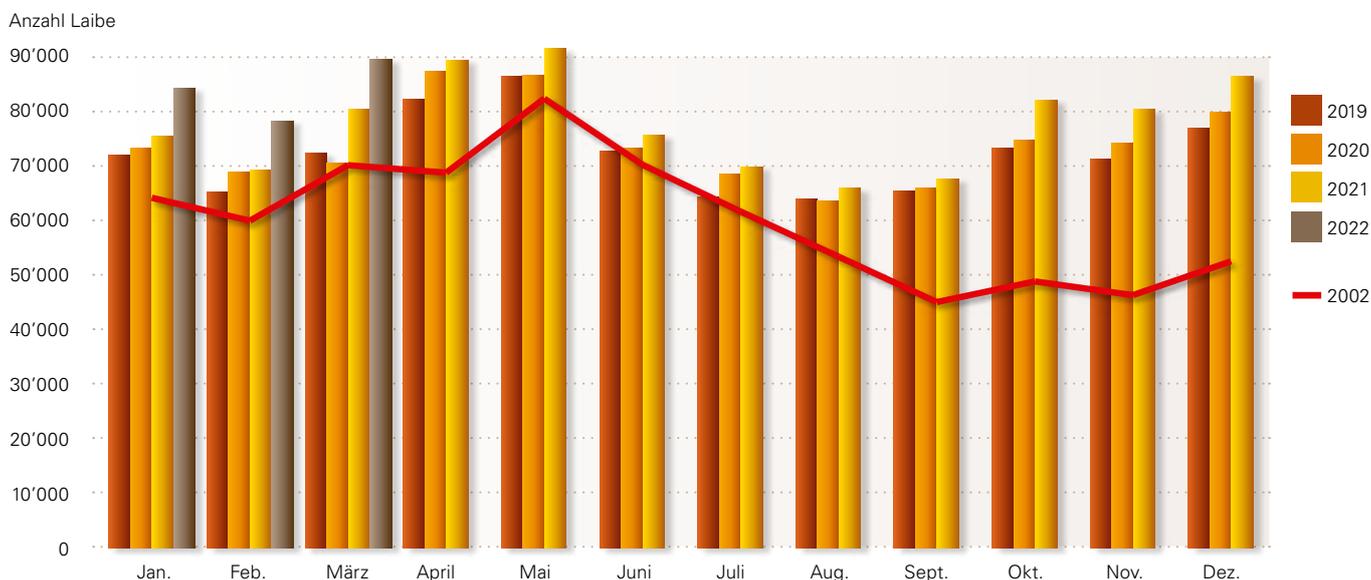
Im Vordergrund des nationalen Medienplans stand eine videografische Bearbeitung des Spots «Die Handgriffe», der in Verbindung mit den Wettermeldungen im Fernsehen ausgestrahlt wurde. Von Mai bis Juni wurde der Gruyère AOP durch eine Plakatkampagne an wichtigen Durchgangsorten

unterstützt. Insgesamt wurden 650 Standorte eingeteilt und 140'500 Ausstrahlungen am Bildschirm vorgenommen. Aus Anlass der 20 Jahre AOP wurden 80'000 Degustationsschalen mit Gruyère AOP in drei verschiedenen Reifegraden an den Westschweizer, Deutschschweizer und Tessiner Bahnhöfen verteilt.

In Verbindung mit diesem Jubiläum wurde insbesondere von Juni bis September mit der Durchführung eines Wettbewerbs die Sichtbarkeit erhöht. Dieser wurde auf unserer Internetseite gruyere.com sowie bei den Käsereien der Wertschöpfungskette aufgegriffen. Annähernd 24'000 Personen nahmen an dem Wettbewerb teil, indem sie Fragen zur AOP beantworteten. 20 Preise, darunter drei Traumwochenenden, eines davon am Ufer des Neuenburgersees, eines in Zermatt und ein weiteres in Charmey, wurden gewonnen. Diese Aktion wurde in den Schweizer Zeitungen und Zeitschriften aufgegriffen, was den Bekanntheitsgrad der Marke deutlich gesteigert hat.

Die Zusammenarbeit mit allen Handelsakteuren der Wertschöpfungskette, mindestens vier Millionen Leporellos, die auf Fertigpackungen aller Grossverteiler des Gruyère

## Vergleich der Produktion (Kaseinmarken)



AOP aufgeklebt waren, die Präsenz in den Käsereien des Gruyère AOP, mit welcher den Konsumenten der Wettbewerb nähergebracht werden konnte, um grosse Preise zu gewinnen, nämlich drei Traumwochenenden, davon eines am Ufer des Neuenburgersees, eines in Zermatt und ein weiteres in Charmey, war ein grosser Erfolg.

In Koordination mit der Schweizerischen Vereinigung der AOP-IGP und Switzerland Cheese Marketing (SCM) war der Gruyère AOP das ganze Jahr über präsent. Alle Frühjahrmessen wurden annulliert. Allerdings war die Wiederaufnahme im Herbst eine einmalige Gelegenheit, die Öffentlichkeit im Rahmen verschiedener Veranstaltungen wie etwa der Foire du Valais in Martigny, der OLMA in St. Gallen, der Schweizer Gastromesse «Goûts & Terroir» in Bulle und den Automnales in der Palexpo die verschiedenen Reifegrade des Gruyère AOP verkosten zu lassen.

Die exklusive touristische Zusammenarbeit zwischen Zermatt und dem Gruyère AOP, die seit mehr als 20 Jahren andauert, bot Besuchern die Möglichkeit, am Touristikstandort Zermatt in den Farben des Gruyère AOP gehaltene Elektrobusse zu benutzen.

Le Gruyère AOP hat den lokalen Tourismus und die verschiedenen Veranstaltungen unterstützt, die während des Jahres in Greyerz stattfanden, wie etwa das Käsefest, der Nationalfeiertag, der Keramik-, Glas- und Metallmarkt und der Weihnachtsmarkt.

Ein gemeinsames Konzept des Vacherin Mont d'Or AOP, des L'Etivaz AOP und der Weinbau-Qualitätsmarke Terravin wird vom Kanton Waadt unterstützt. So können unsere hochwertigen Traditionsprodukte in den Hotelfachschulen präsentiert werden, und die Schüler aus der ganzen Welt können den Gruyère AOP kennenlernen.

## Internationale Verkaufsförderung

Unter der Federführung von Switzerland Cheese Marketing (SCM) wurden Verkaufsförderungsmassnahmen für die Marke Le Gruyère AOP realisiert. Auf dem gesamten internationalen Markt wird die Medienplatzierung mit der Agentur Mediamix koordiniert.

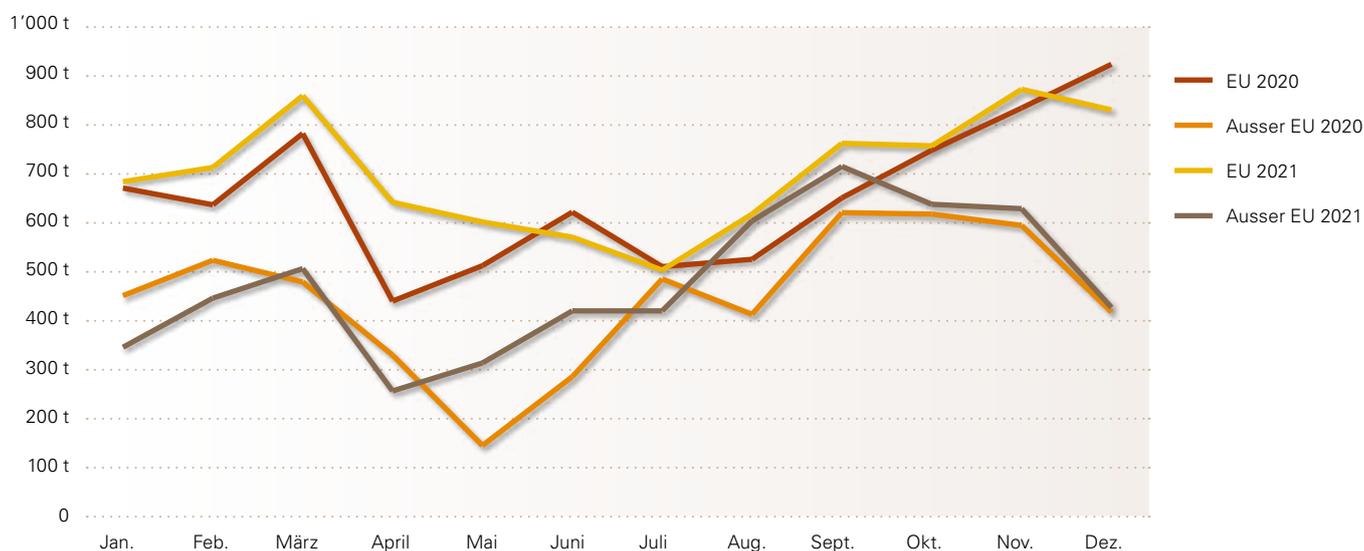
### Vereinigte Staaten

2021 wurde mit mehr als 4'162 verkauften Tonnen ein Verkaufsrekord erzielt, der den amerikanischen Markt in die Position des wichtigsten Exportmarktes für den Gruyère AOP katapultierte. Die Sortenorganisation Gruyère unterstützt die Verkaufsförderung mit dem Ziel, den Bekanntheitsgrad und den Markenschutz dauerhaft zu steigern. Dank der neuen Struktur SCM North America, die seit Mai 2021 aktiv ist, können die Verkaufsförderungsaktivitäten direkt bei Handelshäusern erfolgreich wahrgenommen werden, indem auf die Erwartungen der Konsumenten reagiert wird.

### Deutschland

Das Volumen des deutschen Käsemarktes ist insgesamt um -1,7 % auf 3182 Tonnen leicht zurückgegangen. Einerseits kaufen die deutschen Konsumenten anders ein, um sich gesünder und bewusster zu ernähren, und andererseits hat die Wiedereröffnung von Restaurants, Hotels und Takeaways im zweiten Quartal zu einem deutlichen Rückgang des heimischen Konsums geführt. Mit der Preiserhöhung des Jahres 2020 liegt der Gruyère AOP jetzt auf einem hohen Preisniveau. Infolge dieser neuen Konjunktur achten die deutschen Konsumenten sehr genau auf den Preis, was sich auf die Verkäufe von Gruyère AOP niedergeschlagen hat. Trotz der Pandemie hat der Gruyère AOP seine Präsenz an den Verkaufspunkten durch die Umsetzung von Verkaufsförderungsaktionen im gesamten Territorium gestärkt. Analoge Massnahmen ergänzten ein Marketing der

## Exporte 2020-2021 in Tonnen



Kundennähe, das mit mehr als 200 Degustationstagen der Verkaufsförderung von Gruyère AOP vor Ort gewidmet war. Darüber hinaus hat die Sortenorganisation ihre Verkaufsförderungsrolle im Rahmen der Messe ANUGA beibehalten. Das Partnerschaftsprojekt «Le Gruyère AOP et le thé, carnet d'une rencontre» konnte über PR-Aktionen erfolgreich durchgeführt werden und generierte dank der Zusammenarbeit mit digitalen Plattformen wie myself.de oder falstaff.de 87 Millionen Impressions. Während des Jahres wurden mit den Lebensmittelplattformen Eatsmarker und Lecker.de zahlreiche digitale Präsenzen realisiert.

### Frankreich

Der Markt für harten französischen Schnittkäse ist 2021 um 5 % stark gewachsen und hat ein Gesamtvolumen von 27'000 Tonnen erreicht (Quelle: IRI). Trotz des Kontexts der Gesundheitskrise, die das ganze Jahr über angehalten hat, verzeichnete man bei den Mengen des Gruyère AOP mit insgesamt 1'861 Tonnen einen sehr starken Zuwachs um +16,7 %. Da die Epidemie 2021 noch anhielt, wurde es schwierig, die Verkaufsförderungsmassnahmen durchzuführen, sowohl bei den Grossverteilern als auch im traditionellen Kreislauf. Le Gruyère AOP und die Handelshäuser haben in enger Zusammenarbeit mehr als 770 Animationstage zum Sortiment der Schweizer Käse realisiert, davon 68 Animationstage speziell zum Gruyère AOP. Letzterer wurde in 130 Käsereien und Milchgeschäften bei Degustationen zum Entdecken präsentiert. Zusätzlich wurden Degustationen bei fahrenden Händlern durchgeführt, und im Oktober 2021 begann die Einführung eines Promoter-Botschafters speziell für die Marke. Eine gezielte Plakatkampagne (Grossformat und Digitalbildschirme) möglichst nahe bei Verkaufspunkten (Parkplätze von Einkaufszentren) hat annähernd 285,5 Millionen Personen erreicht. Die Werbekampagne in der Presse erreichte 32 Millionen Menschen.



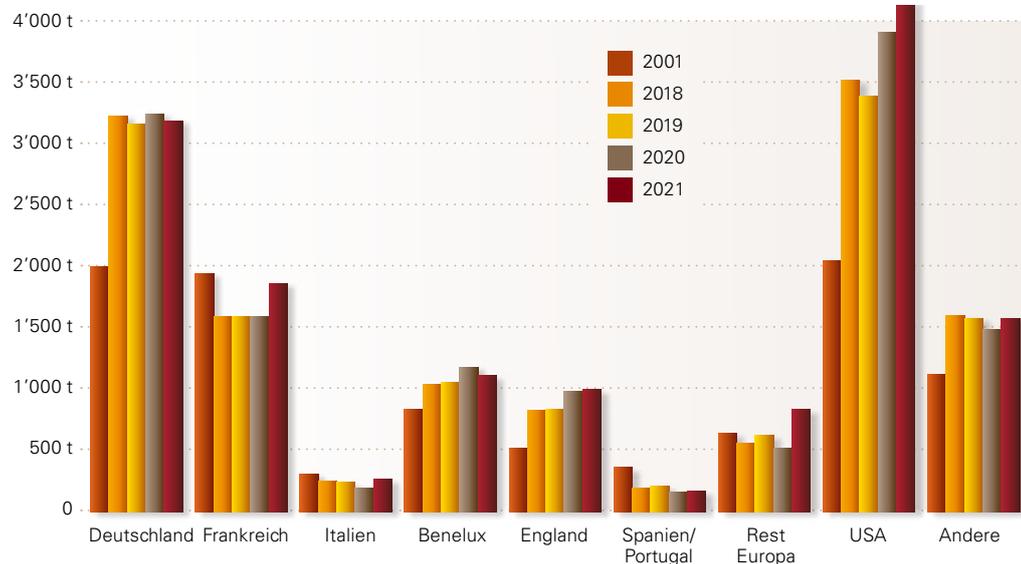
### Benelux

2020 hatte der Käsemarkt in den Beneluxländern ein spektakuläres Wachstum verzeichnet (+10 %), und dieses Niveau des Privatkonsums hat sich 2021 beim Gruyère AOP insgesamt gehalten. Die Sortenorganisation Gruyère hat die Entwicklung der Krise genau verfolgt und den Marketingplan an die Umstände angepasst. Ziel ist es, über angepasste Verkaufsförderungsaktionen bei den Grossverteilern neue Konsumenten zu gewinnen. Eine spezielle Aktion rund um das Fondue hat die Verkaufsunterstützung gegen Ende des Jahres vervollständigt. Die Wiederaufnahme der Moderation an den Degustationsständen der Supermärkte war im Kontext der Pandemie nicht möglich. Damit viele neue Konsumenten den Gruyère AOP verkosten konnten, hat die Sortenorganisation Gruyère mit Vermittlung von SCM Benelux Verteilungsaktionen von 20-Gramm-Sticks durchgeführt. Diese Proben in Verbindung mit einer Broschüre, in der die Produktqualität hervorgehoben wird, wurde den Online-Bestellungen der Kunden der grössten Handelsketten Belgiens hinzugefügt. Mit diesen Massnahmen konnte Kontakt zu einer anderen Öffentlichkeit und zu über 100'000 neuen Konsumenten aufgenommen werden.

### Grossbritannien

Die Verkaufsförderung für den Gruyère AOP in Grossbritannien wurde trotz der Unwägbarkeiten des Brexit fortgesetzt. Die Strategie beruht auf einer Auswahl von Publikums- und Fachmessen, um die Konsumenten in einem ganz anderen Kontext als dem der Verkaufspunkte anzusprechen. Ziel ist es, dem Image des Gruyère AOP im Vereinigten Königreich einschliesslich Schottlands und Irlands Dynamik zu verleihen. Mit der Aufhebung der Einschränkungen Ende 2021 wurde die aktive Präsenz mit Degustationen des Gruyère AOP bei mehreren Messen wie beispielsweise Hampton Court, Gardener's World, Great Yorkshire Show und RHS Flower Show möglich.

## Vergleich der jährlichen Exporte von Gruyère AOP in Tonnen



Total 2001: 9'775 davon EU 6'608  
 Total 2002: 9'303 davon EU 6'064  
 Total 2003: 9'407 davon EU 5'948  
 Total 2004: 10'280 davon EU 6'147  
 Total 2005: 10'600 davon EU 6'794  
 Total 2006: 11'186 davon EU 6'719  
 Total 2007: 10'886 davon EU 6'917  
 Total 2008: 11'779 davon EU 7'205  
 Total 2009: 10'974 davon EU 7'346  
 Total 2010: 11'967 davon EU 7'501  
 Total 2011: 11'670 davon EU 7'673  
 Total 2012: 11'527 davon EU 7'568  
 Total 2013: 12'207 davon EU 7'757  
 Total 2014: 12'376 davon EU 8'063  
 Total 2015: 11'956 davon EU 7'307  
 Total 2016: 12'106 davon EU 7'551  
 Total 2017: 11'787 davon EU 7'480  
 Total 2018: 12'800 davon EU 7'689  
 Total 2019: 12'684 davon EU 7'722  
 Total 2020: 13'258 davon EU 7'872  
 Total 2021: 14'168 davon EU 8'427



### Italien

2021 wurden in Italien 271 Tonnen Gruyère AOP verkauft, was einer Steigerung um 73 Tonnen gegenüber dem Jahr 2020 entspricht. Dieses ermutigende Ergebnis ist mehreren digitalen Verkaufsförderungsaktionen zu verdanken, die in den sozialen Netzwerken durchgeführt wurden, sowie Aktionen vor Ort mit Verkaufsförderung des Produkts in den Super- und Grossmärkten.

### Nordische Länder

Die skandinavische Wirtschaft erholt sich von der Gesundheitskrise und beweist grosse Resilienz. Die Höhe des BIP von vor der Gesundheitskrise ist bereits erreicht, und die nordische Wirtschaft wächst rasch. Unter diesen vorteilhaften Bedingungen hat der Gruyère AOP einen neuen Vorstoss unternommen, der von Erfolg gekrönt war, und mit insgesamt 972 Tonnen im Jahr 2021 einen neuen Verkaufsrekord im Norden erzielt. Neben verschiedenen Print- und Videokampagnen in den vier Ländern haben wir unsere Digitalstrategie mit Nachdruck weiterentwickelt, um den Gruyère AOP zu unterstützen. Die kreative Zusammenarbeit mit den Markenbotschaftern vertieft sich und trägt dazu bei, die lokalen Tendenzen zu nutzen. Die Degustationsaktivitäten an den Verkaufspunkten stellen eine weitere Stärke der Verkaufsförderung des Gruyère AOP dar. Letzterer etabliert sich als Super-Premium-Käse der Extraklasse. Die zu diesem Zweck entwickelte Kampagne «Stories» erhielt 2020 den sehr begehrten «Tidskriftspriset» und belohnte den Gruyère AOP

für die beste Werbekampagne. Le Gruyère AOP wird in den nordischen Ländern oft zum Frühstück und am Wochenende konsumiert. Eine digitale Kampagne auf Spotify, «The Soul of Breakfast», wurde mit Blick auf eine Gruppe urbaner Konsumenten entwickelt, die gerne kochen. In den ersten drei Monaten wurde die Website Le Gruyère AOP mehr als 55'000 Mal besucht, was als überdurchschnittlich bezeichnet werden kann. Allgemein wurden im Jahr 2021 annähernd 13 Millionen potenzieller nordischer Kunden des Gruyère AOP mit einer gezielten Werbung in den Printmedien sowie 42 Millionen mit digitaler Werbung erreicht.

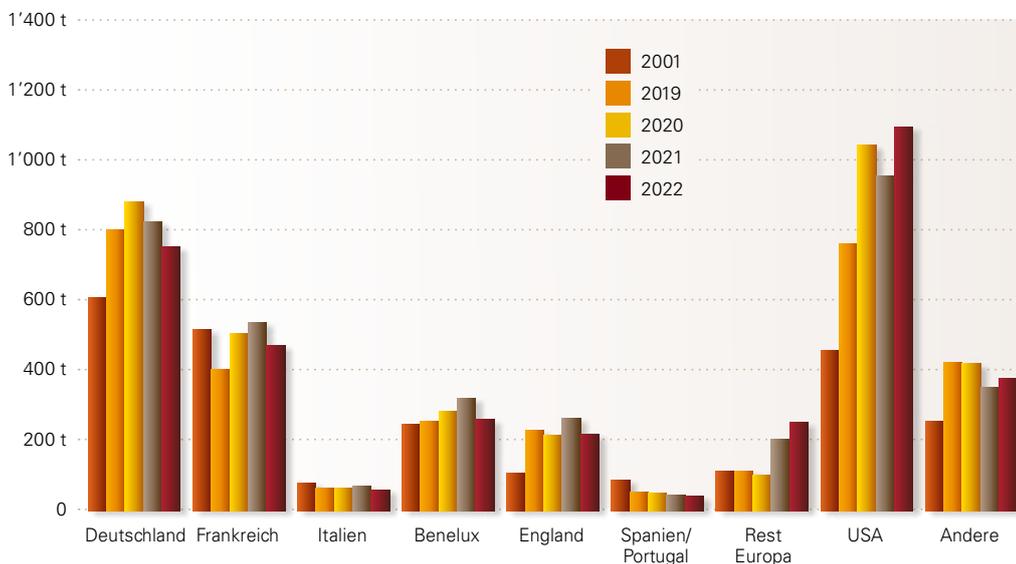
### Australien

Le Gruyère AOP stellt mit seinen 200 Tonnen Jahresexport 2021 die treibende Kraft für die Schweizer Käse in Australien dar. Diese Position wird durch Verkaufsförderungs- und Kommunikationsaktivitäten unterstützt, damit sich dieses Wachstum in den nächsten Jahren fortsetzt.

### Russland

Le Gruyère AOP wird in Russland stark besteuert und bleibt an den Ufern der Moskwa und der Wolga ein Luxusprodukt. Le Gruyère AOP wird in Luxusläden je nach Ort zu 35 bis 70 Franken pro Kilogramm verkauft. Die Verkäufe sind auf dem russischen Markt, der durch zahlreiche Verwaltungs- und Zollkontrollen ausgebremst wird, stabil geblieben. In diesem Kontext sind 2021 also etwa 300 Tonnen Gruyère AOP in Russland konsumiert worden. Diese Verkäufe werden von

## Vergleich der Exporte in Tonnen (Januar – März)



Total 2001: 2'461 davon EU 1'752  
 Total 2002: 2'421 davon EU 1'563  
 Total 2003: 2'401 davon EU 1'524  
 Total 2004: 2'588 davon EU 1'492  
 Total 2005: 2'409 davon EU 1'693  
 Total 2006: 2'602 davon EU 1'734  
 Total 2007: 2'497 davon EU 1'742  
 Total 2008: 3'024 davon EU 1'816  
 Total 2009: 2'367 davon EU 1'813  
 Total 2010: 3'066 davon EU 1'906  
 Total 2011: 2'814 davon EU 1'849  
 Total 2012: 2'796 davon EU 1'881  
 Total 2013: 3'293 davon EU 2'020  
 Total 2014: 2'979 davon EU 1'915  
 Total 2015: 3'170 davon EU 1'998  
 Total 2016: 2'820 davon EU 1'906  
 Total 2017: 2'645 davon EU 1'745  
 Total 2018: 3'163 davon EU 1'994  
 Total 2019: 3'097 davon EU 1'916  
 Total 2020: 3'552 davon EU 2'093  
 Total 2021: 3'563 davon EU 2'260  
 Total 2022: 3'516 davon EU 2'048



der Sortenorganisation Gruyère unterstützt, die verschiedene Verkaufsförderungsaktionen wie etwa Schulungen und Degustationen organisiert. Le Gruyère AOP profitiert auf russischem Territorium von einem geschützten Namen und war auf mehreren Fachmessen wie beispielsweise der Prodexpo präsent, der grössten auf den Lebensmittelbereich spezialisierten Messe Russlands und Osteuropas. Leider haben die jüngsten Ereignisse diese Marktentwicklung gebremst bzw. zum Stillstand gebracht.

### Japan

Die Investitionen der Sortenorganisation Gruyère in Japan stehen mit der raschen Wirtschaftsentwicklung des Landes in Verbindung, das ein Tor nach Asien darstellt. Generell bevorzugen die Japaner spezielle Referenzen wie etwa den importierten Käse, insbesondere den Gruyère AOP. Zur Stärkung der Präsenz und des Images des Gruyère AOP in Japan, einem für hochwertige Marken und Qualitätsprodukte sensiblen Markt, wurden Investitionen getätigt. Die Sortenorganisation Gruyère unterstützt die Förderung der Marke, indem sie in Plakatdruck und digitale Formate investiert. Die Hervorhebung des Produkts wird über gezielte Degustationen gefördert.

### Spanien

Die spanische Wirtschaft hat nach den Daten zum Bruttoinlandsprodukt (BIP) ein Wachstum von 5 % erlebt. Der Konsum der Haushalte hat gegenüber dem Vorjahr um 4,7 % zugenommen, was der stärksten Zunahme seit 1999 entspricht. Le Gruyère AOP hat von diesem Aufwärtstrend profitiert und konnte seine Verkäufe um 7 % steigern. Diese Steigerung der Verkäufe ist auch das Ergebnis mehrerer Verkaufsförderungsaktionen wie beispielsweise der Durchführung einer TV-Werbekampagne, die von den nationalen Sendern ausgestrahlt wurde, sowie verschiedener Marketingmassnahmen, die mit den Grossverteilern realisiert wurden. Le Gruyère AOP unterstützt und organisiert seine Öffentlichkeitsarbeit aktiv mit den Medien und sozialen Medien, um Content zu generieren. Mit den Grossverteilern werden Verkaufsförderungsaktionen durchgeführt, um den Konsumenten das Produkt zu präsentieren. Bei der Weihnachtskampagne 2021 wurden mehr als 80 Verkaufsförderungsaktionen in Madrid, in

Katalonien, auf den Kanaren, in Valencia und in Malaga mit Personal ausschliesslich für Gruyère AOP durchgeführt. Die Gesundheitsbeschränkungen liessen die Organisation von Handelsmessen nicht zu, was die Marke veranlasste, neue Konsumchancen wie etwa das Projekt der Kombination von Honig mit Gruyère AOP zu schaffen. Diese untypische Vereinigung wurde von den Konsumenten gut aufgenommen, welche die Qualität des Promotionsgegenstands, seine Originalität und geringe Umweltwirkung schätzen.

### Neue Märkte

2021 konsolidierte die Sortenorganisation Gruyère mit SCM ihre Investitionen in verschiedenen Ländern, den so genannten «neuen Märkten» oder «Exportinitiativen». Das Programm zur Verkaufsförderung im Landwirtschaftsgesetz mit speziellen Aktivitäten wird gemäss den vom BLW (Bundesamt für Landwirtschaft) herausgegebenen Kofinanzierungsregeln umgesetzt. Die Sortenorganisation führt ihre Verkaufsförderungsaktivitäten fort, um die Verkäufe von Gruyère AOP zu unterstützen und zu steigern, und arbeitet dabei aktiv und in Absprache mit den Handelshäusern zusammen. Diese Investitionen betreffen die Länder, die Wachstumspotenzial für den Verkauf von Gruyère AOP bieten.

Der kanadische Markt ist durch Mengenkontingente für die Einfuhr von Gruyère AOP reguliert. Verkaufsförderungsprojekte, die im Wesentlichen auf einem Degustationsplan beruhen, werden bei den Grossverteilern durchgeführt. Zur Durchführung dieser Projekte hat die Sortenorganisation Gruyère saisonale digitale Kampagnen für das Territorium entwickelt und ausgestrahlt.

Südafrika, Brasilien, die Vereinigten Arabischen Emirate, Israel, Mexiko, Polen und die Ukraine repräsentieren die neuen Märkte, in denen die Sortenorganisation Gruyère vereinzelt tätig wird. Die Investitionen zur Bearbeitung dieser Märkte werden mit den verschiedenen Käsesortenorganisationen der Schweiz, aber auch mit den Handelsunternehmen abgestimmt. Die von der Sortenorganisation Gruyère unterstützten und geführten Massnahmen lassen sich in zwei grosse Gruppen einteilen: Consumer Marketing über Werbung, Öffentlichkeitsarbeit, POS-Aktivitäten, das heisst Degustationen an Verkaufspunkten oder bei Fach- oder Publikumsmessen.



## Sponsoring

Die Verkaufsförderungsaktivitäten für den Gruyère AOP werden durch Sponsoring ergänzt. Ziel dieser verschiedenen Partnerschaften ist es, die Sichtbarkeit der Marke auf nationaler und internationaler Ebene zu erhöhen.

## Eurosport

Um die verschiedenen Partnerschaften wie etwa bei Skilanglauf, Curling und Leichtathletik hervorzuheben, strahlt der Gruyère AOP bei diesen Wettbewerben zahlreiche Werbungen über den Sportkanal der Eurosport-Gruppe aus. Dieser auf Sportberichterstattung spezialisierte Fernsehsender übertrug einen Werbespot, der die Werte der Wertschöpfungskette und des Produkts vermittelte, indem er Caroline Etter Clément, Milchproduzentin aus Le Mouret, Laurent Python und Mathieu Pharisa aus der Käserei Grandvillard in Szene setzte. Dieser sehr dynamische Spot kam sehr gut an.

## Giant X Tour

Le Gruyère AOP unterstützt die Qualifikationen und das Finale der Giant X Tour. Diese nationalen Ski- und Snowboard-Wettkämpfe werden für die Jugendlichen in Ausbildung (Studierende und Lernende) organisiert. Bei diesen verschiedenen Qualifikationen haben die jungen Sportler Gelegenheit, sich für die nationalen Finale zu qualifizieren. Diese fanden Ende März in Leysin statt.

## Skilanglauf

2021 fanden die Skilanglauf-Weltcups normal statt, selbst wenn der Kontakt zum Publikum nicht immer erlaubt war. Die Saison begann mit der finnischen Etappe von Rukka und setzte sich insbesondere mit der unerlässlichen Tour de Ski fort. Le Gruyère AOP war bei den Skilangläufen in der Schweiz und in Skandinavien präsent, wo das Produkt präsentiert und verkostet wurde. Ausserdem hat die Marke in dieser Saison von grosser TV-Sichtbarkeit profitiert, mit einem Publikum von mehr als 190 Millionen Zuschauern während mehr als 58 Stunden Fernsehübertragung. Le Gruyère AOP Cheese Challenge ist eine weitere Verkaufsförderung, die im Rahmen der Skilanglauf-Weltcups organisiert wird. Bei diesem Wettkampf werden die schnellsten Sportler jeder Etappe mit einer 2,5-kg-Ecke Gruyère AOP belohnt. Diese Aktion wurde mit unerwarteter Begeisterung aufgenommen. Die Sportler forder-

ten sich während der gesamten Saison gegenseitig heraus, um nach Möglichkeit einen ganzen Laib Gruyère AOP zu bilden. Die beiden besten Sportler der Gruyère AOP Cheese Challenge der Saison 2021-2022 (Ebba Andersson und Alexander Bolshunov) erhielten zusätzlich zu dem Produkt eine in den Farben der Marke des Gruyère AOP personalisierte Glocke und einen Zuschuss zur finanziellen Unterstützung eines Ausbildungsvereins ihrer Wahl.

Le Gruyère AOP setzt seine Unterstützung zugunsten der Jugendlichen und der Praxis des Skilanglaufs durch einen Beitrag zur Nordic Kids Tour fort, bei der mehrere Etappen in der Westschweiz organisiert werden. Darüber hinaus sind in der weitweiten digitalen Applikation We4skiNordiq die Veranstaltungen und Langlaufskipisten in der ganzen Welt verzeichnet. Diese Applikation soll in Partnerschaft mit dem Gruyère AOP zum Langlaufskifahren motivieren und gleichzeitig nachhaltige Praktiken dieser Sportart fördern.

## Athletissima und Weltklasse

Die Marke setzt ihr Engagement für die Leichtathletik fort, indem sie mehrere Veranstaltungen internationaler Reichweite wie etwa Athletissima und Weltklasse sponsert, die wichtige Etappen der Leichtathletik-Meisterschaften der Diamond League sind. Athletissima fand im August in Lausanne statt, wo die besten Leichtathleten der Welt vor mehr als 13'000 Personen gegeneinander antreten konnten. Diese Veranstaltung war geprägt von der Rückkehr des Publikums, das keine Masken trug und so köstliche Sticks des Gruyère AOP verkosten konnte. Zum internationalen Wettkampf Weltklasse in Zürich, der das Finale der Diamond League bildete, kamen 20'000 Zuschauer ins Letzigrund. Auf den Terrassen und in den VIP-Bereichen wurde auch eine Degustation des Gruyère AOP organisiert.

## European Athletics

Die Zusammenarbeit mit European Athletics schliesst mehrere Veranstaltungen europäischer Reichweite ein: Die Europameisterschaften indoor in Polen, die U21 und U23 in Estland, die Teams in Polen und das Cross Country-Rennen in Irland. Diese Wettkämpfe bringen der Marke Sichtbarkeit, indem bei diesen Veranstaltungen Gruyère AOP zur Degustation angeboten wird.

## Schweizerischer Leichtathletikverband

Le Gruyère AOP hat sich mit dem Schweizerischen Leichtathletikverband zusammengeschlossen, um «Mille Gruyère» zu unterstützen, eine Reihe von Wettkämpfen für die Schweizer Hoffnungsträger der Leichtathletik. Auf nationaler Ebene wurden weitere Aktionen und Partnerschaften realisiert, um diesen Sport als Präsenz der Marke bei den Indoor Schweizer Leichtathletik-Meisterschaften zu fördern. Der Verband hat sein 50-jähriges Bestehen gefeiert. Das ganze Jahr über wurden zahlreiche Projekte organisiert, welche die Entwicklung dieses Verbands und seiner Athleten ins Licht setzen. Le Gruyère AOP hat das Projekt «Swiss Athletics On Tour» mit einem Bus in den Farben des Gruyère AOP unterstützt. Bei diesem Anlass wurden mehr als 10'000 Taschen Le Gruyère AOP zusammen mit einigen anderen Werbegeschenken verteilt. Zum Saisonende wurden 1'500 Personen nach Interlaken eingeladen, um dieses Jubiläum zu feiern und ein köstliches Risotto zu verkosten, das in Laiben des Gruyère AOP serviert wurde. Schliesslich wurde eine Partnerschaft mit Athle.ch geschlossen, um die Leichtathletik zu fördern. Diese Plattform ist in der Schweiz sehr aktiv und erstellt bei verschiedenen Leichtathletik-Meetings Content nach Mass, der anschliessend über die digitalen Kanäle ausgestrahlt wird.

## Swiss Canyon Trail und Le Gruyère Trail Charmey

Der Swiss Canyon Trail ebenso wie der Le Gruyère Trail Charmey sind für die Laufsportler zur Referenz geworden. Dank dieser beiden Veranstaltungen, die auch über die Landesgrenzen hinaus Beachtung finden, kann der Gruyère AOP bei der Verpflegung seine Nährwertvorteile zeigen.

## Curling

Im Rahmen seines Engagements für das Curling unterstützt der Gruyère AOP die Curling-Weltmeisterschaft der Damen, die ursprünglich in Schaffhausen in der Schweiz geplant war und dann nach Calgary in Kanada verlegt wurde. Trotz einer strikten Abschottung wurde die Marke an der Veranstaltung im gesamten kanadischen Territorium durch eine digitale Kampagne unterstützt. Um das Schweizer Team für den Weltmeistertitel zu belohnen, lud die Sortenorganisation Gruyère im Juli das gesamte Team ein. Jede Sportlerin wurde mit einer Ecke Gruyère AOP belohnt und konnte die Maison du Gruyère mit anschliessendem Essen besuchen.

Die Gruyère AOP European Curling Championship fand im November im norwegischen Lillehammer statt, wo die Teams und Zuschauer eine Woche lang die Möglichkeit hatten, den Gruyère AOP zu verkosten.

## BCN Tour und Groupe E Tour

Im vergangenen Jahr wurde der Gruyère AOP bei mehreren Veranstaltungen wie beispielsweise der BCN Tour oder der Groupe E Tour hervorgehoben. Den Sommer über werden jeden Mittwoch einer breiten Öffentlichkeit verschiedene Strecken vorgeschlagen. Am Ende jedes Laufs können die Läufer das Produkt geniessen, das ihnen bei Ankunft serviert wird.

## Gottéron

Während der gesamten Wintersaison hat der Gruyère AOP das Team des HC Fribourg Gottéron bei den Schweizer Eishockeymeisterschaften unterstützt. Nach einer Saison, die bis zum April «hinter verschlossenen Türen» gespielt wurde, konnte der HC Gottéron dann die Öffentlichkeit zulassen. Während der Heimspiele konnten die Zuschauer in einem von sechs Restaurants ein köstliches Fondue moitié-moitié verkosten.

## Digitales Marketing

Die verschiedenen von den Regierungen eingeführten Präventionsmassnahmen gegen die Ausbreitung des Covid-19 haben viele Aspekte unseres Alltagslebens verändert. Einige dieser Veränderungen sind vorübergehender Art, etwa das Tragen der Maske, und andere werden sicherlich Teil unseres Alltags bleiben, wie beispielsweise die Videokonferenz. Diese starke Digitalisierung der Kommunikation hat die Art und Weise verändert, in der wir miteinander umgehen. Für eine Marke wie den Gruyère AOP ist es daher zwingend erforderlich, die eigene digitale Expansion fortzusetzen, um ihr Zielpublikum effizient anzusprechen.

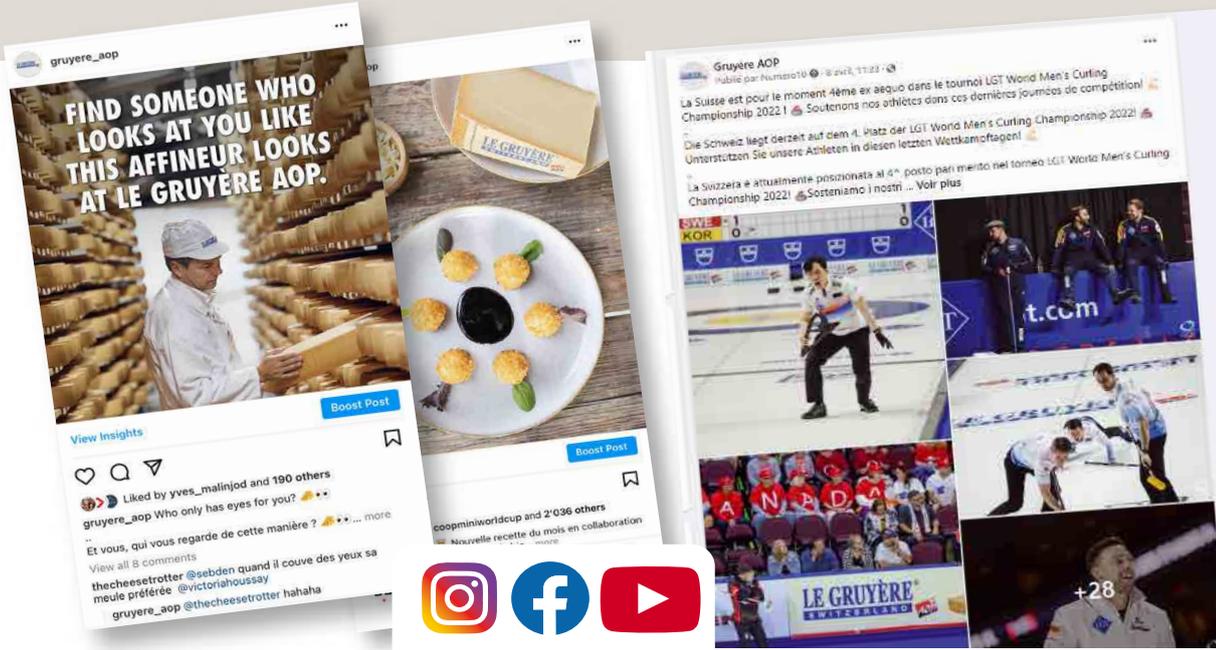
So wurde im Marketingplan in Partnerschaft mit der Kommunikationsagentur Numéro 10 eine digitale Strategie entwickelt. Diese Strategie beruht im Wesentlichen auf vier Netzwerken: der Website [gruyere.com](http://gruyere.com), Instagram, Facebook und YouTube.

## Website

Mit 86'000 Besuchern aus 36 verschiedenen Ländern steht die Website [gruyere.com](http://gruyere.com) im Zentrum der digitalen Kommunikation des Gruyère AOP. Dank ihrer Modernisierung im Jahr 2020 profitiert die Seite von einem klaren Design und leistungsstarker Technologie, so dass sie für eine erhebliche Anzahl täglicher Besucher erreichbar ist. Mit weiteren Bemühungen, die 2021 unternommen wurden, konnten Quantität und Qualität des Contents auf unserer Plattform gesteigert werden. Zur Inspiration der Besucher wurde in Partnerschaft mit dem Chefkoch Philippe Ligrion ein Modul «Rezepte» entwickelt. Die Wertschöpfungskette, tragende Säule des Gruyère AOP, wurde durch Artikel in Wert gesetzt, in denen es um die wichtigsten Akteure geht, die an diesem edlen Produkt beteiligt sind. Die Seite wird auch von Nutzern aufgerufen, die auf der Suche nach Informationen und Auskünften in Verbindung mit dem Gruyère AOP sind, beispielsweise seiner Wertschöpfungskette, seiner Herstellung und seinem Verkauf.

## Instagram

Mit 7900 Abonnenten auf Instagram ist der Gruyère AOP die Schweizer Käsemarke mit den meisten Followern auf dieser Plattform. Obwohl ein grosser Teil der Abonnenten aus der Schweiz und Europa kommt, folgen die meisten von ihnen dem Produkt mit wachsendem Interesse in den Vereinigten Staaten. Um neue Nutzer zu erreichen und die Bekanntheit der Marke zu steigern, wurden auf Instagram Ressourcen zugewiesen. Die entsprechenden Bemühungen konzentrieren sich auf die Veröffentlichung von organischem Content und internationalen



Werbekampagnen. Mit insgesamt 128 Veröffentlichungen, bei denen der Star Le Gruyère AOP im Vordergrund steht, konnten 8,5 Millionen Nutzer erreicht werden.

### Facebook

Obwohl die Plattform in die Jahre kommt, ist Facebook für den Gruyère AOP nach wie vor eine wichtige Kommunikationsachse. Dieses Netzwerk bietet dem Gruyère AOP die einzigartige Möglichkeit, die Babyboomer und die Generation X zu erreichen. Diese Tendenz schlägt sich in den Statistiken nieder, die zeigen, dass der grösste Teil unserer Facebook-Abonnenten im Jahr 2020 weibliche Personen von etwa 65 Jahren waren, die in der Schweiz lebten. Es ist zwingend erforderlich, bei der Gestaltung von Veröffentlichungen diese demografische Variable zu berücksichtigen. Die Rezepte sowie die Artikel in Zusammenhang mit der Wertschöpfungskette sind generell sehr erfolgreich. Es ist diese Art von Content, die die Sortenorganisation Gruyère auf Facebook gegenüber moderneren Veröffentlichungen vorzieht, die auf ein jüngeres Publikum abzielen. Angesichts des Gesundheitskontexts 2021 ist es ausserdem wichtig, die Investitionen im Bereich der Werbekampagnen auf Facebook fortzusetzen. Mit diesen effektiven Kampagnen konnten in diesem Zeitraum 17,6 Millionen Nutzer erreicht werden, und sie haben die Sichtbarkeit der Marke international erhöht. 12'000 Nutzer haben auf der Website [gruyere.com](http://gruyere.com) nach zusätzlichen Informationen gesucht, nachdem sie eine unserer Kampagnen gesehen hatten.

### YouTube

Die digitale Strategie wird durch YouTube ergänzt, ein interessantes Tool für die Marke, das eine moderne Technologie mit einer grossen Nutzerbasis verbindet. Mehrere Elemente wurden unternommen, beispielsweise die Einführung der Werbekampagne «Die Handgriffe», die 2021 zweimal veröffentlicht wurde. Im Mittelpunkt dieser videografischen Kampagne stehen die Akteure der Wertschöpfungskette. Der Werbeclip in mehreren Sprachen erzielte mehr als 5 Millionen Views. YouTube bietet ausserdem die Möglichkeit zur Veröffentlichung langer Qualitätsvideos. Das stellt für eine Marke wie Le Gruyère AOP eine grossartige Chance dar, ihre

Sichtbarkeit zu erhöhen und neue Konsumenten zu informieren. Aus dieser Perspektive wurde das Video «Herstellung des Gruyère AOP» konzipiert. Mit 600 täglichen Views seit seiner Veröffentlichung im Jahr 2019 ist es heute die tragende Säule unseres YouTube-Kanals.

### Videobuch

Im derzeitigen sozioökonomischen Kontext sind die neuen digitalen Tools eine gewaltige Kraft, um die breite Öffentlichkeit effizient zu erreichen; dazu gehört das «Videobook». Dieses didaktische Tool wurde 2021 entwickelt und besteht aus einem 16/9"-Display, das in ein Buch integriert ist. Mit jeder neu aufgeschlagenen Seite startet ein kleiner Film zu einer bestimmten Produktionsetappe des Gruyère AOP. Dieses Videobook wurde in drei Sprachen produziert und an verschiedene Partner in der Schweiz und im Ausland verteilt. Es erwies sich 2021 als sehr nützlich zur Information und Unterrichtung der Konsumenten trotz der Unmöglichkeit, sich persönlich zu treffen. Dieses Tool wird mit Sicherheit niemals eine gemeinsame Degustation mit mündlichem Austausch ersetzen, aber es ist eine sehr nützliche Ergänzung zur Erweiterung von Kenntnissen.

### Reisen und Öffentlichkeitsarbeit

2021 war von der Wiederaufnahme der PR- und Empfangsaktivitäten innerhalb der Maison du Gruyère und bei den Akteuren der Wertschöpfungskette geprägt. Die Beneluxländer, Frankreich und die Vereinigten Staaten haben den Besuch kleiner Delegationen von Handelsvertretern und Journalisten zu einer Studienreise ins Herz des Gruyère AOP geplant. Die Akteure der Wertschöpfungskette, Milchproduzenten, Käser, Sennen und Affineure, haben erneut die Liebhaber des Gruyère AOP auf der Suche nach Emotionen und der Entdeckung eines authentischen Produkts empfangen. Diese Personen konnten tagelang in die Wertschöpfungskette eintauchen, um anschliessend reich an neuen Kenntnissen und Erfahrungen wieder zu ihren Konsumenten aufzubrechen. Mit der Maison du Gruyère wurden Zusammenarbeitsmassnahmen eingeführt, um die Bekanntheit des Gruyère AOP zu steigern.



## Veranstaltungen 2021

### 1. bis 10. Januar 2021

FIS Tour de Ski 2021, Schweiz, Deutschland, Italien

### 20. bis 21. Februar 2021

Schweizer Leichtathletik-Meisterschaft, Magglingen

### 22. Februar bis 7. März 2021

FIS Langlauf Weltmeisterschaft, Oberstdorf (Deutschland)

### 26. Februar bis 21. März 2021

WE4SKI Nordiq, Onlineevent

### 5. bis 7. März 2021

Leichtathletik Hallen Europameisterschaften, Torun (Polen)

### 22. bis 28. März 2021

Mit dem Gruyère AOP den Frühling erleben, Schweiz

### 14. März 2021

Marathon-Schweizermeisterschaft, Bern

### 30. April bis 9. Mai 2021

World Women's Curling Championship, Calgary (Kanada)

### 2. Mai 2021

La Fête du Fromage, Gruyère

### 8. Mai bis 27. August 2021

Mille Gruyère, Schweiz

### 19. Mai bis 11. August 2021

BCN Tour Challenge, Neuenburg

### 29. bis 30. Mai 2021

Leichtathletik Team Europameisterschaften, Chorzów (Polen)

### 4. bis 5. Juni 2021

Mondial du Chasselas, Aigle

### 25. bis 27. Juni 2021

Leichtathletik Schweizermeisterschaften, Langenthal

### 8. bis 18. Juli 2021

Leichtathletik U21 & U23 Europameisterschaften, Tallin (Estland)

### 17. Juli 2021

Gruyère Trail Charmey, Charmey

### 1. August 2021

Schweizer Nationalfeiertag, Gruyères

### 6. bis 28. August 2021

Francomanias, Bulle

### 11 August bis 8. September 2021

Groupe E Tour, Freiburg

### 16. bis 21. August 2021

Internationale Folkloretreffen Freiburg

### 25. bis 26. August 2021

Athletissima, Lausanne

### 4. bis 5. September 2021

Le Marché des Arts du Feu, Gruyères

### 4. bis 5. September 2021

Leichtathletik U16 & U18 Schweizermeisterschaften, Winterthur

### 4. bis 5. September 2021

Leichtathletik U20 & U23 Schweizermeisterschaften, Nottwil

### 8. bis 9. September 2021

Weltklasse, Zürich





**12. bis 14. September 2021**

Mondial du Fromage et des Produits Laitiers, Tours (Frankreich)

**18. September 2021**

Open Bike Haute-Gruyère, Gruyère

**26. bis 27. September 2021**

Bocuse d'Or Finale, Lyon (Frankreich)

**1. bis 10. October 2021**

Foire du Valais, Martigny

**7. bis 17. Oktober 2021**

Olma, Saint-Gallen

**9. bis 13. Oktober 2021**

Anuga, Köln (Deutschland)

**12. bis 13. November 2021**

50-jähriges Jubiläum von Swiss Athletics, Interlaken

**12. bis 21. November 2021**

Les Autonmales, Genf

**13. November 2021**

Finale Brot-Chef, Aarau

**20. bis 27. November 2021**

Le Gruyère AOP European Curling Championships, Lillehammer (Norwegen)

**26. November 2021 bis 13. März 2022**

FIS Langlauf-Weltcup, Europa

**3. bis 5. Dezember 2021**

Pintes Ouvertes, Kantons Waadt

**10. bis 19. Dezember 2021**

Weihnachtsmarkt, Gruyères

**12. Dezember 2021**

Spar European Cross-Country Athletics Championships, Dublin (Irland)

**28. Dezember 2021 bis 4. Januar 2022**

FIS Tour de Ski 2021, Schweiz, Deutschland, Italien

**Wintersaison**

Fribourg-Gottéron

**Ganzes Jahr hindurch**

Werbung auf allen Elektrobussen in Zermatt



# Organe der Sortenorganisation Gruyère

Trotz der pandemiebedingten Einschränkungen haben die Organe der Sortenorganisation 2021 eine ganze Reihe von Sitzungen abgehalten.

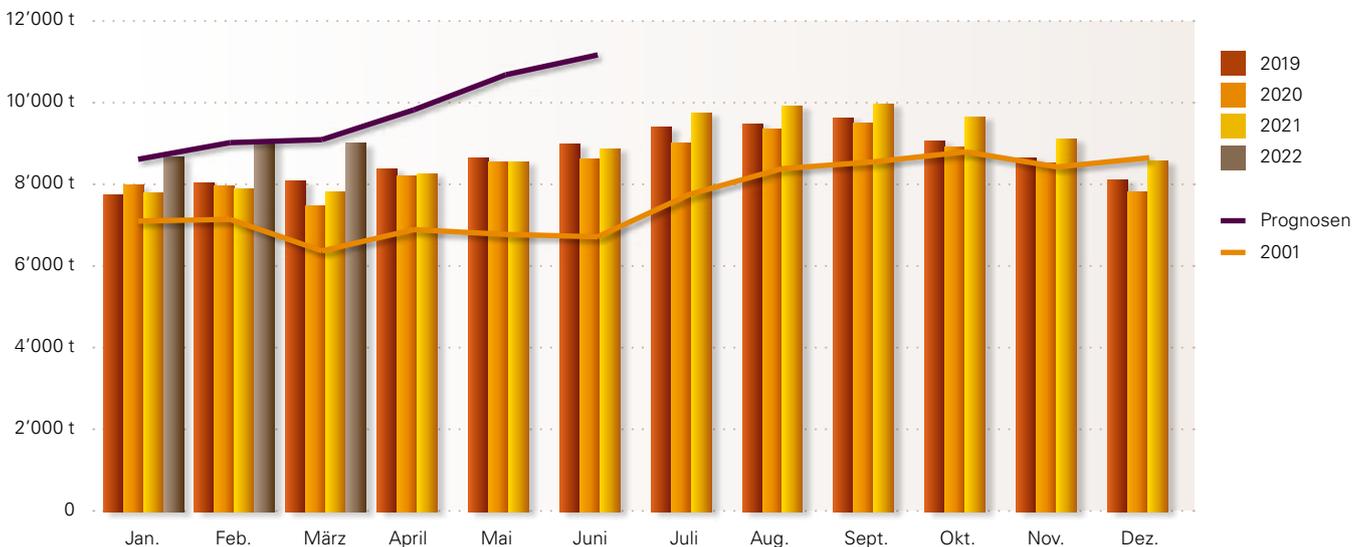
Das Bureau hielt sieben Sitzungen ab, davon zwei in erweiterter Zusammensetzung, um den Kauf von La Pinte des Vernes zu prüfen. Über dieses Dossier hinaus wurden zum Ergebnis der Studie Triesse Gressard verschiedene Überlegungen angestellt und dann dem Vorstand übermittelt. Dieser hielt sechzehn Sitzungen ab, von denen drei einem Seminar zu dieser Studie Triesse Gressard unter der Leitung des Direktors dieses Unternehmens, Herrn Bouillot, gewidmet waren.

Neben diesem für die Zukunft der Wertschöpfungskette wichtigen Thema wurde die Problematik der Mengen und

Preise behandelt. Die maximale Grösse eines Betriebs, die Mindestanzahl von Betrieben pro Käserei sowie die Liefermethode wurden ausgiebig und heftig diskutiert. Es musste eine Arbeitsgruppe eingesetzt werden, die drei Sitzungen abgehalten hat. Diese Arbeitsgruppe, deren Diskussionen auf der Grundlage der Bedingung in Verbindung mit der Preiserhöhung vom 1. April 2020 geführt wurden, ist anschliessend aufgelöst und in die Planungskommission integriert worden. Diese letztere wurde beauftragt, für die Delegiertenversammlung vom 24. November 2021 ein vollständiges Dossier zu erarbeiten.

Die oberste Instanz der Sortenorganisation Gruyère wurde aus Anlass von drei prägenden Ereignissen dieses Jahres 2021 dreimal einberufen. Am 6. Juli feierte diese Versammlung im Espace Gruyère 20 Jahre AOC/AOP-Anerkennung für

## Vergleich der Entwicklung der Vorräte (Ende April 2021) in Tonnen





Didier Germain

den Gruyère. Dieses entscheidende Datum im Leben dieses edlen Käses wurde durch die Ansprachen mehrerer wichtiger Persönlichkeiten, darunter die aufgezeichnete Rede des Bundespräsidenten, würdig begangen. Für die Anwesenden bot es Gelegenheit, einen geselligen Moment miteinander zu verbringen. Am 24. November 2021 verabschiedete die Delegiertenversammlung das Budget und die Mengen für 2022. Ausserdem wurden die Regeln für die maximalen Betriebsgrössen innerhalb der Wertschöpfungskette gemäss folgenden Bedingungen festgesetzt:

*Die maximale Milchmenge eines Milchwirtschaftsbetriebs beträgt 1,3 Millionen kg Milch. Unter Milch ist die gesamte vermarktete Milch mit Ausnahme der Milch zu verstehen, die für die Kälber und zum persönlichen Konsum im Betrieb vorgesehen ist.*

*Pro Produktionsbetrieb von Gruyère AOP muss es mindestens fünf namentlich gelistete Produzenten geben. Kein gelisteter Produzent darf ein Drittel der pro Produktionsstandort verarbeiteten Menge überschreiten.*

*Die Bestimmungen zur Drittelregel für Käsereien gelten nicht für Betriebe mit 600'000 kg Milch und weniger.*

*Die Bestimmung zur Voraussetzung von fünf Produzenten gilt nicht für Produktionsstandorte, die 1,8 Millionen kg Milch und weniger verarbeiten.*

*Diese Bestimmungen gelten ab dem 1. Januar 2021.*

*Infolge der Annahme dieser Grundregeln verpflichtet sich die Delegiertenversammlung, die Anwendungsdetails innerhalb des Reglements zum Mengenmanagement bis zum 31. Mai 2022 zu definieren. Zu den Punkten, die geregelt werden müssen, gehört die eindeutige Definition der Lieferproblematik an einem oder mehreren Produktionsstandorten.*

Am 20. Dezember wurde eine ausserordentliche Sitzung mit zwei Traktanden auf der Liste sowie einem Nachmittag einberufen, der ausschliesslich der ersten Präsentation der Schlussfolgerungen aus der Studie Triesse Gressard vor den Delegierten gewidmet war.

Der erste Punkt auf der Traktandenliste des Vormittags war der Kauf von La Pinte des Vernes, ein sehr emotionales Thema. Damit wird man die Sortenorganisation Gruyère in Pringy, Greyerz, in der Nähe des Standorts der Maison du Gruyère verankern können. Mit dieser Geste haben die Delegierten der Sortenorganisation Gruyère die Möglichkeit gegeben, ein historisches Verwaltungsgebäude zu besitzen und damit eine starke Entscheidung zur Unterstützung der neuen Maison du Gruyère zu treffen. Damit wird eine neue Seite aufgeschlagen, die von konstruktiver Zusammenarbeit geprägt und zukunftsgerichtet ist.

Der zweite Punkt auf der Traktandenliste war die Ersatzwahl für Herrn Didier Germain in den Vorstand. Die Delegierten wählten Herrn Jean-Daniel Jäggi, Käser in Grandcour, zum Nachfolger von Herrn Didier Germain, Vize-Präsident, bis zum 31. Dezember.

So gibt eine Stütze des Vorstands ihre Leitungsfunktionen innerhalb der Sortenorganisation Gruyère auf, ohne jedoch die Wertschöpfungskette zu verlassen. Didier Germain wird sich stark für die Renovierung der «kleinen» Schaukäserei in Les Ponts-de-Martel engagieren, um sie für die nächste Generation zu einem noch leistungsstärkeren Instrument werden zu lassen.

Didier Germain ist ein Pionier der ersten Stunde, der Grundsteinlegung der Sortenorganisation. Kurz nach Unterzeichnung der Gruyère-Charta im Jahr 1992 hat er 1994 die daraus hervorgegangene Kommission als Vertreterin der Neuenburger Käser integriert. Dank seiner Kenntnis des



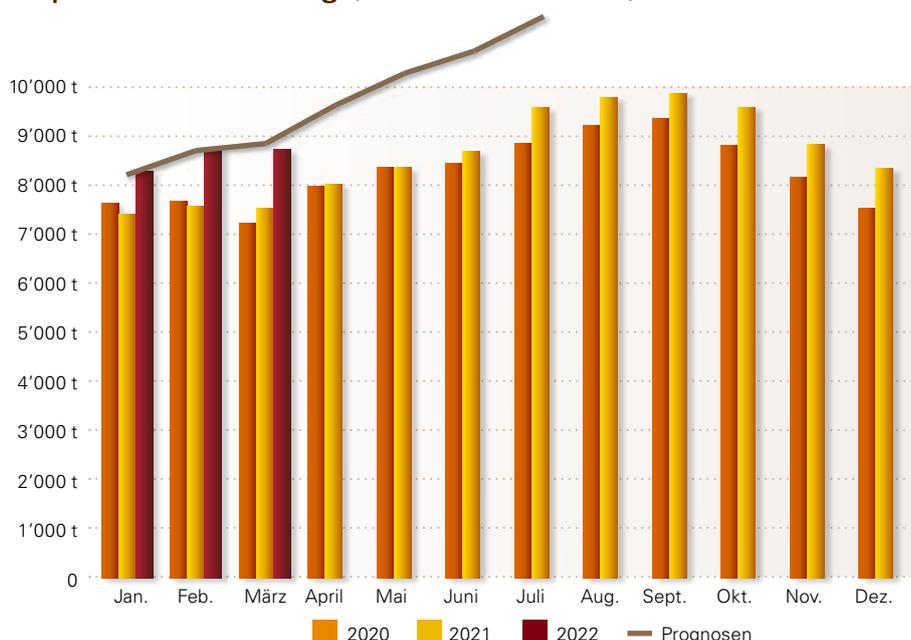
Umfelds und seiner Kontaktfreudigkeit wurde er rasch zu einem wichtigen Akteur und Einflussnehmer, der die Organisation des neuen Käsemarktes und die Gründung der Sortenorganisation Gruyère am 6. Juli 1997 herbeiführte. Er war einer der prägenden Akteure bei der Ausarbeitung des Pflichtenhefts. Geboren in einem Landwirtschaftsbetrieb war er in der Herstellung auf der Alp tätig und aufgrund seines Berufs als Käser auch im Spezialitätenverkauf aktiv. Infolgedessen war er in einer guten Position, um zwischen den verschiedenen Gruppierungen der Wertschöpfungskette Brücken zu schlagen. Durch die Vermittlung von Unternehmensfusionen sowie Ruhestandsantritte seiner Kollegen stieg er in der Sortenorganisation Gruyère und den Käsestrukturen auf und wurde schliesslich Präsident der AFR und Vizepräsident der Sortenorganisation Gruyère. Er hat diese schweren Aufgaben immer im Sinne der Wertschöpfungskette und zur Verteidigung des Gruyère AOP wahrgenommen, ohne jemals die Freude an der täglichen Produktion des Gruyère AOP zu verlieren. So war er oft das historische Gewissen des Gruyère AOP und dabei schon in jungen Jahren unter den Ersten bei der Gründung der Sortenorganisation Gruyère. Er war ein wertvolles Mitglied, das bei der Geschäftsleitung den Takt vorgab.

Auch die verschiedenen Kommissionen haben ihre Aufgaben im Rahmen ihrer jeweiligen Mandate wahrgenommen.

Die Alpkommission hat drei Sitzungen abgehalten, um qualitative und quantitative Fragen zu erörtern. Beachtenswert ist, dass die Alp La Neuva in den Waadtländer Voralpen 2021 zum ersten Mal in einer offenen Feuergrube mit der Anerkennung als Gruyère d'Alpage AOP produziert hat.

Die Biokommission hat sich für die Preisverhandlung zu drei Sitzungen getroffen, ebenso wie eine Ad-hoc-Arbeitsgruppe. Auch in diesem Rahmen wurden qualitative und quantitative Aspekte erörtert. Ein umfassendes Verzeichnis potenzieller Biomengen in den vorhandenen Kessis wurde erstellt. Daraus geht hervor, dass das Potenzial einer konsequenten Erhöhung in diesem Sektor sehr begrenzt ist. Zu beachten

### Vergleich der Entwicklung der Vorräte ohne Alpbewirtschaftung (Ende März 2022) in Tonnen





ist, dass die Käserei von Châtel-St-Denis, die sich derzeit im Umbau befindet, ab Anfang 2023 eine Biomenge produzieren kann. Zum Jahresende wurde beschlossen, die Biozulage zu erhöhen, die infolge der neuen Richtlinien von Bio Suisse, welche unter anderem die Nutzung von Schweizer Futter vorschreiben, von 2.- Franken pro Kilo Käse auf 2.60 Franken angehoben wurde. Festzuhalten ist, dass die Mengen für 2021 für diesen Sektor gemäss denselben Bestimmungen, die im Abschnitt «Mengen» angegeben sind, definitiv bei 1 % und vorübergehend bei 12 % lagen.

Angesichts der Covid-Problematik, die die verkaufsfördernden Möglichkeiten eingeschränkt hat, hielt die Marketingkommission nur eine Sitzung ab.

Die Qualitätskommission hat drei Sitzungen durchgeführt. Neben den Themen der Qualität und der Anwendung von Normen in diesem Zusammenhang wurde die Problematik der Zitzenversiegler erörtert.

Leider mussten diese Hilfsmittel basierend auf dem Einsatz von Wismut vorläufig untersagt werden. Sie verursachen schwarze Punkte im Käse, durch die er zum Konsum ungeeignet ist, auch wenn dieses Produkt nicht direkt die menschliche Gesundheit gefährdet. Eine aktive Suche nach Alternativen steht auf der Tagesordnung, damit die Reduktion des Antibiotikaeinsatzes in der Wertschöpfungskette fortgesetzt werden kann.

Die Planungskommission hat sechs Sitzungen abgehalten, bei denen man sich - abgesehen von den aktuellen Dossiers - mit der Abfassung neuer Artikel des Reglements zum Mengenmanagement befasste, um die neuen Normen einzubeziehen, die von der Delegiertenversammlung am

24. November verabschiedet wurden. Die Entscheidungen der Kommission führten zur Einberufung einer Sitzung der Rekurskommission zum Mengenmanagement. Von mehreren behandelten Rekursen wurde ein einziger teilweise gutgeheissen.

Um die Marktentwicklungen beobachten und schnellstmöglich darauf reagieren zu können, wurde 2021 eine Marktkommission aus fünf Affineuren aus dem Vorstand und dem Direktor eingesetzt. Sie hat sechs Sitzungen abgehalten. Es ist vorgesehen, dass sie sich monatlich jeweils nach der Veröffentlichung der Lagerbestände zu einer Sitzung trifft, um die Vorstandssitzungen vorzubereiten.

Im Rahmen der ersten Schlussfolgerungen aus der Studie Triesse Gressard wurde eine Arbeitsgruppe Wertverteilung mit zwei Vertretern jeder Gruppe eingerichtet. Zwei Sitzungen fanden statt, bei denen die erste Arbeitsgrundlage darin bestand, die wesentlichen Posten zu definieren, um Verankerungspunkte jedes Berufsstandes, Produzenten, Käser und Affineure zu finden, die eine objektive Analyse der Kostenentwicklung zulassen würden. Die Arbeitsgruppe wird ihre Aufgabe 2022 fortsetzen.

Eine weitere Arbeitsgruppe wurde gegründet, um eine klare und präzise Grundlage für das Verhältnis zwischen den Akteuren der Wertschöpfungskette zu finden, wenn Verträge geschlossen werden. Es handelt sich um die Arbeitsgruppe Rechtseinheit. Ihre Aufgabe ist es zu definieren, wer im Rahmen beispielsweise einer SA und GmbH die verantwortliche Person ist. Fest steht, dass es das Ziel der Wertschöpfungskette ist, verantwortliche und unabhängige Personen an der Spitze der Rechtspersönlichkeiten zu haben, die täglich den Gruyère AOP herstellen.



2022 wird in Reaktion auf Befragungen der Wertschöpfungskette in diesem Zusammenhang eine Kommission Technologiebeobachtung benannt werden. Die Frage ist, wie sich die neuen Arbeitsverfahren integrieren lassen, ohne an die Substanz des Gruyère AOP zu gehen, die ihm seine Kraft gegenüber den Konsumenten verleiht.

Die verschiedenen Instanzen der Sortenorganisation Gruyère unterstehen nach wie vor dem Präsidenten, Herrn Oswald Kessler. Letzterer wird sein Mandat bei den statutarischen Wahlen 2022 nicht verlängern. Für die Suche nach einem Nachfolger wurde eine Präsidentschaftskommission eingesetzt, die aus dem erweiterten Bureau besteht. Mehrere Sitzungen wurden abgehalten, und im September trat man bei einer Gesamtanhörung vor den Delegierten an mehrere Kandidaten heran. Die Wahl fiel auf Herrn Pierre-Ivan Guyot, der bei der Delegiertenversammlung am 31. Mai 2022 vorgestellt werden wird. Pierre-Ivan Guyot, ehemaliger Direktor von Fromco in Moudon, ist derzeit Leiter der Dienststelle für Landwirtschaft des Kantons Neuenburg.

Die Direktion der Sortenorganisation Gruyère wird von Herrn Philippe Bardet, Direktor, und Herrn Marc Gendre, Vizedirektor, wahrgenommen.

Dieser Direktion wurde ab September eine wissenschaftliche Mitarbeiterin in Person von Frau Lucie Horvath zur Seite gestellt. Sie ist unter anderem damit beauftragt, sich in Zukunft mit der Kommission Technologiebeobachtung zu befassen und sie zu koordinieren. Ausserdem erstellt sie in den statistischen Bereichen Dossiers für die Direktion und den Vorstand.

Seitens des Marketingbereichs ist Herr Denis Kaser für internationale Aktivitäten zuständig. Frau Marie L'Homme leitet die nationale Verkaufsförderung und die Begleitung bestimmter Sponsoring-Dossiers. Herr Philippe Gremaud ist für Messen und auch für die Betreuung verschiedener Veranstaltungen verantwortlich. Frau Catherine Merian unterstützt die verschiedenen Dossiers von Switzerland Cheese Marketing und die Begleitung von Besuchen der Wertschöpfungskette. Für das

digitale Sponsoring und die sozialen Netzwerke zeichnete Frau Anais Grandjean verantwortlich. Die neue Website des Gruyère AOP wurde unter ihrer Federführung erstellt. Allerdings hat Frau Grandjean beschlossen, per 31. Dezember 2021 aus dem Marketing der Sortenorganisation Gruyère auszuschneiden. Per 1. Februar 2022 hat Herr Gaspard Cuenot ihre Dossiers übernommen.

Für den Qualitätsbereich und die Unterstützung des Mengenmanagements sind die Herren Christophe Magne und Thierry Bize zuständig. Zu beachten ist, dass diese beiden Personen, die monatlich die Taxation durchführen, diese Aufgabe in bestimmten Monaten angesichts der vom Bund angeordneten Covid-Massnahmen unter besonderen Bedingungen wahrnehmen mussten. Trotz dieser Schwierigkeit konnte dieser Bereich seine Aufgabe bis zur Perfektion erfüllen, damit in den verschiedenen Regalen sowohl in der Schweiz als auch im Ausland ein hochwertiger Gruyère angeboten wird.

Das Sekretariat wird nach wie vor von Frau Christine Grandjean und Julie Sudan geführt.

Die Buchhaltung wird von Frau Magali Vuichard und Sandry Uldry geführt. Letztere hat nach mehr als 10 Jahren in der Sortenorganisation beschlossen, eine neue Herausforderung in ihrem Bereich anzunehmen und die Sortenorganisation per 31. Januar 2022 zu verlassen. Ihr Posten wurde neu besetzt und wird per 1. April von Frau Karine Pharisa übernommen.

Das gesamte Team war stolz, die 20 Jahre der AOP-Anerkennung feiern zu können, und wird 2022 an der 25-Jahr-Feier der Sortenorganisation Gruyère teilnehmen, um die Wertschöpfungskette zu beglückwünschen und die Personen zu ehren, die zum derzeitigen Erfolg des Gruyère AOP sowohl auf nationaler als auch internationaler Ebene beigetragen haben.



Vorstand in Zusammensetzung per 31. Dezember 2021

## Vorstand der Sortenorganisation Gruyère

Präsident	Oswald Kessler*	Yverdon-les-Bains
Produzenten	Romane Botteron Didier Roch*# Nicolas Savary Pascal Surchat	La Sagne Ballens Sâles (Gruyère) Blessens
Käser	Jean-Daniel Jäggi René Pernet* Adrian Scheidegger Nicolas Schmoutz	Grandcour Peney-le-Jorat Niedermuhren Mézières FR
Affineure	Jean-Marc Collomb Gilles Margot* Jean-Charles Michaud Ralph Perroud	Fromco SA, Moudon Margot Fromages SA, Yverdon Mifroma SA, Ursy Fromage Gruyère SA, Bulle
Gäste	Jean-Pierre Huguenin Daniel Koller Roland Sahli <sup>1</sup> Schmutz Christian <sup>2</sup>	Avocat, Boudry PSL, Bern Gourmino AG, Lenzburg Fromarte, Bern

# Vizepräsident

\* Mitglied des Bureaus

<sup>1</sup> Koordinator der Affineure

<sup>2</sup> Koordinator der Käser

# Perspektiven 2022

Im Jahr 2022 werden die Organe der Sortenorganisation die Schlussfolgerungen aus der Studie Triesse Gressard analysieren können, ohne dabei jedoch die Verkaufsentwicklung und die Preise des Gruyère AOP aus den Augen zu verlieren. Diese Arbeit wird auf der Basis der folgenden früher definierten Prinzipien erfolgen:

## Menge

- Anwendung eines Steuerungs- und Planungstools (Cockpit) im Sinne von Transparenz und Zuverlässigkeit, um Wachstum auf hohem Qualitätsniveau zu erzielen. -> Die Alarmschwellen der Bestände, der Produktion und der Verkäufe werden ständig überprüft, um optimal auf Marktschwankungen zu reagieren.
- Anwendung des Kampagnenplans über 10 Jahre, den die Delegiertenversammlung am 24.11.2021 angenommen hat.
- Verstärkung der Massnahmen und Entscheidungen, mit denen die Regeln eingehalten und Nachahmungen bekämpft werden können. -> Die Sortenorganisation wird zusammen mit der Schweizerischen Vereinigung AOP-IGP die Umsetzung der Motion Savary verlangen, die für die Einsetzung vereidigter Kontrollbeauftragter innerhalb der Sortenorganisationen sorgt.

## Qualität

- Analyse der Entwicklung von Fett- und Eiweissanteilen der Milch, um eine Qualitätsproduktion des Gruyère AOP zu garantieren.
- Einführung eines Monitorings der Entwicklung von Produktions- und Anlagetechniken im Zusammenhang mit der Qualität des Gruyère AOP. -> Eine Zusammenarbeit mit den Forschungs- und Beratungsinstanzen Agroscope, Arqha und Casei ist erforderlich. Eine Kommission wird eingesetzt und von einer benannten Person aus der Administration koordiniert.

## Rentabilität

- Rentabilitätssicherung der Wertschöpfungskette, ihrer Akteure und ihrer Administration. -> Eine Analyse der Aufteilung des Mehrwerts auf die verschiedenen Gruppen wird vorgenommen.

## Kunde

- Analyse und Definition von Image, Geschichte, Stärken und Besonderheiten des Gruyère AOP. -> Die Problematik von Handwerk und Nachhaltigkeit muss in jeder Gruppe analysiert werden, und insbesondere die Frage, was den Unterschied innerhalb einer Branche der Wertschöpfungskette AOP gegenüber einer generischen Produktion ausmacht.
- Analyse und Definition dessen, was dem Kunden und dem Konsumenten vermittelt werden soll. Le Gruyère profitiert von einem sehr guten Markenimage, das noch zu stärken sein wird.

## Marke und Marketing

- Erarbeitung einer klaren Strategie der Marke und des Marketings durch objektive Analyse der aktuellen Situation. -> Diese Strategie wird auf dem Leitfaden für gute allgemeine Herstellungs- und Marketingpraxis sowie dem Pflichtenheft beruhen.
- Stärkung der Marketingstruktur der Sortenorganisation durch Neudefinition der Ziele, der Aufgaben und der Verantwortlichkeiten der betroffenen Akteure.
- Stärkung der Kommunikation basierend auf Bildern aus der Realität der Wertschöpfungskette in allen Medien und ganz besonders in den neuen Medien.

## Zukunft der Sortenorganisation Gruyère

- Einführung eines Risikoanalysestystems für die Sortenorganisation Gruyère.
- Förderung und Begünstigung der Mitgliederidentifizierung hinsichtlich der Wertschöpfungskette, der sie angehören. -> Jedes Mitglied der Wertschöpfungskette hebt die Marke Le Gruyère AOP Switzerland hervor.

Die Sortenorganisation will diese Aufgaben wahrnehmen, damit sich der Gruyère AOP im Interesse des Konsumenten entwickelt, und gleichzeitig für eine gesunde Verteilung des wirtschaftlichen Mehrwerts auf alle Akteure sorgen, die täglich diesen edlen Käse herstellen.

## Zusammenfassung der Aufteilung des gesamten Produktionspotentials des Gruyère AOP nach Käserei und Kanton für das Jahr 2022 (mit Rollmenge)

Kanton	Dorfkäsereien			Bio			Dorfkäsereien + Bio		Alpbetriebe			Alle Käsereien		
	Mengen (Kg)	(%)	Anzahl	Mengen (Kg)	(%)	Anzahl	Mengen (Kg)	(%)	Mengen (Kg)	(%)	Anzahl	Mengen (Kg)	(%)	Anzahl
FR	16'415'672	50.82	80	466'345	29.02	4	16'882'017	49.78	202'657	34.81	32	17'084'674	49.53	112
VD	9'029'774	27.95	37	402'693	25.06	3	9'432'467	27.82	358'905	61.65	22	9'791'372	28.39	60
NE	3'198'969	9.90	15	227'750	14.17	2	3'426'719	10.11				3'426'719	9.93	15
JU	771'132	2.39	3	180'957	11.26	1	952'089	2.81				952'089	2.76	3
JUBE + Abs.	960'159	2.97	5	135'719	8.44	1	1'095'878	3.23	20'639	3.54	3	1'116'517	3.24	8
BE	948'718	2.94	7	171'827	10.69	1	1'120'545	3.30				1'120'545	3.25	7
Andere Kantone	979'035	3.03	7	21'846	1.36	1	1'000'881	2.95				1'000'881	2.90	7
<b>Total</b>	<b>32'303'459</b>	<b>100.00</b>	<b>154</b>	<b>1'607'137</b>	<b>100.00</b>	<b>13*</b>	<b>33'910'596</b>	<b>100.00</b>	<b>582'201</b>	<b>100.00</b>	<b>57</b>	<b>34'492'797</b>	<b>100.00</b>	<b>212</b>

\* Das Total der Käsereien mit Bioproduktion umfasst 12 Käsereien mit trad. und biol. Gruyèreproduktion und eine Käserei mit ausschliesslicher Bioproduktion.