

LE GRUYÈRE[®]
SWITZERLAND 

No 57 - Mai 2022

l'oiseau



Rapport annuel **2021**
de l'Interprofession du Gruyère



SOMMAIRE

- 03 ÉDITORIAL
- 04 OSWALD KESSLER, ONZE ANS AU SERVICE DE L'IPG
- 06 SITUATION GÉNÉRALE
- 08 GESTION DES QUANTITÉS
- 09 ÉVOLUTION DU MARCHÉ
- 10 DOSSIERS AOP ET DÉFENSE DE LA MARQUE AU NIVEAU INTERNATIONAL
- 11 QUALITÉ DU GRUYÈRE AOP
- 13 DISTINCTIONS POUR LE GRUYÈRE AOP
- 15 MARKETING
- 24 MANIFESTATIONS 2021
- 26 ORGANES DE L'INTERPROFESSION DU GRUYÈRE
- 31 COMITÉ DE L'INTERPROFESSION DU GRUYÈRE
- 32 PERSPECTIVES 2022

GRAPHIQUES

- 06 RÉPARTITION DE LA CONSOMMATION DE GRUYÈRE AOP PENDANT L'ANNÉE 2021
- 07 VENTES 2020-2021
- 08 PRODUCTION TOTALE 2000-2021
- 09 COMPARAISON DES VENTES
- 12 COMPARAISON DE LA QUALITÉ SELON L'ANNÉE CIVILE
- 16 COMPARAISON DE LA PRODUCTION (MARQUES DE CASÉINE)
- 17 EXPORTATIONS 2020-2021
- 18 COMPARAISON DES EXPORTATIONS ANNUELLES DE GRUYÈRE AOP
- 19 COMPARAISON DES EXPORTATIONS DE GRUYÈRE AOP DE JANVIER À MARS
- 26 COMPARAISON DE L'ÉVOLUTION DES STOCKS (FIN MARS 2022)
- 28 COMPARAISON DE L'ÉVOLUTION DES STOCKS SANS ALPAGE (FIN MARS 2022)
- 32 RÉPARTITION DU POTENTIEL TOTAL DE PRODUCTION DE GRUYÈRE AOP PAR FROMAGERIE ET PAR CANTON POUR L'ANNÉE 2022

Photo de couverture
Oswald Kessler. © Aliénor Held

Impressum



Editorial

Le 2 juin 2022 représente les 25 ans de la création de l'Interprofession du Gruyère. Cette institution qui paraissait une utopie à sa naissance, est une belle réussite. Elle a permis de passer au travers de la fin de l'USF, de la fin des subventions à l'exportation avec un marché du fromage complètement libéralisé, de la fin du contingentement, sans parler de toutes les crises régionales ou mondiales qui ont émaillé ces 25 années d'existence.

Reposant sur le respect mutuel des trois acteurs qui constituent la filière du Gruyère, en leur donnant le même poids lors des décisions, les statuts ont su donner un juste équilibre pour avancer dans le respect de ce noble fromage traditionnel.

En 25 ans, l'IPG a obtenu l'AOP avec les aléas de la reconnaissance à l'étranger. L'exemple récent de la défaite juridique américaine est la démonstration que rien n'est jamais acquis.

Au fil des ans, l'organisation a maintenu une gestion stricte de la qualité et des quantités pour permettre une saine évolution sur les marchés et une reconnaissance sans faille des consommateurs et des acteurs de la vente. Sur la base de négociations assidues, elle a pu faire évoluer les prix vers le haut, tout en essayant de trouver la meilleure redistribution entre les acteurs.



Elle a développé un outil promotionnel qui permet de faire rayonner la marque Le Gruyère AOP Switzerland loin à la ronde.

En résumé, la filière s'est donnée les moyens de ses ambitions avec, globalement, une certaine réussite. Mais à l'image du rendu de l'enquête Triesse Gressard, tout n'est pas parfait. Il y a plusieurs dossiers à étudier afin de trouver une ligne de conduite pour les prochaines années.

C'est bien le défi que devra relever le nouveau Président, M. Pierre-Ivan Guyot en succédant aux 2 premiers Présidents. M. Pierre Dubois, qui avait su rassembler les acteurs dans les premières années, et M. Oswald Kessler qui a insufflé un schéma stratégique précis pour le traitement de tous les dossiers, ou plus communément appelé « fil rouge ».

Ainsi, les prochaines années seront passionnantes, entre modernité et respect des principes ancestraux qui ont toujours fait la force du Gruyère AOP dans un passé proche et lointain. A l'image des statuts, tout restera une question d'équilibre.

Philippe Bardet
Directeur de l'IPG



Oswald Kessler

Onze ans au service de l'IPG, onze ans au service des consommateurs

Oswald Kessler quittera la présidence de l'IPG lors de la prochaine Assemblée générale de l'IPG. Cet ancien fromager, affineur, haut cadre dans le groupe Migros aura été à la tête de notre organisation pendant une grosse décennie. Onze années qui auront été celles de la consolidation pour le Gruyère AOP et de l'établissement de lignes claires valables pour l'ensemble de la filière. Rencontre.

Pendant tout mon mandat, je suis revenu sur les mêmes principes. A chaque fois qu'une décision importante était à prendre, j'ai rappelé qu'il fallait intégrer six notions essentielles, que j'ai même appelé les six commandements.

La qualité et la quantité

Les deux premiers, ceux qui chapeautent tous les autres, ce sont le maintien d'une qualité exceptionnelle et la gestion rigoureuse des quantités. Pour la qualité, il s'agit de rester en permanence attentif aux critères de goût et de texture de notre pâte dure. Pour cela, le respect strict des règles en vigueur et le contrôle de la qualité par le biais de la taxation sont de première importance. Et pour que la production de la filière reste dans le trend voulu par les consommateurs, j'ai proposé d'établir des panels de dégustations, qui regroupent des personnes venant de tous les horizons.

Le chapitre de la gestion des quantités est délicat, dans la mesure où nous produisons aujourd'hui un fromage qui sera mangé dans 6, 9 ou 12 mois. A quoi ressemblera le marché à ce moment-là ? Faire des projections correctes dans ce monde si instable est devenu très difficile. Or, si on produit trop, cela fera baisser les prix et si on ne produit pas assez, on loupe des ventes. Il faut donc en permanence trouver un moyen terme entre audace et prudence.

La rentabilité

Le troisième commandement dit que la rentabilité doit être aussi bonne que possible et équitable pour tous les

membres de la filière, qu'ils soient producteurs, fromagers ou affineurs. Dans ce contexte, il faut rechercher une croissance qualitative. La hausse de la productivité ne peut pas se faire au détriment de la qualité et/ou de l'image du produit. Car à terme, c'est toute la filière qui pourrait en subir les conséquences.

La valeur pour le client

Quatrième commandement : les consommatrices et consommateurs sont l'objectif privilégié de toute notre action. On a parfois un peu tendance à l'oublier : sans eux, il n'y a pas de produit, pas de filière, pas de revenus. Pour la consommatrice et le consommateur, il est essentiel de savoir que son prochain achat de Gruyère AOP le satisfera pleinement. Pour cela, il veut être sûr que notre produit répond aux critères de qualité attendus. Il veut aussi que l'image qu'il a du produit soit un juste reflet de la réalité.

Aujourd'hui, notre public cible pense tradition, bien-être des animaux, pâturages, absence d'OGM, limitation drastique des pesticides. Dans ce contexte, il faut que la réalité corresponde au message publicitaire. Ce qui n'est pas toujours le cas pour les produits laitiers suisses. Dans les publicités, il y a des vaches à cornes qui paissent dans un pré. Or, les gens qui traversent la campagne se rendent bien compte que cela ne correspond pas souvent à la réalité. Ils voient plus fréquemment les vaches devant l'étable, dans un enclos bétonné. Lorsqu'une publicité est trompeuse, tôt ou tard, cela se retourne contre celui qui a émis cette publicité. Il faut donc avoir le courage de dire au consommateur : « chez nous, c'est comme ça ». Mais il faut bien sûr que ce « comme ça » lui convienne et réponde à ses attentes.

La marque Gruyère AOP Switzerland

Le cinquième commandement entend institutionnaliser la marque de notre fromage. Il ne s'agit donc pas seulement de valoriser l'AOP – ce qui est bien sûr important – mais il faut aussi que la marque Gruyère AOP Switzerland soit protégée partout dans le monde. Nous avons été perspicaces de développer la marque et de l'enregistrer avec son identité visuelle aux Etats-Unis. Ainsi, notre marque et



notre logo ne peuvent pas être utilisés par d'autres producteurs. Cela dit, un tribunal américain a refusé de protéger le mot Gruyère récemment. Cette décision judiciaire ne nous convient pas et nous avons fait opposition.

Valoriser la marque, c'est aussi une tâche qui nous incombe en Suisse. Il existe une multitude de fromages gras à pâte dure dans notre pays qui sont souvent une pâle copie de notre produit. Si on veut que le consommateur fasse la différence, notre Gruyère AOP doit pouvoir être identifié jusque sur sa table, avec une étiquette bien visible. Cela demande certes un travail supplémentaire, mais le jeu en vaut la chandelle.

Un avenir commun

Enfin, sixième commandement, aucun groupe de la filière ne doit se développer au détriment d'un autre. Nous fonctionnons comme une démocratie parlementaire et tout le monde doit avoir sa place.

A ce propos, le processus de décision au sein de l'assemblée des délégués de la filière intègre bien cette exigence. Dans chaque groupe, il doit y avoir une majorité en faveur du projet : 11 producteurs, 11 fromagers et 6 affineurs. C'est souvent difficile d'arriver à établir cette majorité et j'ai parfois dû me positionner en médiateur. Mais avec ce système, les intérêts majoritaires de tous les acteurs de la filière sont préservés. Et c'est vraiment un plus.

Au bilan, une défense accrue des intérêts de tous les membres

En utilisant ces six commandements comme référence, nous avons créé une démarche de réflexion. Nous avons pu nous concentrer sur la résolution de problèmes sans jamais perdre l'objectif de l'IPG : la défense des intérêts de tous les membres de la filière. Les deux premiers commandements, la démarche qualité et la gestion des quantités sont toujours restés au centre de notre attention.

Parfois nous nous sommes retrouvés face à des urgences. Nous avons alors toujours cherché à définir le problème précisément : comment mettre le problème en mots, quelle est son origine, quels sont ses aspects émotionnels, quelles sont les solutions envisageables. Et si nous prenons telle décision, quelles sont les conséquences potentielles ? Est-ce qu'elles peuvent nous être favorables ou non ? C'est seulement après cette réflexion que nous prenons la décision.

Deux exemples

Par deux fois nous avons augmenté le prix du

lait, donc du fromage. Nous nous sommes demandé ce que le marché national et international pouvait supporter comme augmentation. C'est qu'avec une hausse de 5 ct du kilo payé au producteur, c'est automatiquement 60 ct de plus pour le consommateur. Donc ce n'est pas sans conséquences. Pour prendre ces décisions, nous nous sommes attelés à examiner toutes les facettes de la question. Et c'est après seulement que nous nous sommes déterminés en faveur de ces hausses. Mais, même quand on pense avoir bien pesé le pour et le contre, les circonstances extérieures peuvent réserver des surprises.

La première fois que nous avons décidé d'une hausse, c'était fin 2014. Janvier 2015, à l'étonnement général, la BNS mettait un terme au taux plancher du franc suisse face à l'euro, avec les conséquences sur l'exportation de notre fromage que l'on devine. La deuxième hausse a été décidée début 2020. Février 2020, l'irruption de la pandémie nous a fait craindre le pire. Mais c'est le contraire qui s'est produit et les ventes de Gruyère AOP ont nettement progressé durant la crise sanitaire.

Aujourd'hui, nous assistons à une augmentation générale des coûts, autant pour les producteurs, les fromagers que les affineurs. Face aux incertitudes, il est donc important de trouver des solutions équitables qui conviennent pour l'ensemble des trois collèges. Et à nouveau, nous devons peser les pour et les contre, examiner toutes les possibilités et décider, autant que possible, en toute connaissance de cause.

Une belle collaboration

Au final, je crois que nous avons plutôt fait du bon boulot. Entre la direction de l'IPG et le président, nous avons eu une belle collaboration. Je fais le même constat avec le comité et l'assemblée des délégués. Je respecte beaucoup les fortes personnalités. Et les membres du comité, de l'assemblée des délégués sont des entrepreneurs, des gens qui avancent.

J'ai toujours su que dans un organisme qui fonctionne, il y a les ressources pour résoudre les problèmes. Il faut discuter, proposer, établir une ligne, avancer. C'est ce que j'ai éprouvé avant d'être à l'IPG et ce qui s'est à nouveau confirmé à l'IPG. Ici, tout le monde a le même intérêt : la défense et la promotion du Gruyère AOP.

Oswald Kessler
Président de l'IPG





Situation générale

Après une année 2020 marquée par les aléas du Covid, 2021 est reparti sur les mêmes difficultés organisationnelles. Ce virus aura influencé tout le déroulement des activités en cette année de jubilé pour le Gruyère AOP. En effet, le 6 juillet 2021, marquait les 20 ans de la protection de l'appellation du Gruyère au niveau national et même les dix ans de la reconnaissance mutuelle avec l'Union Européenne. Ce moment crucial de la vie du Gruyère AOP a fait l'objet de deux événements marquants. D'une part, l'Assemblée des délégués, et d'autre part, un concours « consommateurs » pour glorifier cet anniversaire auprès du grand public.

L'Assemblée des délégués a été l'occasion de donner la parole aux personnes qui se sont engagées il y a une vingtaine d'années pour que ce beau projet se réalise.

Une allocution a été enregistrée par le Président de la Confédération et le Responsable actuel au département de l'économie, Monsieur le Conseiller Fédéral, Guy Parmelin. Ensuite, c'est le Directeur de l'OFAG de l'époque, Monsieur Bötsch qui a donné un texte écrit sur le sujet. En présentiel, le Directeur suppléant actuel de l'OFAG, mais qui était engagé dans les instances de l'appellation alors, Monsieur Jean-Marc Chappuis a fait une intervention remarquable. Dans le même sens, le Responsable de l'administration de l'agriculture vaudoise et premier Responsable du registre des AOP-IGP, Monsieur Frédéric Brand a donné des détails sur le travail primordial qu'il a réalisé à l'époque pour éviter que le Gruyère prenne place dans le Codex alimentarius et devienne un générique au niveau mondial. Egalement Directeur suppléant de l'OFAG en 2011, Monsieur Jacques Chavaz a remémoré les difficultés pour arriver à conclure un accord

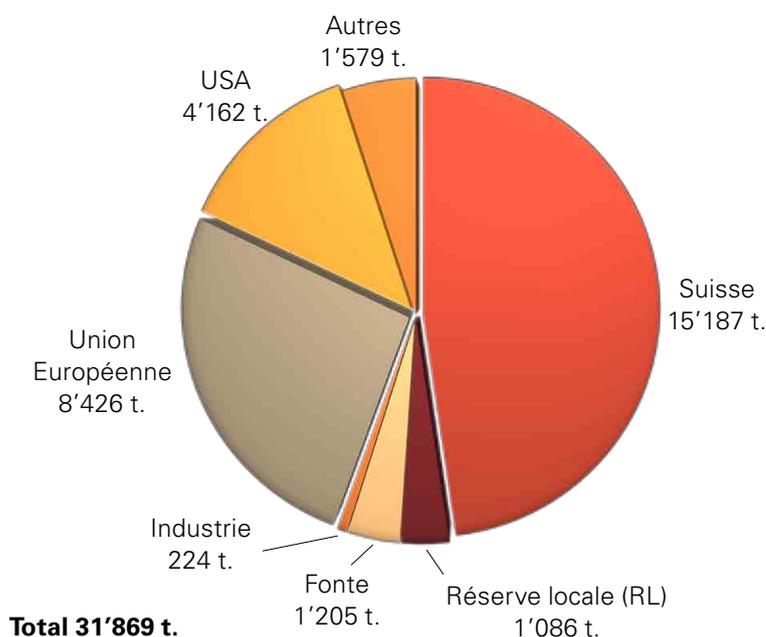
avec l'Union européenne pour rendre cette appellation protégée sur tout le territoire européen.

Il y a lieu de ne pas oublier Madame Dominique Barjolle qui était la coordinatrice du projet d'étude qui a permis de créer l'Interprofession dans son fonctionnement en 1997. Madame Barjolle a en outre été la première responsable OIC, Organisme de certification indispensable au bon contrôle des AOP. L'action de ces différentes personnes est à la base d'une partie du succès du Gruyère AOP sur les marchés actuellement.

On peut associer à ces festivités, la Confrérie du Gruyère qui a fêté dignement 40 ans d'existence en 2021.

Cette Assemblée des délégués a été l'occasion de constater que l'année 2020 était un excellent millésime au niveau des

Répartition de la consommation de Gruyère AOP pendant l'année 2021 en tonnes



ventes, constat que l'on peut répéter en 2021. Il y a quand même une différence notable entre ces deux années Covid. En 2021, les exportations ont continué de progresser avec un nouveau record tant dans l'Union européenne que dans le reste du Monde avec quelque 14'100 tonnes exportées. Ce chiffre était alors de 8'650 tonnes en 2000. Par contre, les ventes en Suisse ont connu un certain recul que l'on peut lier à deux sources. D'une part, il était à nouveau possible de pratiquer le tourisme d'achat et de manger hors de chez soi sur une période de l'année. D'autre part, les stocks faibles ont fait que les vendeurs ont dû choisir l'acheminement dans certains canaux. De ce fait, la grande distribution nationale a réduit une grande partie des animations et promotions sur le front de vente. Le concours des 20 ans de l'AOP a été l'une des seules promotions d'envergure pour le Gruyère AOP en 2021.

Ces excellentes ventes globales ont pesé sur l'état des stocks qui se trouvaient, tout au long de l'année, à un niveau très bas avec parfois un manque dans certaines classes d'âges. Cette situation a poussé le Comité à déterminer en plusieurs étapes, des augmentations notables de quantités pour ainsi permettre d'approvisionner le marché et d'avoir des stocks dans la meilleure répartition possible. Ainsi, avec ces mesures, c'est 1'700 tonnes ou 6% de plus qui ont été produites en 2021 par rapport à 2020. C'est également 2'600 tonnes de plus que 2019.

La qualité est restée au rendez-vous. Elle a même augmenté avec un pourcentage de IB qui devient insignifiant pour un produit au lait cru.

Fort de cette belle image, la promotion, tant en Suisse qu'à l'étranger, s'est poursuivie tout en s'adaptant aux exigences Covid, ce qui a demandé beaucoup de flexibilité.

Dans le cadre du Comité, il a été possible de poursuivre les différentes thématiques liées à l'enquête Triesse Gressard. Entre deux semi-confinements, il a été possible d'organiser, sur ce sujet, un séminaire au mois de juillet au Lac Noir. Plusieurs pistes sont ressorties de cette réflexion qui ont

été présentées aux délégués à la fin de l'année. Cette même présentation a été donnée à l'ensemble de la filière au mois de mars 2022.

L'un des points essentiels à renforcer, est l'échange de l'information et la représentativité des décisions. Ce sera l'un des sujets phares de ces prochaines années.

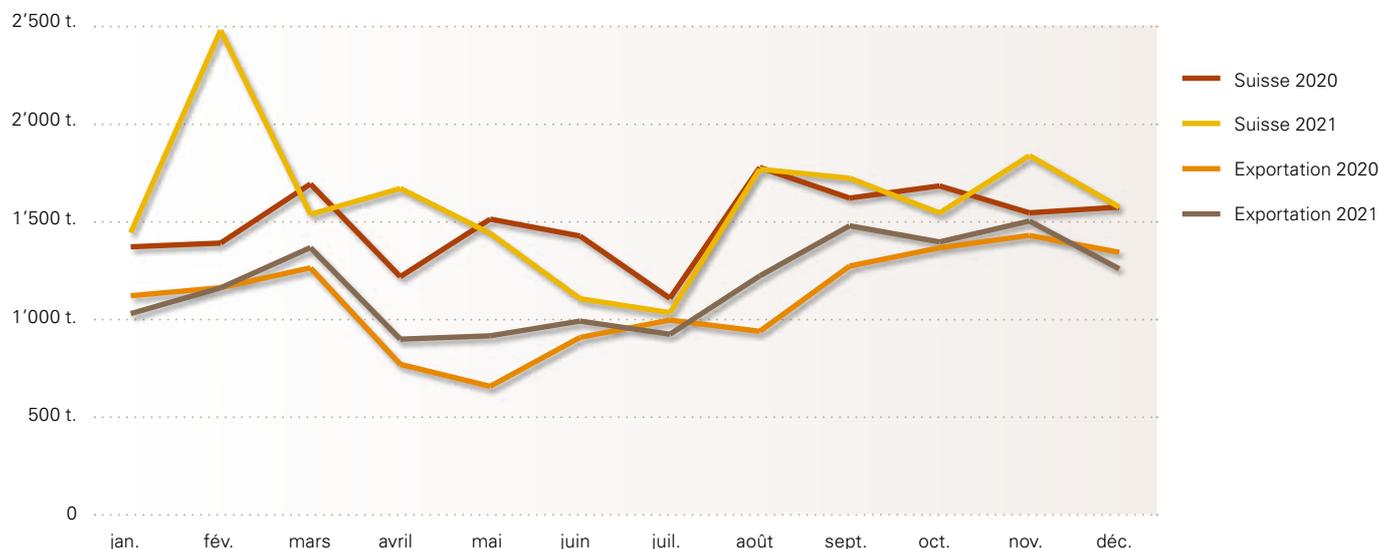
Comme l'année 2022 correspond à la fin de la disposition transitoire pour la traite robotisée en continu, ce sujet a fait l'objet de nombreuses discussions. En l'état, la décision prise le 2 juillet 2012 s'applique. Les quelques exploitations concernées doivent changer leur système de traite, ce qui pour plusieurs a déjà été fait, ou alors, malheureusement pour certains, la décision a été prise de sortir de la filière. La réflexion sur la problématique de la traite, mais également de toute nouveauté technique va se poursuivre avec la mise en place d'une Commission « veille technologique » sous la coordination de la personne engagée au nouveau poste de conseillère scientifique créé en 2021.

Lors d'une Assemblée extraordinaire tenue en toute fin décembre, les délégués de l'IPG ont décidé d'acquérir le bâtiment de la Pinte des Vernes pour en faire son siège administratif.

Cette construction historique, située en face de la parcelle de la Maison du Gruyère, permettra à l'IPG de développer ses activités tout en restant à Pringy, à proximité immédiat du site phare de la promotion du Gruyère AOP. Pour marquer son attachement à la Maison du Gruyère, les délégués ont voté dans le même temps, un montant d'investissement substantiel permettant d'accroître sa participation au capital social et de soutenir la quasi-totalité de la nouvelle muséographie, qui prendra place dans la nouvelle construction. Cet investissement vient compléter le montant annuel important alloué dans le cadre du projet « fromageries de démonstration de Switzerland Cheese Marketing ».

Ainsi, l'Interprofession du Gruyère peut poursuivre sa tâche de promotion et de défense du Gruyère AOP à l'avenir.

Ventes 2020-2021 en tonnes





Gestion des quantités

Vu la forte demande en 2020 et les perspectives 2021, l'Assemblée des délégués du 20 novembre 2020 tenue par correspondance, avait accepté d'accorder 1% définitif à chaque fromagerie, de même que 1% temporaire. Lors de cette même assemblée, le taux du système 3/9 avait été revu en l'augmentant de 2%. Lors du Comité du 11 février 2021, il a été décidé que la tolérance au trimestre serait portée à 3% pour éviter toute pénalité.

Ces mesures ne permettant pas de suivre le marché, le Comité, dans sa séance du 21 avril, a octroyé une nouvelle quantité de 2% pour le Gruyère AOP Traditionnel et 5% pour le Gruyère AOP Bio.

Le 7 octobre 2021, une nouvelle quantité temporaire était accordée à toutes les fromageries tant Bio que Traditionnel de 6%. Dans le même temps, le roulement de fin d'année était temporairement supprimé afin de permettre de produire le plus possible en fin d'année et au début de l'année 2022.

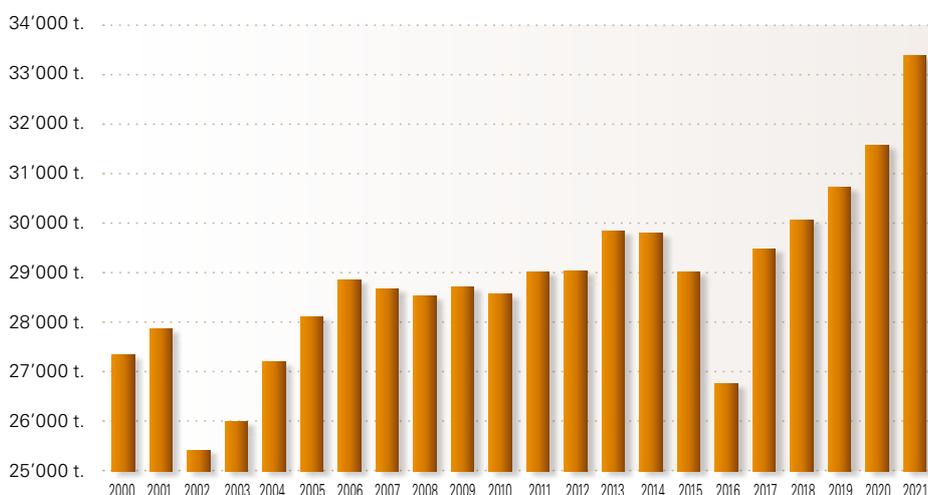
Pour cette nouvelle année, il a été préparé un système basé sur une production de 3% définitifs et 5% temporaires. En outre, la clause du système 3/9 a été suspendue pour l'année 2022.

Ce schéma a été voté par l'Assemblée des délégués du 24 novembre 2021. L'évolution des quantités et des stocks sera suivie par la Commission marché à la lumière du cockpit.

Le choix a été fait à ce stade, de répondre à la demande du marché et, dans un deuxième temps, d'aborder le sujet de l'augmentation des prix.

La production 2021 totale se monte à 33'322 tonnes soit un nouveau record. Ce volume était de 27'894 en 2001, année de l'obtention de l'AOP.

Production totale 2000-2021 en tonnes



2000: 27'234.6 t.	2001: 27'893.8 t.	2002: 25'443.2 t.	2003: 26'021.7 t.
2004: 27'224.2 t.	2005: 28'148.4 t.	2006: 28'883.1 t.	2007: 28'710.0 t.
2008: 28'564.4 t.	2009: 28'749.1 t.	2010: 28'567.1 t.	2011: 29'051.1 t.
2012: 29'068.3 t.	2013: 29'871.7 t.	2014: 29'833.2 t.	2015: 29'048.7 t.
2016: 26'780.8 t.	2017: 29'512.9 t.	2018: 30'099.0 t.	2019: 30'755.4 t.
2020: 31'608 t.	2021: 33'427.5 t.		



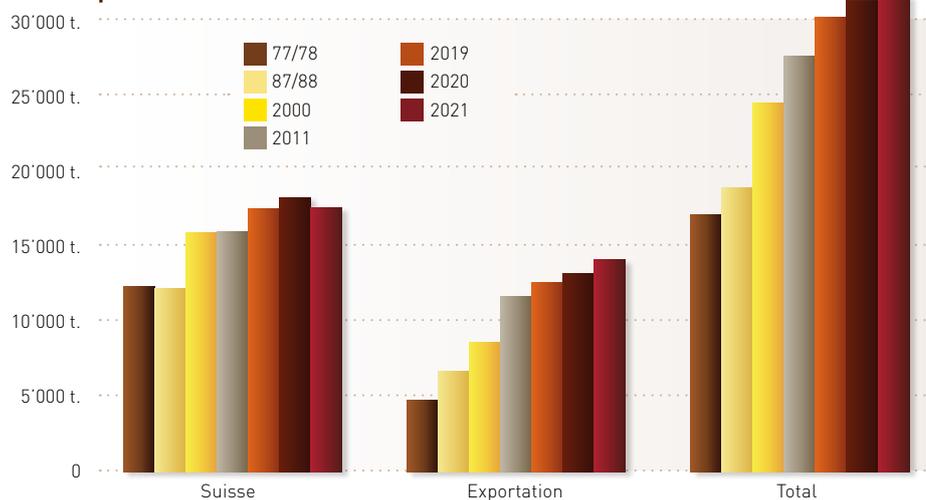
Evolution du marché

A l'instar de 2020, le marché est globalement resté très porteur pour le Gruyère AOP et quel que soit ses déclinaisons, de Traditionnel à Bio en passant par l'Alpage.

Si l'exportation a connu un nouveau record, force est de constater que le marché suisse a subi un tassement pour se retrouver approximativement au niveau de 2019. Ainsi, il semble que 2020 ait été une année exceptionnelle liée à la fermeture des frontières et des restaurants en Suisse. Lorsque le consommateur cuisine chez lui, il privilégie le produit de qualité qu'est le Gruyère AOP. Cette constatation laisse entrevoir une certaine marge de progression pour l'avenir.

Dans le détail, l'exportation montre d'excellents chiffres outre atlantique avec un nouveau record aux Etats-Unis, à plus de 4'000 tonnes. En Europe, on est très proche des records dans plusieurs pays, tout en sachant que certaines commandes n'ont pas été entièrement honorées au vu des stocks bas. Les ventes globales ont atteint quelque 31'869 tonnes qui ont réjoui les consommateurs d'ici et d'ailleurs.

Comparaison des ventes en tonnes





Dossiers AOP et **Défense de la marque** au niveau international

Depuis 20 ans que le Gruyère est reconnu en AOP au niveau national et 10 ans à l'échelle européenne, l'Interprofession du Gruyère s'active pour rendre crédible cette protection tant en Suisse que dans le Monde.

La première démarche consiste à contrôler et à faire appliquer systématiquement le mode d'étiquetage prescrit par le Cahier des charges. De manière globale, on peut relever que la situation sur le territoire helvétique est très bonne, que cela soit dans la grande distribution ou dans les magasins spécialisés. Il faut parfois rappeler aux vendeurs que les meules doivent avoir une étiquette sur l'une des faces. L'IPG fournit ces étiquettes gratuitement. L'un des aspects importants dans la mise en avant de la marque Le Gruyère AOP Switzerland est que celle-ci doit être présente sur l'emballage et ne pas être associée à d'autres labels.

Si les emballages paraissent corrects, il n'en reste pas moins qu'il faudrait toujours avoir la preuve que le produit est bien du Gruyère AOP. C'est la raison pour laquelle L'IPG, en plein accord avec l'Association des AOP-IGP, demande que la motion « Savary » sur les agents de vigilance soit mise en œuvre sans délai. De plus, l'IPG poursuit la recherche par l'application des cultures traceuses avec Agroscope et culture Liebefeld SA. À ce titre, elle se réjouit du début des constructions sur le site de Posieux.

La situation mondiale est plus compliquée. En effet, sur le territoire de l'Union européenne et la Grande-Bretagne, grâce aux accords de reconnaissance mutuelle de la défense pour une bonne utilisation du nom, est bonne. Sur la base de l'accord avec la France et le Gruyère IGP France, L'Institut National de l'Origine et de la Qualité (l'INAO) agit systématiquement en cas de mauvaise utilisation du

nom. Lorsque l'on sort des frontières européennes, cette démarche est plus difficile. L'acte de Genève de l'Arrangement de Lisbonne, entré en vigueur en 2021, qui doit permettre un enregistrement facilité des appellations n'a pas encore apporté l'effet escompté. Ainsi, les démarches juridiques se poursuivent partout où le Gruyère AOP a une importance commerciale ou en devenir, avec du succès plus ou moins grand.

Malheureusement, en fin d'année, une cour de Virginie a rendu une décision particulièrement difficile, en jugeant que le nom Gruyère ne pouvait pas être réservé au seul fromage européen. L'IPG et le Syndicat français ont fait recours contre cette décision qui ne tient pas compte de la distribution et la réalité des dénominations des fromages sur le marché des Etats-Unis.



Dans toutes ces décisions juridiques, l'IPG est soutenue par les instances fédérales OFAG et l'Institut pour la Propriété Intellectuelle (IPI) en tête. Elle attend également de la Confédération que dans toutes les négociations internationales et plus précisément dans la conclusion d'accords bilatéraux, que la protection du nom Gruyère soit la plus haute possible sans l'introduction d'une clause « du Grand-Père¹ » peu crédible. L'IPG attend également que l'IPI soit attentive à ne pas enregistrer des marques qui ne correspondraient pas au Cahier des charges ceci en pleine application des dispositions fédérales en la matière et plus précisément l'Ordonnance sur les AOP et les IGP. Seul le regroupement des forces des organisations privées IPG, de l'Association des AOP-IGP, oriGIn, SCM et des instances fédérales et cantonales pourra permettre le maintien d'une protection crédible de cette belle appellation.

¹ clause d'antériorité qui signifie que sont exclus de l'application de la protection tous ceux qui avaient déjà acquis des droits avant une date fixée.



Qualité du Gruyère AOP

Taxations et contrôles

Conformément aux dispositions du Cahier des charges, chaque lot de Gruyère AOP est soumis à la taxation lorsqu'il atteint l'âge moyen de 4 mois et demi. C'est la base de la traçabilité sans faille liée à la marque en caséine. Chaque meule est ainsi contrôlée précisément préalablement à sa mise en marché. Une première appréciation qualitative est effectuée aux environs de 3 mois lorsque l'affineur prend en charge le produit à la sortie des caves de la fromagerie. La taxation s'effectue par une Commission composée d'un taxateur de l'Interprofession du Gruyère et d'un expert issu des fromagers en exercice. Les taxations du début de l'année 2021 se sont déroulées sans expert fromager afin de respecter les restrictions sanitaires dues au Covid-19. La procédure peut être soumise à un recours, soit un nouvel examen par une Commission de recours composée de 2 représentants affineurs et d'un fromager. Son résultat est alors irrévocable. Cette façon de procéder garantit l'objectivité nécessaire à l'observation qualitative du Gruyère AOP vendu sur le marché. Avant sa sortie définitive des caves, le Gruyère AOP subit une dernière appréciation qui est effectuée par l'affineur-vendeur.

Ce processus confère au Gruyère AOP et au Gruyère d'Alpage AOP une qualité sans faille pour la joie du consommateur de tout horizon. Cet aspect est encouragé par l'Interprofession du Gruyère par le versement des primes de qualité qui ont atteint environ 6.202 millions de francs. Ce soutien à la qualité fait également l'objet d'une filière importante pour chacun, que

ce soit au niveau de la société de fromagerie, du fromager ou encore des affineurs. A partir de la production 2022, le processus de transmission de données à partir de la sortie des caves se fera sous forme digitalisée. Les taxations sont inscrites sur tablette.

Dans le détail, pour la production annuelle 2021, le taux de IB est resté très faible, 1.56%. Ainsi, la règle qui veut que l'application et l'encouragement à la qualité soient faites sans consensus porte ses fruits. Le 98,06% des meules de fromagerie ont été classées en qualité IA alors que la proportion de 19 et + est à 67%. Sur 28 recours par rapport à la taxation, 13 ont été gagnés. Pour la production de Gruyère d'Alpage AOP où les conditions climatiques jouent un rôle plus important, la qualité est également de la partie avec proportionnellement un peu plus de IB. Ce qui est compréhensible pour cette spécialité. Toutefois, le 94.87% a été classé en IA avec 65.8% de 19pts et +.

Cette excellence est à mettre au compte du travail professionnel de chacun, de la production laitière, en passant par la transformation fromagère jusqu'à l'affinage. Cet engagement quotidien est également encouragé par les différents organes de conseil que cela soit Caséi, Arqha ou encore Agroscope. Il est également nécessaire que la formation poursuive sa tâche afin que les générations futures aient toujours l'envie d'être des indépendants au service de la qualité et de la tradition pour assurer la diversité des goûts.

Dans l'idée de conserver l'authenticité des spécialités nationales, l'Interprofession du Gruyère participe activement à l'activité de Liebefeld Culture AG en saluant dans ce cadre les investissements prévus pour le déménagement de cette structure dans les plus brefs délais à Posieux, Grangeneuve.



Analyses chimiques

Teneur en eau et matière grasse

Les contrôles systématiques sont effectués sur chaque lot concernant la composition chimique. 25 analyses ont fait l'objet de recours, 14 ont été gagnés.

Il faut relever que les contrôles portent sur plus de 2'000 lots annuellement. Le respect des teneurs lié au Cahier des charges s'effectue sur une moyenne de 6 mois. L'objectif assigné à ces contrôles est globalement rempli.

Analyses spécifiques

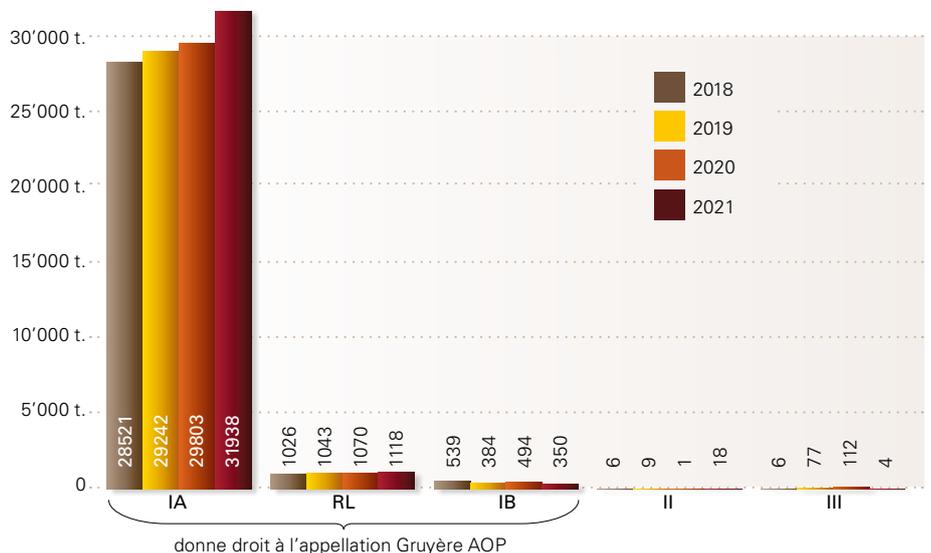
L'Interprofession procède à des analyses liées à la qualité hygiénique et bactériologique du fromage. En 2021, le contrôle de l'absence de produits pathogènes, phytosanitaires et vétérinaires a été poursuivi. Il a confirmé que les mesures mises en place permettent de garantir la conformité du Gruyère AOP mis dans le commerce par rapport aux prescriptions légales en la matière. Ceci est important pour le consommateur qui achète du Gruyère AOP que ce soit un produit sans aucun additif, naturellement sans lactose et sans gluten.

A ce titre, la filière relève la bonne collaboration qui règne, chacun dans sa sphère de compétence, avec les différents organes de contrôles.

Commission qualité

Comme mentionné dans le chapitre des organes de l'Interprofession du Gruyère, la commission qualité et surtout sa délégation ad hoc est à disposition des acteurs de la filière pour trouver la meilleure option lorsqu'il y a un problème récurrent sur un site. Cette façon de fonctionner garantit une saine évolution du Gruyère AOP.

Comparaison de la qualité selon l'année civile en tonnes





Distinctions pour Le Gruyère AOP lors de concours nationaux et internationaux

Malgré la situation épidémique, plusieurs concours ont eu lieu durant l'année 2021, que ce soit sur le plan national ou international. Ces manifestations jouent un rôle important pour le développement de la marque, ainsi que pour la mise en avant des différents acteurs de la filière. Le Gruyère AOP a reçu en 2021 plusieurs prix qui récompensent le travail et les efforts de toute la filière. Ces distinctions renforcent l'image de la qualité de notre fromage à pâte dure, qui est liée au respect d'une tradition, d'une nature et d'un savoir-faire.

L'Interprofession du Gruyère tient à féliciter tous les lauréats 2021. Grâce à un lait de très haute qualité, une production et un affinage remarquables, ils démontrent l'excellence et le succès de la filière du Gruyère AOP.

World Cheese Awards 2021

Du 3 au 6 novembre 2021, les meilleurs fromages mondiaux ont été dégustés et notés à Oviedo en Espagne lors des World Cheese Awards. Le Gruyère AOP a marqué ce concours en remportant plusieurs titres et médailles grâce à des produits venant d'affineurs et fromageries différents.

Ces nombreuses distinctions montrent bien que Le Gruyère AOP est non seulement un fromage apprécié et reconnu à l'étranger, mais également un produit qui est apprécié par ses caractéristiques gustatives uniques.

Médailles d'Or

Alexandre Guex, Fromagerie de Châtonnaye, affiné par Cremo Von Mühlennen SA

Fromagerie Cremo, affiné par Fromage Gruyère SA

Adrian Scheidegger, Fromagerie de Niedermuhren, affiné par Cremo Von Mühlennen SA

Christophe Suchet, Fromagerie de Bonnefontaine, affiné par Lustenberger & Dürst AG

Médailles d'Argent

Alexandre Guex, Fromagerie de Châtonnaye, affiné par Cremo Von Mühlennen SA, Fribourg

Markus Sturny, Fromagerie de Lanthen, affiné par Cremo Von Mühlennen SA, Fribourg

Markus Sturny, Fromagerie de Lanthen, affiné par Cremo Von Mühlennen SA, Fribourg

Médailles de Bronze

Markus Sturny, Fromagerie de Lanthen, affiné par Cremo Von Mühlennen SA

Olivier Bongard, Fromagerie de Düdingen, affiné par Cremo Von Mühlennen SA

Adrian Scheidegger, Fromagerie de Niedermuhren, affiné par Cremo Von Mühlennen SA

Adrian Scheidegger, Fromagerie de Niedermuhren, affiné par Cremo Von Mühlennen SA

Alexandre Guex, Fromagerie de Châtonnaye, affiné par Cremo Von Mühlennen SA

Franz Jungo, Fromagerie Strauss, affiné par Cremo Von Mühlennen SA

Gérald Raboud, Fromagerie de Courgenay, affiné par Emmi SA

Christophe Suchet, Fromagerie de Bonnefontaine, affiné par Lustenberger & Dürst

Mondial du Fromage et des Produits Laitiers à Tours (France)

152 exposants de 48 pays différents étaient réunis du 12 au 14 septembre 2021 pour le Mondial du Fromage et des Produits Laitiers. Le Gruyère AOP a été bien représenté durant ce concours international qui réunissait plus de 850 fromages. La Fromagerie Moléson SA s'est illustrée en remportant la médaille « Super Gold » grâce à un Gruyère AOP fabriqué dans leurs caves et affiné par Fromages Gruyère S.A. Le Gruyère AOP de la Fromagerie Spielhofer et affiné par Mifroma c'est également distingué en remportant la médaille de bronze.



Concours Suisse des Produits du Terroir

Ayant comme objectif de nouer des contacts directs entre producteurs et consommateurs, le Concours Suisse des Produits du Terroir a réuni plus de 1'100 produits et 175 exposants. Plusieurs médailles ont été décernées en l'honneur du Gruyère AOP durant ce weekend de compétitions.

Le Gruyère AOP

Médailles d'Or

Michel Grossrieder, Fromagerie Moléson SA, affiné par Fromage Gruyère SA

Erich Hunkeler, Fromagerie de Sommentier, affiné par Fromage Gruyère SA

Médailles d'Argent

Jean-Daniel Jaeggi, Fromagerie de Grandcour, affiné par Fromco SA

Jean-Daniel Privet, Fromagerie Le Pâquier, affiné par Mifroma SA

Médailles de Bronze

Alexandre Schaller, Fromagerie de Villarimboud, affiné par Fromco SA

Jean-Pierre Chuard, Fromagerie de Ballaigues, affiné par Lustenberger & Dürst AG

Didier Germain, Fromagerie Les Martel, affiné par Fromco SA

Laurent Python, Fromagerie de Grandvillard, affiné par Lustenberger & Dürst AG

Mélange Fondue Moitié-Moitié

Médaille d'Or

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

Médaille d'Argent

Laurent Python, Fromagerie de Grandvillard

Médailles de Bronze

Jean-Daniel Jaeggi, Fromagerie de Grandcour,

Erich Hunkeler, Fromagerie de Sommentier,

Jean-Daniel Privet, Fromagerie Le Pâquier

Concours International des Fromages et Produits Laitiers de Lyon

Le 3 décembre 2021, c'est plus de 300 catégories de fromages et produits laitiers qui étaient présents lors du Concours International des Fromages et Produits Laitiers de Lyon. Le Gruyère AOP de Yvan & Lucas Limacher de la Fromagerie Le Solliat et affiné par Margot Fromages SA s'est distingué en remportant la médaille d'argent.

Le fromage d'excellence du canton de Neuchâtel



Le Gruyère AOP neuchâtelois de l'année 2022 a été désigné. Dans le cadre d'une dégustation proposée à un jury composé de personnes des milieux politiques, journalistiques, culinaires et professionnels, c'est le Gruyère AOP confectionné par Adrien Pagnier de la fromagerie Duo-Vallon des Bayards, qui a recueilli les meilleurs suffrages parmi les dix Gruyère AOP présentés. Le Gruyère AOP de la coopérative Duo-Vallon présidé par Jean-Pierre Gfeller sera mis en avant et référencé durant une année par l'organisation de promotion cantonale neuchâteloise.

Le fromage d'excellence par le Conseil d'État fribourgeois



Au nom du Conseil d'État, le président Jean-François Steiert a désigné les fromages de l'année 2022. En effet, le canton de Fribourg sélectionne en même temps son Gruyère AOP et son Vacherin Fribourgeois AOP, pour rester dans l'esprit de la véritable Fondue Moitié-Moitié. Ainsi, durant l'année 2022, c'est le Gruyère AOP de Markus Sturny de la Fromagerie de Schmitten qui sera mis en avant lors des réunions politiques.

Le fromage d'excellence du conseil d'État vaudois 2022



A l'issue de sa séance du 3 novembre 2021, le Conseil d'État vaudois a dégusté trois Gruyère AOP présélectionnés parmi quinze échantillons. Le fromage d'excellence du Gouvernement vaudois est le Gruyère AOP de la Fromagerie de L'Auberson, élaboré sous la conduite du fromager Vincent Tyrode. Ce Gruyère AOP, comme tous ses concurrents, a obtenu une moyenne supérieure à 19 points sur 20 lors des taxations 2020.





Marketing

Aperçu général : Une année pleine de promesses

Le Monde entier demeure dans l'incertitude quant à la fin de la pandémie et à ses conséquences, mais les défis marketing à relever restent importants. Malgré cela, l'année 2021 a permis de prouver la résilience, de gagner en visibilité, tout en poursuivant les transformations et le développement dans le domaine du marketing digital. La stratégie promotionnelle du Gruyère AOP s'adapte en permanence aux attentes et aux besoins des consommateurs pour mieux les servir.

Dès le début de la pandémie, la promotion du Gruyère AOP est restée prioritaire. Le contact a été maintenu, voire accru avec les consommateurs de Gruyère AOP, car les différents (semi-)confinements mis en place en Suisse et à l'étranger ont confirmé l'engouement pour la cuisine à domicile ; l'occasion pour les consommateurs de Gruyère AOP de (re) prendre le temps de cuisiner des petits plats en famille ou juste pour se faire plaisir. Un contexte auquel Le Gruyère AOP s'est adapté en proposant des recettes créatives au travers de nombreuses plateformes de communication. Les réseaux sociaux offrent la possibilité de continuer de parler du Gruyère AOP à notre audience. Ainsi, les promotions ont été adaptées par la création de tutoriels et de formations en ligne. En effet, les consommateurs manifestent la volonté de bien manger et plébiscitent les produits « plaisir » tel que Le Gruyère AOP.

La promesse du marketing s'appuie sur sept piliers pour la marque Le Gruyère AOP.

- La maîtrise stricte de la gestion des quantités liées à une traçabilité sans faille
- La gestion de la qualité conformément aux dispositions du Cahier des charges
- L'assurance de la rentabilité
- La valeur pour le client
- Encourager, soutenir et promouvoir les ventes du Gruyère AOP au plan national et international
- La défense et la protection de la marque Le Gruyère AOP
- L'avenir de l'Interprofession du Gruyère

La mise en œuvre du plan marketing annuel n'est jamais considérée comme acquise. La mission suivante est au cœur du travail :

- L'AOP est le fil rouge
- L'histoire, le maintien des traditions et la production régionale sont les maîtres mots
- Le produit doit toujours être au centre des développements, et non des dérivés
- Le goût fait vendre Le Gruyère AOP
- Une rémunération équitable pour chaque acteur de la filière



Cette période a été l'occasion d'explorer de nouvelles tendances et technologies afin d'inciter à la consommation dans différents pays. La restructuration du site gruyere.com a été poursuivie et l'Interprofession du Gruyère a investi dans le but d'intensifier les efforts pour atteindre les nouveaux consommateurs au moyen des réseaux sociaux. Grâce au pouvoir de la marque Le Gruyère AOP, du respect de notre Guide des bonnes pratiques marketing et la mise en place d'une communication stratégique, les ventes, ainsi que la notoriété ont connu une belle progression.

Promotion nationale

Les campagnes de publicité nationales se sont concentrées sur les 20 ans de l'AOP avec notamment un nouveau spot publicitaire, la distribution d'échantillons de Gruyère AOP dans les principales gares de Suisse et un concours pour célébrer cet anniversaire.

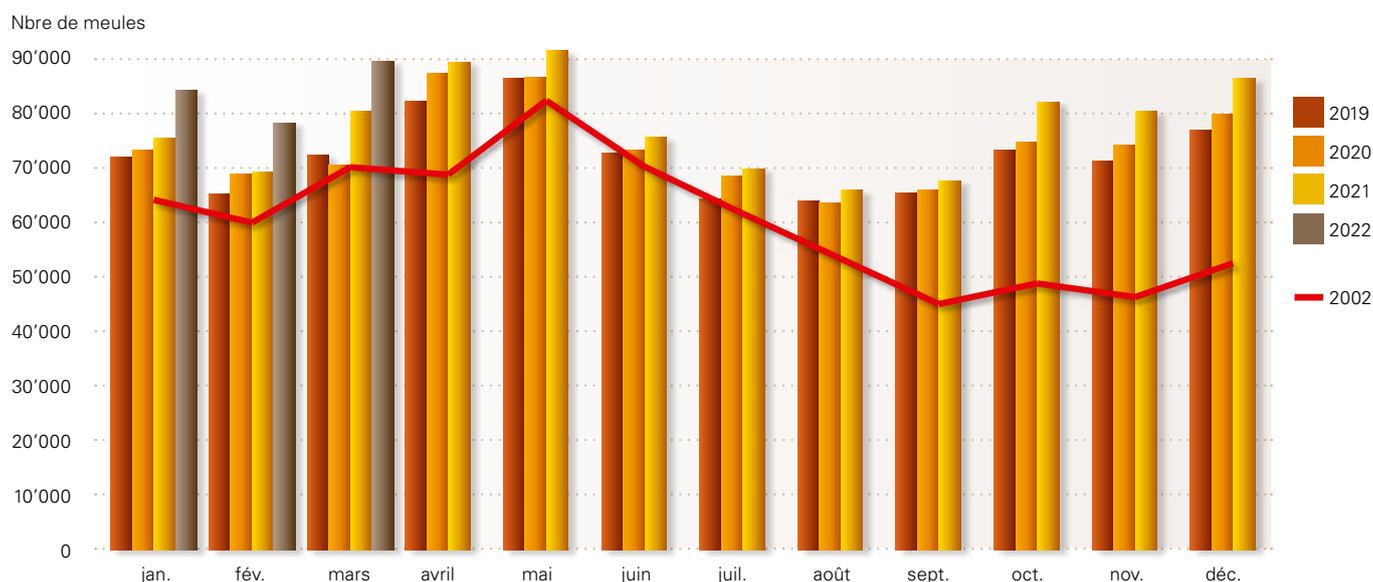
Le plan média national a mis en avant une adaptation vidéo-graphique du spot les Gestes pour accompagner la météo en télévision. De mai à juin, Le Gruyère AOP a été soutenu par une campagne d'affichage dans des lieux de passage

importants. Au total, ce sont 650 emplacements qui ont été sectionnés où 140'500 diffusions ont été effectuées sur écran. Pour renforcer les 20 ans de l'AOP, 80'000 barquettes de 3 différents affinages de Gruyère AOP ont été distribuées dans les gares romandes, suisse-alsaciennes et tessinoises.

Une augmentation de la visibilité en lien avec cet anniversaire a été mise en place spécifiquement de juin à septembre avec la réalisation d'un concours. Celui-ci a été relayé sur notre site internet gruyere.com ainsi qu'auprès des fromageries de la filière. Près de 24'000 personnes ont participé au concours en répondant aux questions sur l'AOP. 20 prix dont trois week-ends de rêve dont un sur les rives du lac de Neuchâtel, un à Zermatt et un autre à Charmey ont été gagnés. Cette action a été relayée dans les journaux et magazines suisses, ce qui a augmenté notablement la notoriété de la marque.

La collaboration avec tous les acteurs commerciaux de la filière, pas moins de 4 millions de leporellos collés sur des emballages préemballés par la grande distribution de Gruyère AOP, une présence dans les fromageries

Comparaison de la production (marques de caséine)



de Gruyère AOP, relayant ainsi aux consommateurs le concours permettant de gagner des prix conséquents, soit 3 week-ends de rêve dont un sur les rives du lac de Neuchâtel, un à Zermatt et un autre à Charmey a été un franc succès.

Le Gruyère AOP a marqué sa présence tout au long de l'année en coordination avec l'association pour la promotion des AOP-IGP et Switzerland Cheese Marketing (SCM). Toutes les foires du printemps ont été annulées. Cependant, la reprise en automne a été l'occasion privilégiée pour faire déguster les différents affinages au public dans le cadre de différents événements comme la Foire du Valais à Martigny, l'OLMA de St-Gall, le Salon des Goûts & Terroir à Bulle et les Automnales à Palexpo.

La collaboration touristique exclusive entre Zermatt et Le Gruyère AOP qui dure depuis plus de 20 ans a permis aux visiteurs d'utiliser des bus électriques à l'image du Gruyère AOP sur le site touristique de Zermatt.

Le Gruyère AOP a soutenu le tourisme local et les différentes manifestations qui se déroulent durant l'année à Gruyères comme la Fête du Fromage, la Fête nationale, le marché des Arts du feu et le marché de Noël.

Une démarche commune est menée avec le Vacherin Mont d'Or AOP, l'Etivaz AOP et la marque de qualité viticole Terravin, soutenue par l'Etat de Vaud. Il est ainsi possible de présenter nos produits traditionnels de qualité dans les écoles hôtelières et de faire découvrir Le Gruyère AOP aux élèves internationaux.

Promotion internationale

Sous l'égide de Switzerland Cheese Marketing (SCM), des mesures promotionnelles pour la marque Le Gruyère

AOP ont été mises en place. Le placement des médias sur l'entier du marché international est coordonné avec l'agence Mediamix.

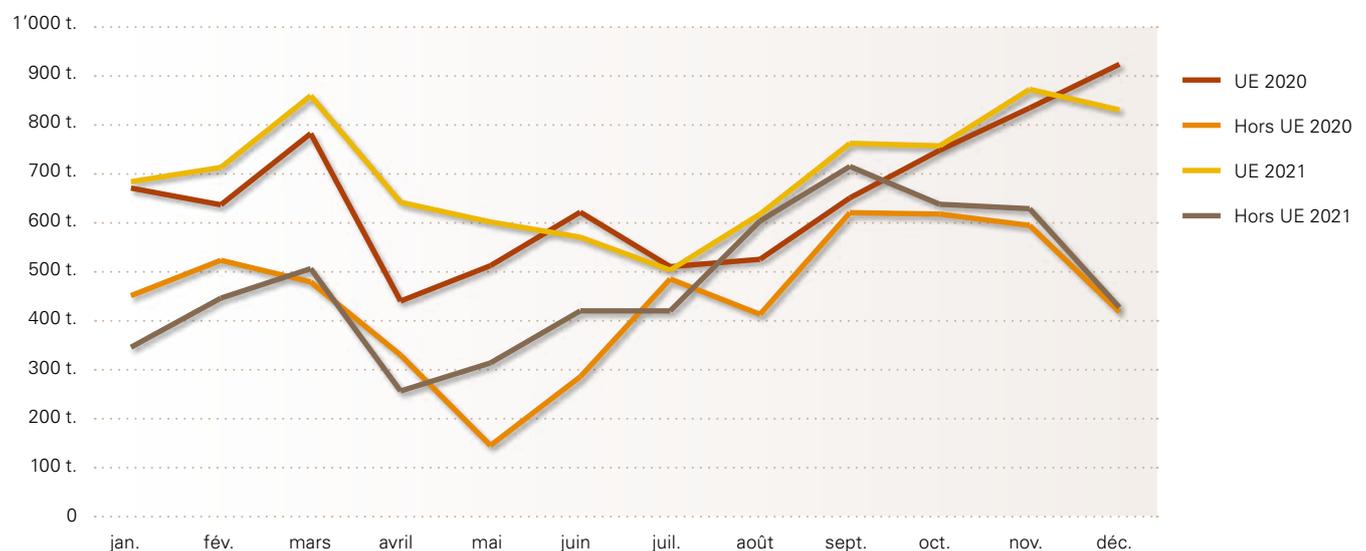
États-Unis

Un record de vente a été atteint en 2021 avec plus de 4'162 tonnes vendues, ce qui propulse le marché américain comme le plus important marché d'exportation de Gruyère AOP. L'Interprofession du Gruyère soutient la promotion avec comme but l'accroissement de la notoriété et de la protection de la marque de façon pérenne. La nouvelle structure SCM North America, active depuis mai 2021, permet de mener à bien les activités promotionnelles directement auprès des maisons de commerce en répondant aux attentes des consommateurs.

Allemagne

Le marché du fromage allemand a clôturé globalement avec un léger recul de -1,7% à 3182 tonnes. D'une part, les consommateurs allemands achètent différemment pour se nourrir plus sainement et plus consciemment, d'autre part la réouverture au deuxième trimestre des restaurants, des hôtels et de la vente à l'emporter a entraîné un net ralentissement de la consommation à domicile. Avec l'augmentation de prix de l'année 2020, Le Gruyère AOP se situe désormais à un niveau de prix élevé. À la suite de cette nouvelle conjoncture, les consommateurs allemands sont devenus très attentifs aux prix, ce qui s'est répercuté sur les ventes de Gruyère AOP. Malgré la pandémie, Le Gruyère AOP a renforcé sa présence dans les points de vente par la mise en place de promotions organisées sur tout le territoire. Des mesures analogues ont complété un marketing de proximité dédié à la promotion

Exportations 2020-2021 en tonnes



du Gruyère AOP sur le terrain avec plus de 200 jours de dégustations. En complément, l'Interprofession a tenu son rôle de promotion dans le cadre du salon de l'ANUGA. Le projet de partenariat « Le Gruyère AOP Rencontre le Thé, Carnet d'une Rencontre », a pu être appliqué avec succès par le biais des Relations Publiques et a généré 87 millions d'impressions grâce à la collaboration avec des plateformes digitales telles que myself.de ou falstaff.de. Durant l'année, de nombreuses présences digitales ont été menées avec les plateformes alimentaires Eatsmarter et Lecker.de.

France

Le marché des pâtes dures à la coupe française a fortement progressé en 2021 de 5%, avec un volume total de 27 000 tonnes (source IRI). Malgré un contexte de crise sanitaire qui a perduré durant toute l'année, les volumes de Gruyère AOP ont enregistré une très forte progression de +16,7% avec un total de 1'861 tonnes. Avec une épidémie encore présente en 2021, les activités promotionnelles ont été compliquées à réaliser, tant dans la grande distribution que sur le circuit traditionnel. Le Gruyère AOP, en étroite collaboration avec les maisons de commerce, ont mis sur place la réalisation de plus de 770 jours d'animations sur la gamme des Fromages de Suisse dont 68 jours d'animations spécifiques sur Le Gruyère AOP. Ce dernier a été mis en avant chez 130 crémiers-fromagers, par le biais de dégustations-découvertes. En complément, les dégustations itinérantes ont été réalisées et la mise en place d'un promoteur ambassadeur dédié à la marque a débuté en octobre 2021. Une campagne d'affichage (grand format et écrans digitaux) ciblée au plus près des points d'achat (parkings de centres commerciaux) a touché près de 285,5 millions de personnes. La campagne de presse publicitaire a atteint 32 millions de personnes.



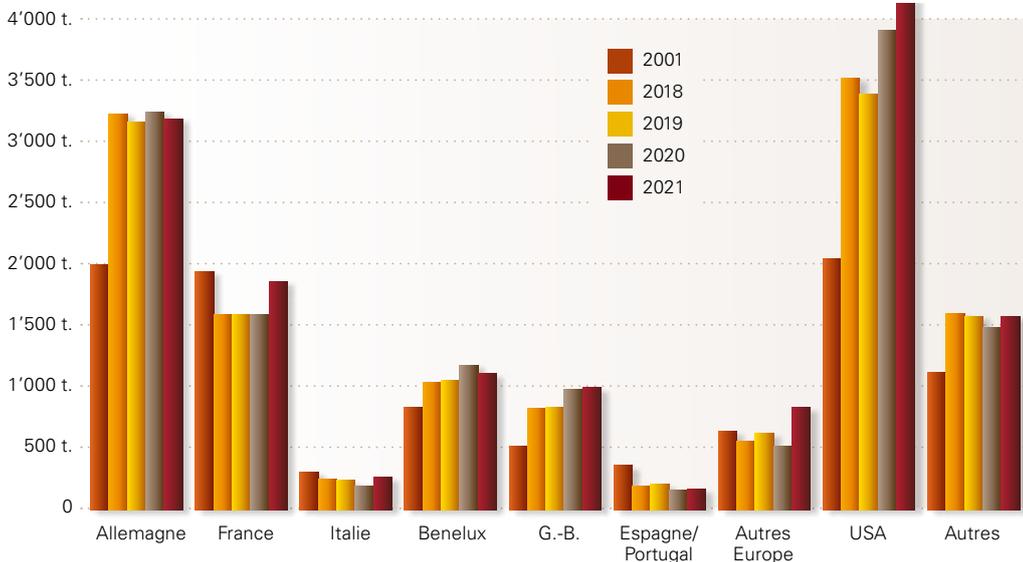
Benelux

Le marché du fromage au Benelux avait connu une croissance spectaculaire en 2020 (+10%), et ce niveau de consommation privée s'est globalement maintenu en 2021 pour Le Gruyère AOP. L'IPG a suivi au plus près l'évolution de la crise et a adapté le plan marketing aux circonstances. L'objectif est le recrutement de nouveaux consommateurs au travers de promotions adaptées dans la grande distribution. Une action spécifique autour de la fondue a complété le soutien des ventes dans la période de fin d'année. La reprise des animations-dégustations dans les grandes surfaces n'a pas été possible dans le contexte de pandémie. Afin de permettre à de nombreux consommateurs de goûter Le Gruyère AOP, l'Interprofession du Gruyère, avec le relais de SCM Benelux, a mis en place des opérations de distribution de sticks de 20 grammes. Ces échantillons, accompagnés d'une brochure mettant en avant la qualité du produit, ont été ajoutés aux commandes « online » des clients des enseignes les plus conséquentes sur le territoire belge. Ces opérations ont permis de toucher un public différent et plus de 100'000 nouveaux consommateurs.

Grande-Bretagne

Le travail de promotion du Gruyère AOP en Grande-Bretagne a été maintenu malgré les incertitudes du Brexit. La stratégie repose sur une sélection de foires grand public et professionnelles, afin de toucher les consommateurs dans un contexte bien différent de celui des points de vente. L'objectif étant de dynamiser l'image du produit au Royaume-Uni, Écosse et en Irlande. La levée des restrictions en fin d'année 2021 a permis d'être présent activement avec des dégustations de Gruyère AOP dans plusieurs foires comme celles du Hampton Court, Gardener's world, Great Yorkshire Show et RHS Flower Show.

Comparaison des exportations annuelles de Gruyère AOP en tonnes



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



Italie

271 tonnes de Gruyère AOP ont été vendues durant l'année 2021 en Italie ce qui équivaut à une augmentation de 73 tonnes par rapport à l'année 2020. Ce résultat encourageant est le fruit de plusieurs démarches promotionnelles digitales effectuées sur les réseaux sociaux et de démarches de terrain avec la promotion du produit dans les supermarchés ainsi que les hypermarchés.

Pays nordiques

L'économie scandinave se remet de la crise pandémique et fait preuve d'une grande résilience. Le niveau de PIB d'avant la crise sanitaire a déjà été atteint et l'économie nordique est en plein essor. Dans cette situation favorable, Le Gruyère AOP a fait un nouveau pas en avant couronné de succès et réalise un nouveau record de vente dans le Nord cumulant 972 tonnes en 2021. Outre diverses campagnes de presse écrite et vidéo, dans les quatre pays, nous développons et accélérons notre stratégie numérique pour soutenir Le Gruyère AOP. La collaboration créative avec les ambassadeurs de la marque s'intensifie et aide à exploiter les tendances locales. Les activités de dégustation sur les points de vente constituent un autre point fort de la promotion du Gruyère AOP. Ce dernier s'établit en tant que fromage haut de gamme super premium. La campagne "Stories" développée à cet effet a reçu, en 2020, le très convoité "Tidskriftspriset", récompensant Le Gruyère AOP de la meilleure campagne publicitaire. Le Gruyère AOP est

souvent consommé au petit-déjeuner et le week-end dans les pays nordiques, une campagne numérique sur Spotify "the Soul of Breakfast" a été créée pour s'adresser à un groupe de consommateurs urbains aimant cuisiner. Au cours des trois premiers mois, le site web Le Gruyère AOP a été visité plus de 55 000 fois, ce qui peut être considéré comme supérieur à la moyenne. D'une manière générale, près de 13 millions de clients nordiques potentiels du Gruyère AOP ont été atteints en 2021 par une publicité ciblée dans la presse écrite, ainsi que 42 millions par la publicité numérique.

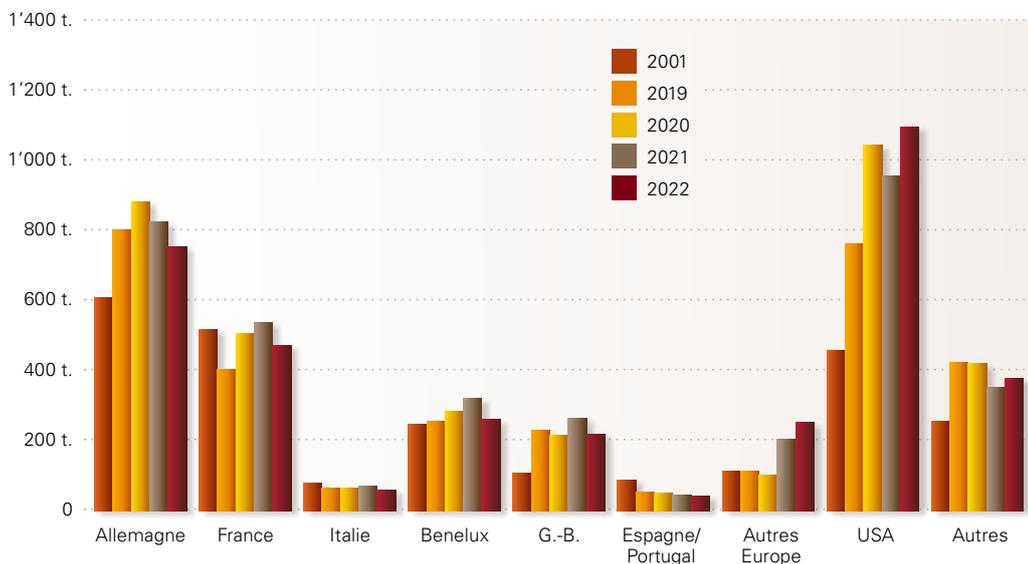
Australie

Le Gruyère AOP joue le rôle de locomotive des fromages suisses en Australie avec ses 200 tonnes d'exportations annuelles en 2021. Cette position est soutenue par des activités promotionnelles et de communication pour continuer cette croissance ces prochaines années.

Russie

Le Gruyère AOP qui est fortement taxé en Russie reste un produit de luxe sur les rives de la Moskova et de la Volga. Le Gruyère AOP se vend dans les magasins de luxe entre 35 et 70 francs le kilogramme selon l'endroit. Les ventes sont restées stables sur le marché russe qui est freiné par de nombreux contrôles administratifs et douaniers. Dans ce contexte, ce sont ainsi quelque 300 tonnes de Gruyère AOP qui sont consommés en Russie en 2021. Ces

Comparaison des exportations de Gruyère AOP de janvier à mars en tonnes



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



ventes sont soutenues par l'Interprofession du Gruyère en organisant différentes démarches promotionnelles comme des formations et des dégustations. Bénéficiant d'un nom protégé sur le territoire russe, Le Gruyère AOP a été présent dans plusieurs foires professionnelles comme Prodexpo qui est la plus grande foire du secteur alimentaire de Russie et d'Europe orientale. Malheureusement, les récents événements ont freiné voire arrêté ce développement de marché.

Japon

Le Japon en termes d'investissements de la part de l'Interprofession du Gruyère est lié au développement économique du pays qui représente une porte d'entrée vers l'Asie. De façon globale, les Japonais favorisent les références spécifiques comme le fromage importé particulièrement Le Gruyère AOP. Des investissements ont été entrepris pour renforcer la présence et l'image du Gruyère AOP au Japon qui est un marché sensible aux marques de renoms et aux produits importés de qualité. L'Interprofession du Gruyère soutient la promotion de la marque en investissant dans l'affichage imprimé et digital. La mise en avant du produit est favorisée au travers de dégustations ciblées.

Espagne

L'économie espagnole a connu une croissance de 5% selon les données du produit intérieur brut (PIB). La consommation des ménages a augmenté de 4,7 % par rapport à l'année dernière, soit la plus forte augmentation annuelle depuis 1999. Le Gruyère AOP a bénéficié de cette tendance haussière en augmentant ses ventes de 7%. Ce renforcement des ventes est également le résultat de plusieurs démarches promotionnelles comme la réalisation d'une campagne publicitaire télévisuelle sur les chaînes nationales ainsi que différentes actions commerciales entreprises avec la grande distribution. Le Gruyère AOP soutient et organise activement ses relations publiques avec les médias et médias sociaux pour générer du contenu. Des actions promotionnelles sont menées avec la grande distribution pour présenter le produit aux consommateurs. À l'occasion de la campagne Noël 2021, plus de 80 promotions ont été réalisées à

Madrid, en Catalogne, aux Canaries, à Valence et à Malaga, avec du personnel dédié au Gruyère AOP. Les restrictions sanitaires n'ont pas permis l'organisation de foires commerciales, ce qui a poussé la marque à créer de nouvelles opportunités de consommation comme le projet d'allier le miel au Gruyère AOP. Ce mariage atypique a été bien accueilli par les consommateurs qui apprécient la qualité de l'objet promotionnel, son originalité et son faible impact environnemental.

Nouveaux marchés

En 2021, l'Interprofession du Gruyère avec SCM consolide ses investissements dans différents pays, dit « nouveaux marchés » ou « initiatives d'exportation ». Le programme de la promotion des ventes de la Loi sur l'agriculture avec des activités spécifiques sont appliquées suivant les règles de cofinancement éditées par l'OFAG (Office Fédéral de l'Agriculture). L'Interprofession maintient ses activités promotionnelles pour soutenir et accroître les ventes de Gruyère AOP, tout en collaborant activement et en accord avec les maisons de commerce. Ces investissements prennent part dans les pays qui démontrent un potentiel de croissance pour les ventes de Gruyère AOP.

Le marché canadien est réglementé par des quotas de quantité pour l'importation de Gruyère AOP. Des projets promotionnels basés principalement sur un plan de dégustation est mené dans la grande distribution. Pour compléter ces démarches, l'Interprofession du Gruyère a développé et diffusé des campagnes digitales saisonnières sur le territoire

L'Afrique du Sud, le Brésil, les Emirats Arabe Unis, Israël, le Mexique, la Pologne et l'Ukraine représentent les nouveaux marchés où l'Interprofession du Gruyère intervient au cas par cas. Les investissements pour la prospection de ces marchés sont alignés avec les différentes Interprofessions fromagères suisses mais aussi les entreprises commerciales. Les mesures soutenues et gérées par l'Interprofession du Gruyère peuvent être divisées en deux grands groupes : Consumer marketing, au travers de publicité, activités de relations publiques, activités POS, c'est-à-dire dégustations aux points de vente ou durant les foires professionnelles ou grand public.



Sponsoring

Les activités promotionnelles du Gruyère AOP sont complétées par du sponsoring. Ces différents partenariats ont comme objectif d'augmenter la visibilité à l'échelle nationale et internationale de la marque.

Eurosport

Afin de mettre en avant les différents partenariats comme le ski de fond, le curling et l'athlétisme, Le Gruyère AOP diffuse de nombreuses publicités lors de ces compétitions sur la chaîne sportive du groupe Eurosport. Cette chaîne télévisée spécialisée dans les retransmissions sportives diffuse un spot publicitaire qui communique les valeurs de la filière et du produit par la mise en scène de Caroline Etter Clément, productrice de lait au Mouret, Laurent Python et Mathieu Pharisa de la fromagerie de Grandvillard. Ce spot très dynamique a reçu un très bon accueil.

Giant X Tour

Le Gruyère AOP soutient les manches et la finale du Giant X Tour. Ces compétitions nationales de ski et snowboard sont organisées pour les jeunes en formation (étudiants et apprentis). Ces jeunes sportifs ont l'occasion, lors de ces différentes manches, de se sélectionner pour les finales nationales qui ont eu lieu fin mars à Leysin.

Ski de fond

En 2021, les épreuves de la Coupe du Monde de ski de fond ont eu lieu normalement même si le contact avec le public n'était pas toujours permis. La saison a débuté avec l'étape finlandaise de Rukka puis s'est poursuivie avec notamment l'inconditionnel Tour de ski. Le Gruyère AOP était présent sur les épreuves en Suisse et en Scandinavie où le produit était présenté et dégusté. La marque a également bénéficié d'une visibilité télévisuelle conséquente durant cette saison avec une audience de plus de 190 millions d'auditeurs durant plus de 58 heures de retransmission TV. Le Gruyère AOP Cheese Challenge est une autre promotion organisée dans le cadre des Coupes du Monde de ski de fond. Ce concours récompense les athlètes les plus rapides de chaque étape en leur offrant une pointe de 2,5kg de Gruyère AOP. Cette promotion a rencontré un engouement inattendu. En effet, les athlètes se sont challengés entre eux tout au long de la saison pour essayer de former

une meule entière de Gruyère AOP. Les deux meilleurs athlètes du Gruyère AOP Cheese Challenge de la saison 2021-2022 (Ebba Andersson et Alexander Bolshunov) ont reçu, en supplément du produit, une cloche personnalisée aux couleurs de la marque Le Gruyère AOP et un soutien financier pour aider un club formateur de leur choix.

Le Gruyère AOP continue son soutien en faveur des jeunes et de la pratique du ski de fond en soutenant le Nordic Kids Tour qui organise plusieurs étapes en Suisse romande. De plus, une application digitale mondiale We4skiNordiq répertorie les événements et les pistes de ski de fond dans le Monde entier. Cette application, en partenariat avec Le Gruyère AOP, a pour objectif, d'encourager la pratique du ski de fond et de promouvoir les pratiques durables de ce sport.

Athletissima & Weltklasse

La marque maintient son engagement en athlétisme en sponsorisant plusieurs événements d'envergure mondiale comme Athletissima et Weltklasse qui sont des étapes majeures du championnat d'athlétisme de la Diamonds League. Athletissima s'est déroulé durant le mois d'août à Lausanne où les meilleurs athlètes du Monde ont pu concourir devant plus de 13'000 personnes. Cet événement a été marqué par le retour du public qui ne portait pas de masque et qui a pu ainsi déguster de délicieux sticks de Gruyère AOP. La compétition internationale Weltklasse à Zürich qui était la finale de la Diamond League réunissait au Letzigrung 20'000 spectateurs. Une dégustation du Gruyère AOP a également été organisée dans les gradins et dans les espaces VIPs.

European Athletics

La collaboration avec European Athletics inclut plusieurs manifestations à l'échelon européen : Le Championnat d'Europe Indoor en Pologne, les U21 et U23 en Estonie, les Teams en Pologne et le Cross Country en Irlande. Ces événements apportent de la visibilité pour la marque en proposant du Gruyère AOP à la dégustation lors de ces manifestations.

Fédération Suisse d'Athlétisme

Le Gruyère AOP s'est associé avec la Fédération Suisse d'Athlétisme pour soutenir « Mille Gruyère » qui est une série de



compétitions pour les futurs espoirs suisses d'athlétisme. D'autres actions et partenariats ont été entrepris au niveau national pour promouvoir la pratique de ce sport comme la présence de la marque au Championnat suisse d'athlétisme en salle. La Fédération Suisse d'Athlétisme a fêté ses 50 ans d'existence. De nombreux projets mettant en lumière l'évolution de cette Fédération et de ses champions ont été organisés durant l'année. Le Gruyère AOP a soutenu le projet « Swiss Athletics on Tour », avec un bus aux couleurs du Gruyère AOP. Plus de 10'000 sacs Le Gruyère AOP accompagnés de quelques autres cadeaux publicitaires ont été distribués lors de cette occasion. En fin de saison, 1'500 personnes ont été conviées à Interlaken pour célébrer ce jubilé et déguster un délicieux risotto présenté dans des meules de Gruyère AOP. Finalement, un partenariat a été conclu avec Athle.ch pour promouvoir l'athlétisme. Cette plateforme est très active en Suisse et crée pour Le Gruyère AOP du contenu sur mesure lors des différents meetings d'athlétisme qui est ensuite rediffusé sur les canaux digitaux.

Swiss Canyon Trail & Le Gruyère Trail Charmey

Le Swiss Canyon Trail ainsi que Le Gruyère Trail Charmey sont devenus une référence pour les coureurs à pied. Ces deux événements qui ont un écho au-delà de nos frontières, permettent au Gruyère AOP de montrer ses bienfaits nutritifs lors des ravitaillements.

Curling

Dans le cadre de son engagement pour le curling, Le Gruyère AOP soutient le Championnat du monde féminin de curling, initialement prévu à Schaffhouse en Suisse, déplacé sur le site de Calgary au Canada. Malgré une bulle sanitaire contraignante, une campagne digitale a soutenu la marque durant l'événement sur l'entièreté du territoire canadien. Pour récompenser le titre mondial de l'équipe de Suisse, l'Interprofession du Gruyère invitait au mois de juillet, l'équipe au complet. Chaque athlète a été récompensé avec une pointe de Gruyère AOP et a pu découvrir la Maison du Gruyère suivi d'un repas.

Le Gruyère AOP European Curling Championship s'est tenu en novembre à Lillehammer en Norvège où durant une semaine les équipes et les spectateurs ont eu la chance de déguster du Gruyère AOP.

BCN Tour & Group E Tour

Durant l'année écoulée, plusieurs manifestations mettent en avant Le Gruyère AOP tel que le BCN Tour ou le Groupe E Tour. Durant l'été, différents parcours sont proposés chaque mercredi à un public populaire. A la fin de chaque épreuve, les coureurs peuvent apprécier le produit qui est servi à l'arrivée.

Gottéron

Tout au long de la saison hivernale, Le Gruyère AOP soutient l'équipe du HC Fribourg Gottéron

durant le Championnat National de Hockey sur glace. Après une saison tenue à huis clos jusqu'au mois d'avril, le HC Gottéron a pu ouvrir au public. Durant les matchs à domicile, les spectateurs ont pu profiter de déguster une délicieuse fondue moitié-moitié dans l'un des six restaurants.

Marketing digital

Les différentes mesures de prévention de la propagation du Covid-19 mises en place par les gouvernements ont transformé de nombreux aspects dans notre vie de tous les jours. Certains de ces changements sont temporaires, comme le port du masque et d'autres resteront certainement implantés dans notre quotidien, comme la vidéo-conférence. Cette forte digitalisation de la communication a changé la façon dont les gens communiquent. Il est donc impératif pour une marque comme Le Gruyère AOP de continuer son expansion digitale afin de toucher efficacement son publique cible.

Ainsi dans le plan marketing une stratégie digitale a été développée en partenariat avec l'agence de communication Numéro10. Cette stratégie se base principalement sur quatre réseaux : le site internet gruyere.com, Instagram, Facebook et YouTube.

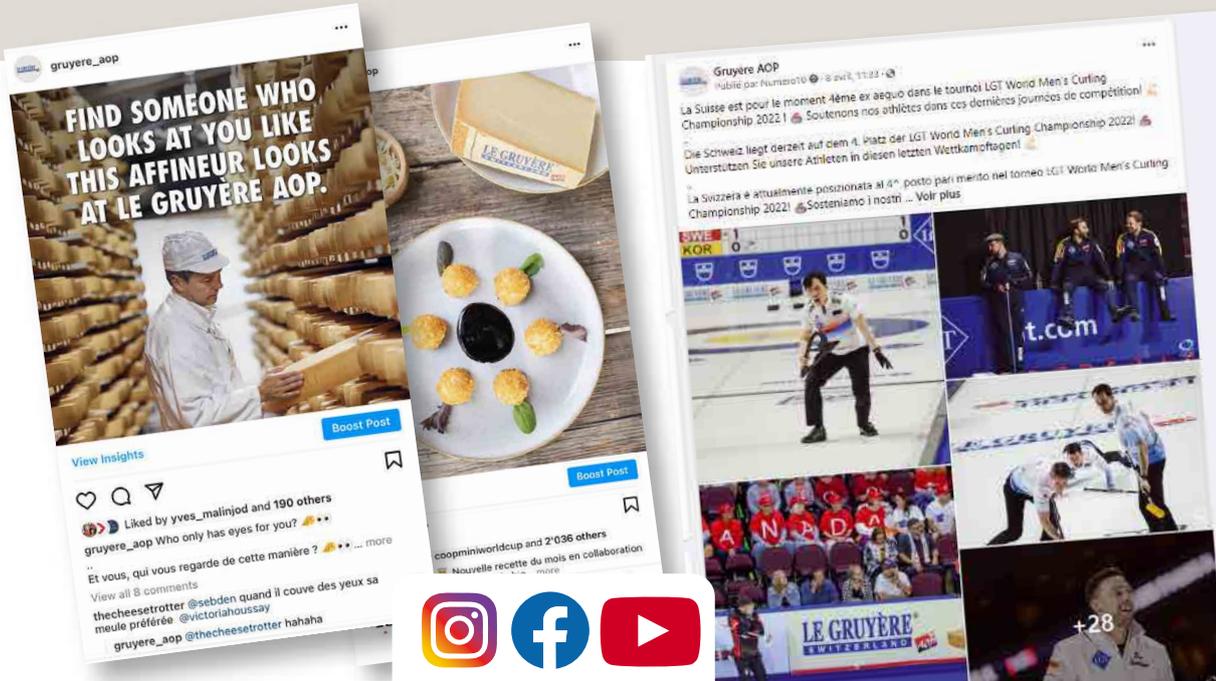
Site internet

Avec 86'000 visiteurs venant de 36 pays différents, le site internet gruyere.com est au cœur de la communication digitale du Gruyère AOP. Grâce à sa modernisation en 2020, le site profite d'un design épuré et d'une technologie performante permettant de toucher un nombre important de visiteurs quotidien. Des efforts conséquents entrepris en 2021 augmentent la quantité et la qualité du contenu offert sur notre plateforme. Pour inspirer les visiteurs, un module « recettes » a été développé en partenariat avec le chef Philippe Lignon. La filière, pilier du Gruyère AOP, a été mise en valeur par des articles qui se penchent sur les acteurs principaux de ce noble produit. Le site est également prisé par les utilisateurs en recherche d'informations et de renseignements en lien avec Le Gruyère AOP, comme sa filière, sa fabrication et sa distribution.

Instagram

Avec ses 7900 abonnés sur Instagram, Le Gruyère AOP est la marque de fromage suisse la plus suivie sur cette plateforme. Bien qu'une partie importante de ses abonnés viennent de Suisse et d'Europe, la majorité d'entre eux suivent le produit aux États-Unis avec un intérêt grandissant. Pour atteindre de nouveaux utilisateurs et accroître la notoriété de la marque, des ressources sont attribuées sur Instagram. Ces efforts se concentrent sur la publication de contenus organiques et de campagnes publicitaires internationales. Au total, 128 publications mettant la star Le Gruyère AOP en avant ont permis d'atteindre 8,5 millions d'utilisateurs.





Facebook

Malgré un vieillissement de la plateforme, Facebook reste un axe de communication important pour Le Gruyère AOP. Ce réseau offre l'opportunité unique au Gruyère AOP d'atteindre les baby-boomers et la génération X. Cette tendance se reflète par les statistiques qui montrent que la plus grande partie de nos abonnés Facebook durant l'année 2020 était constituée de personnes d'environ 65 ans, de sexe féminin et vivant en Suisse. Il est impératif de prendre en compte cette variable démographique lors des créations de publications. Les recettes, ainsi que les articles en lien avec la filière, rencontrent généralement un grand succès. C'est ce type de contenu que l'Interprofession du Gruyère privilégie sur Facebook par rapport à des publications plus modernes et visant un public plus jeune. Au vu du contexte sanitaire 2021, il est également important de continuer les investissements en matière de campagnes publicitaires sur Facebook. Ces campagnes effectives ont permis d'atteindre 17,6 millions d'utilisateurs durant cette période et ont augmenté la visibilité de la marque à l'international. En effet, 12'000 utilisateurs ont effectué une recherche d'informations supplémentaires sur le site internet gruyere.com après avoir été exposés à l'une de nos campagnes.

YouTube

La stratégie digitale est complétée par YouTube qui offre un outil intéressant pour la marque en alliant une technologie moderne avec une grande base d'utilisateurs. Plusieurs éléments sont entrepris comme la mise en place de la campagne publicitaire « Les Gestes » publiée à deux reprises durant l'année 2021. Cette campagne vidéographique se focalise sur les acteurs de la filière. Décliné en plusieurs langues, le clip publicitaire a rencontré plus de 5 millions de vues. YouTube offre également la possibilité de publier de longues vidéos qualitatives ; une magnifique opportunité pour une marque comme Le Gruyère AOP d'augmenter sa visibilité et d'informer de nouveaux consommateurs. C'est dans cette optique que la vidéo « Fabrication du Gruyère

AOP » a été conçue. Générant 600 vues quotidiennement depuis sa publication en 2019, elle est aujourd'hui le pilier de notre chaîne YouTube.

Livre vidéographique

Dans le contexte socio-économique actuel, les nouveaux outils digitaux sont une force redoutable pour atteindre efficacement le grand public comme les « vidéobooks ». Développé en 2021, cet outil didactique est constitué d'un écran 16/9 intégré à l'intérieur d'un livre. À chaque page tournée se lance un petit film consacré à une étape spécifique de la production du Gruyère AOP. Produit en 3 langues et distribué à différents partenaires en Suisse et à l'étranger, ce livre vidéographique s'est révélé être très utile en 2021 pour informer et éduquer les consommateurs malgré l'impossibilité de se rencontrer. Cet outil ne remplacera certainement jamais une dégustation partagée avec un échange de vive voix mais il est un complément très utile pour développer des connaissances.

Voyages & relations publiques

2021 a été marqué par la reprise des actions de relations publiques et activités d'accueil au sein de la Maison du Gruyère et auprès des acteurs de la filière. Le Bénélux, la France et les États-Unis ont programmé la visite de petites délégations de commerciaux et journalistes pour un voyage d'étude au cœur du Gruyère AOP. Les acteurs de la filière : producteurs de lait, fromagers, alpagistes et affineurs ont accueillis à nouveau les passionnés de Gruyère AOP à la recherche d'émotions et de découverte d'un produit authentique. Ces personnes ont bénéficié de journées d'immersion dans la filière, repartant vers leurs consommateurs enrichis de connaissances et riches d'expérience à partager. Des mesures de collaboration sont mises en place avec la Maison du Gruyère, pour étendre la notoriété du Gruyère AOP.



Manifestations 2021

1^{er} au 10 janvier 2021

FIS Tour de Ski 2021, Suisse, Allemagne, Italie

20 et 21 février 2021

Championnats Suisse d'Athlétisme Indoor, Macollin

22 février au 7 mars 2021

FIS Nordic Ski World Championships, Oberstdorf (Allemagne)

26 février au 21 mars 2021

WE4SKI Nordiq, Evènement online

5 au 7 mars 2021

European Athletics Indoor Championships, Torun (Pologne)

14 mars 2021

Championnats Suisses de Marathon, Berne

22 au 28 mars 2021

À la Découverte Du Printemps Avec Le Gruyère AOP, Suisse Romande

30 avril au 9 mai 2021

World Women's Curling Championship, Calgary (Canada)

2 mai 2021

La Fête du Fromage, Gruyère

8 mai au 27 août 2021

Mille Gruyère, Suisse

19 mai au 11 août 2021

BCN Tour Challenge, Région neuchâteloise

29 mai au 30 mai 2021

European Athletics Team Championships, Chorzow (Pologne)

3 au 5 juin 2021

Swiss Canyon Trail, Couvet

4 au 5 juin 2021

Mondial du Chasselas, Aigle

25 au 27 juin 2021

Championnats Suisse d'Athlétisme, Langenthal

8 au 18 juillet 2021

European Athletics U21 & U23 Championships, Tallinn (Estonie)

17 juillet 2021

Gruyère Trail, Charmey

1^{er} août 2021

La Fête Nationale, Gruyères

6 au 28 août 2021

Francomanias, Bulle

11 août au 8 septembre 2021

Groupe E Tour, Région fribourgeoise

16 au 21 août 2021

Rencontres de Folklore Internationales de Fribourg

25 au 26 août 2021

Athletissima, Lausanne

4 au 5 septembre 2021

Le Marché des Arts du Feu, Gruyères

4 au 5 septembre 2021

Championnats Suisse d'Athlétisme U16-U18, Winterthur



4 au 5 septembre 2021

Championnats Suisse d'Athlétisme U20-U23, Nottwil

8 au 9 septembre 2021

Weltklasse, Zürich

12 au 14 septembre 2021

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

18 septembre 2021

Open Bike Haute-Gruyère, Gruyère

26 au 27 septembre 2021

Bocuse d'Or Finale, Lyon (France)

1^{er} au 10 octobre 2021

Foire du Valais, Martigny

7 au 17 octobre 2021

Olma, Saint-Gall

9 au 13 octobre 2021

Anuga, Cologne (Allemagne)

12 au 13 novembre 2021

50ème Anniversaire de Swiss Athletics, Interlaken

12 au 21 novembre 2021

Les Automnales, Genève

13 novembre 2021

Brot Chef Finale, Aarau

20 au 27 novembre 2021

Le Gruyère AOP European Curling Championships, Lillehammer (Norvège)

26 novembre 2021 au 13 mars 2022

FIS - World Cups Nordic Skiing, Europe

3 au 5 décembre 2021

Pintes Ouvertes, Canton de Vaud

10 au 19 décembre 2021

Marché de Noël, Gruyères

12 décembre 2021

Spar European Cross Country Athletics Championships, Dublin (Irlande)

28 décembre 2021 au 4 janvier 2022

FIS Tour de Ski 2022, Suisse, Allemagne, Italie

Toute la saison d'hiver

Fribourg Gottéron

Toute l'année

Affichage sur tous les bus électriques de Zermatt



Organes de l'Interprofession du Gruyère

Malgré les restrictions liées au Covid, les organes de l'Interprofession ont tenu un nombre important de séance en 2021.

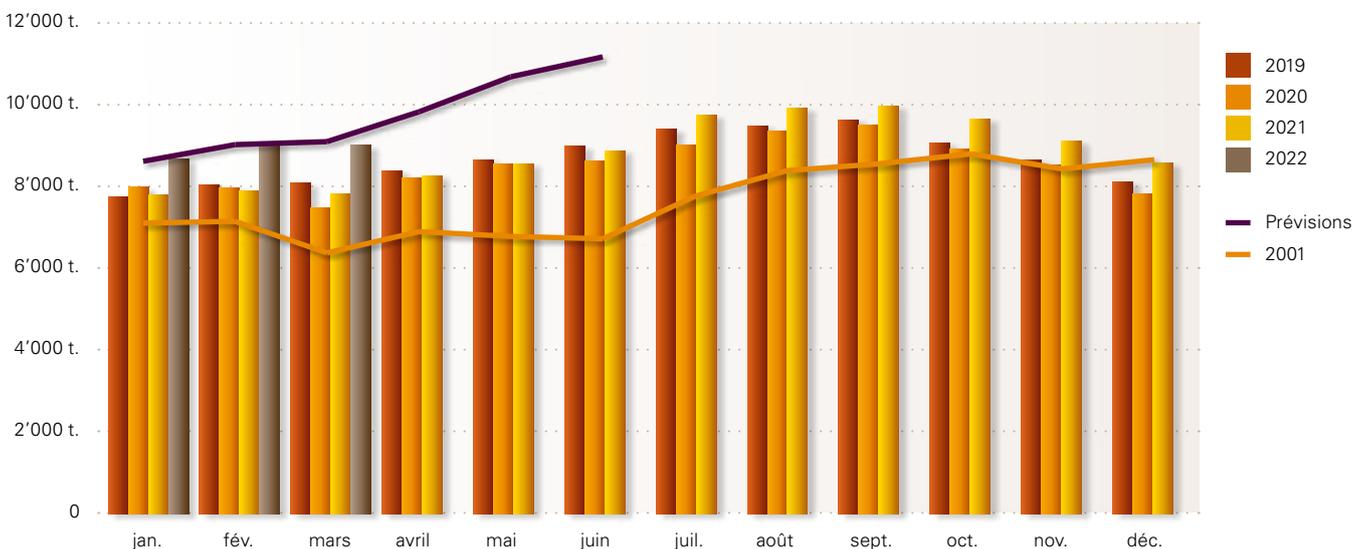
Le Bureau s'est réuni à sept reprises, dont deux dans une composition élargie, pour étudier l'achat de la Pinte des Vernes. Outre ce dossier, le rendu de l'enquête Triesse Gressard a fait l'objet de plusieurs réflexions qui ont ensuite été transmises au Comité. Cette dernière instance a tenu seize séances dont trois consacrées à un séminaire pour cette étude Triesse Gressard, sous la conduite du Directeur de cette entreprise, M. Bouillot.

A part ce sujet important pour l'avenir de la filière, la problématique des volumes et des prix a été abordée. La grandeur

maximale d'une exploitation, le nombre minimal d'exploitations par fromagerie ainsi que le mode de livraison ont fait l'objet d'une vaste et âpre discussion. Il a fallu mettre en place un groupe de travail qui a tenu trois réunions. Ce groupe de travail, dont les discussions ont été basées sur la condition liée à l'augmentation de prix du 1^{er} d'avril 2020, a été ensuite dissout pour être intégré dans le Commission de planification. Cette dernière a été chargée de préparer un dossier complet pour l'Assemblée des délégués du 24 novembre 2021.

L'instance suprême de l'Interprofession du Gruyère a été convoquée à trois reprises pour trois évènements marquants de cette année 2021. Le 6 juillet, Espace Gruyère

Comparaison de l'évolution des stocks (fin mars 2022) en tonnes





Didier Germain

a accueilli cette assemblée pour fêter le jour des 20 ans de la reconnaissance AOC/AOP pour le Gruyère. Cette date primordiale de la vie de ce noble fromage a été honorée dignement par l'allocation de plusieurs personnalités importantes dont celle enregistrée du Président de la Confédération. Elle a été l'occasion de partager un moment convivial pour les personnes présentes. Le 24 novembre 2021, l'Assemblée des délégués a voté le budget et les quantités pour 2022. Elle a également pu fixer les règles dévolues aux grandeurs maximales d'exploitation au sein de la filière selon les conditions suivantes :

La quantité de lait maximale d'une exploitation agricole laitière est de 1.3 million de kg de lait. Par lait, on entend tout le lait commercialisé à l'exception du lait destiné aux veaux et à la consommation personnelle de l'exploitation.

Par site de fabrication Gruyère AOP, il doit y avoir au minimum 5 producteurs attirés. Aucun producteur attiré ne peut dépasser le tiers du volume travaillé par site de fabrication.

Les dispositions concernant la règle du tiers de la fromagerie ne s'appliquent pas pour une exploitation de 600'000 kg de lait et moins.

La disposition concernant l'exigence des 5 producteurs ne s'applique pas aux sites de fabrication qui travaillent 1.8 million de kg de lait et moins.

Ces dispositions s'appliquent dès le 1^{er} janvier 2021.

Suite à l'acceptation de ces règles de base, l'assemblée des délégués s'engage à régler les détails d'application au sein du règlement de gestion des quantités jusqu'au 31 mai 2022. Parmi les points qui devront être réglés, la problématique de la livraison dans un ou plusieurs sites de fabrication devra être clairement définie.

Une séance extraordinaire a été convoquée le 20 décembre avec deux objets à l'ordre du jour ainsi qu'un après-midi entièrement consacré à la première présentation aux délégués des conclusions de l'enquête Triesse Gressard.

Le premier point de l'ordre du jour du matin, était l'achat de la Pinte des Vernes, un sujet très émotionnel. Il va permettre d'ancrer l'Interprofession du Gruyère à Pringy, à Gruyères, à proximité du site de la Maison du Gruyère. Par ce geste, les délégués ont donné à l'Interprofession du Gruyère, la possibilité d'avoir un bâtiment administratif chargé d'histoire tout en prenant une décision forte de soutien à la nouvelle Maison du Gruyère. C'est une nouvelle page qui s'inscrit dans un esprit de collaboration constructif et tourné vers l'avenir.

Le deuxième objet à l'ordre du jour, était l'élection complémentaire pour le remplacement de Monsieur Didier Germain au Comité. Les délégués ont élu Monsieur Jean-Daniel Jäggi, fromager à Grandcour, à la succession de Monsieur Didier Germain, Vice-Président, jusqu'au 31 décembre.

C'est ainsi un pilier du Comité qui quitte ses fonctions dirigeantes au sein de l'Interprofession du Gruyère sans toutefois quitter la filière. En effet, Didier Germain va s'engager fortement dans la rénovation de la « petite » fromagerie de démonstration des Ponts-de-Martel pour en faire un outil encore plus performant pour la prochaine génération.

Didier Germain est un pionnier de la première heure des fonds baptismaux de l'IPG. Peu de temps après la signature de la charte du Gruyère en 92, il a intégré, en 94, la Commission qui en était issue, comme représentant des fromagers neuchâtelois. Très vite, sa connaissance du milieu et son entregent en a fait un acteur important et influent menant à l'organisation du nouveau marché fromager et à la



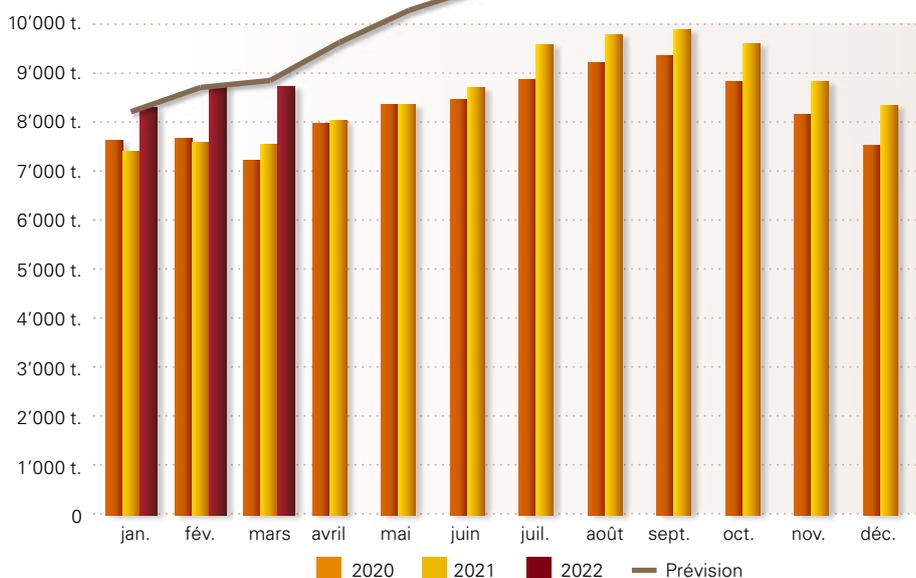
création de l'Interprofession du Gruyère le 6 juillet 1997. Il a été un des acteurs marquants de la rédaction du Cahier des charges. En effet, être né dans une exploitation agricole, avoir fabriqué à l'alpage et, par son métier de fromager, il a été actif dans la vente de spécialités. De ce fait, il était bien placé pour construire des ponts (pas de Martel) entre les différents collèges de la filière. Par le truchement des fusions d'organisations et des retraites de ses collègues, il a gravi les échelons de l'IPG et des structures fromagères pour devenir Président de l'AFR et Vice-Président de l'Interprofession du Gruyère. Il a toujours mené ces lourdes tâches dans l'esprit de la filière et pour la défense du Gruyère AOP, sans jamais abandonner le plaisir de la fabrication quotidienne du Gruyère AOP. Il a ainsi été souvent la conscience historique du Gruyère AOP tout en étant un jeune premier à la création de l'IPG. Il était un membre précieux pour donner le la à la conduite de la direction.

Les différentes Commissions ont également effectué leurs tâches dans le cadre de leurs mandats respectifs.

La Commission d'alpage a tenu trois réunions pour aborder les aspects qualitatifs et quantitatifs. A noter qu'en 2021, l'alpage La Neuva, dans les Préalpes vaudoises, a produit pour la première fois sous la reconnaissance du Gruyère d'Alpage AOP avec un creux du feu ouvert.

La Commission Bio a siégé trois fois, de même qu'un groupe de travail Ad-hoc, pour la négociation du prix. Là également, les aspects qualitatifs et quantitatifs ont été abordés. Un inventaire exhaustif des quantités potentielles bio dans les cuves existantes a été effectué. Il en ressort que le potentiel d'une augmentation cohérente est très limité dans ce secteur. A noter que la nouvelle production de la fromagerie de Châtel-St-Denis, aujourd'hui en reconstruction, pourra produire une quantité bio dès le début de l'année 2023. En fin d'année, il a été décidé d'augmenter le supplément bio qui est passé de 2.- par kilo de fromage à 2.60.- suite aux nouvelles directives de Bio Suisse pres-

Comparaison de l'évolution des stocks sans alpage (fin mars 2022) en tonnes





crivant l'utilisation, entre autre de fourrage suisse. A noter que les quantités pour 2021 pour ce secteur, étaient de 1% définitif et de 12 % temporaires selon les mêmes dispositions qui seront précisées dans le chapitre quantités.

Au vu de la problématique Covid qui a restreint les possibilités promotionnelles, la Commission marketing n'a tenu qu'une séance.

La Commission qualité a tenu trois séances. Outre les sujets qualitatifs et d'application des normes en la matière, la problématique des obturateurs de trayon a été abordée.

Malheureusement, ces auxiliaires basés sur l'utilisation du Bismuth ont dû être provisoirement interdits. En effet, ils entraînent des points noirs dans le fromage qui le rende peu propice à la consommation, même si ce produit n'est pas directement dangereux pour la santé humaine. Une recherche active d'alternatives est à l'ordre du jour pour permettre de poursuivre la diminution d'utilisation d'antibiotiques dans la filière.

La Commission planification a tenu six séances qui, à part les dossiers courants, s'est occupée de la rédaction de nouveaux articles du Règlement de gestion des quantités afin d'englober les nouvelles normes acceptées à l'Assemblée des délégués du 24 novembre. Les décisions de la Commission ont donné lieu à la réunion d'une séance de la Commission de recours pour la gestion des quantités. Sur plusieurs recours traités, un seul a été partiellement admis.

Afin de pouvoir observer et réagir au plus vite aux évolutions du marché, une Commission marché, formée des cinq affineurs présents au Comité et du Directeur a été instaurée en 2021. Elle a tenu six séances. Il est prévu qu'elle

tienne mensuellement une réunion suite à la publication des stocks afin de préparer les séances du Comité.

Dans le cadre des premières conclusions de l'enquête Triesse Gressard, un groupe de travail répartition de la valeur a été érigé avec deux représentants de chaque groupe. Deux séances se sont déroulées, avec comme première base de travail, de définir les postes essentiels à pouvoir trouver des points d'ancrage de chaque profession, producteurs, fromagers et affineurs, permettant d'avoir une analyse objective de l'évolution des coûts. Le groupe de travail poursuivra sa tâche en 2022.

Un autre groupe de travail a été fondé afin de trouver une base précise claire entre les acteurs de la filière lors de la conclusion des contrats. Il s'agit du groupe de travail entité juridique. Il a comme but, de définir qui est la personne responsable dans le cadre, par exemple d'une SA et Sàrl. Il est clair que l'objectif de la filière est d'avoir des personnes responsables et indépendantes à la tête des entités qui font le Gruyère AOP quotidiennement.

A noter qu'en 2022, une Commission veille technologique sera nommée en réponse aux interrogations de la filière concernant ce domaine. La question est de savoir comment intégrer les nouveaux modes de travail sans toucher à l'essence même du Gruyère AOP, qui en fait sa force face aux consommateurs.

Les différentes instances de l'Interprofession du Gruyère sont toujours placées sous la Présidence de M. Oswald Kessler. Ce dernier ne va pas renouveler son mandat lors des élections statutaires de 2022. Pour le remplacer, une Commission présidence a été désignée, composée du Bureau élargi. Plusieurs séances ont été tenues et plusieurs



candidats ont été approchés avec une audition globale face aux délégués au mois de septembre. Le choix s'est porté sur M. Pierre-Ivan Guyot qui sera présenté à l'Assemblée des délégués du 31 mai 2022. M. Pierre-Ivan Guyot, ancien Directeur de Fromco à Moudon est actuellement Chef de service de l'agriculture du Canton de Neuchâtel.

La Direction de L'Interprofession du Gruyère est assurée par Monsieur Philippe Bardet, Directeur et Monsieur Marc Gendre, Vice-Directeur.

Cette entité s'est vue adjoindre une collaboratrice scientifique en la personne de Madame Lucie Horvath dès le mois de septembre. Celle-ci est chargée, entre autre, de s'occuper et de coordonner à l'avenir, la Commission veille technologique. Elle prépare également des dossiers pour la Direction et le Comité dans les domaines statistiques.

Du côté du secteur marketing, Monsieur Denis Kaser s'occupe des activités internationales. Madame Marie L'Homme gère la promotion nationale et l'accompagnement de certains dossiers sponsoring. Monsieur Philippe Gremaud est responsable des foires et également de l'accompagnement de différents événements. Madame Catherine Merian apporte un soutien aux différents dossier de Switzerland Cheese Marketing et l'accompagnement de visites de la filière. Le sponsoring digital et les réseaux sociaux étaient gérés par Madame Anaïs Grandjean. La création du nouveau site internet du Gruyère AOP a été réalisé sous son égide. Toutefois, Madame Grandjean a décidé de quitter le marketing de l'IPG au 31 décembre 2021. C'est Monsieur Gaspard Cuenot qui a repris ses dossiers au 1^{er} février 2022.

Le secteur qualité et soutien à la gestion des quantités est occupé par Messieurs Christophe Magne et Thierry Bize. A noter que ces deux personnes,

qui effectuent mensuellement la taxation, ont dû, certains mois, assumer cette tâche dans des conditions particulières vu les normes Covid appliquées par la Confédération. Malgré cette difficulté, ce secteur a pu assumer sa tâche à la perfection pour permettre qu'un Gruyère de qualité arrive sur les différents étales tant en Suisse qu'à l'étranger.

Le secrétariat est toujours assuré par Mesdames Christine Grandjean et Julie Sudan.

La comptabilité est tenue par Mesdames Magali Vuichard et Sandy Uldry. Cette dernière personne, après plus de 10 ans passés à l'Interprofession, a décidé de relever un nouveau défi dans son secteur et à quitter l'Interprofession au 31 janvier 2022. Son poste a été repourvu et sera repris au 1^{er} avril par Madame Karine Pharisa.

Toute cette équipe a été fière de pouvoir fêter les 20 ans de la reconnaissance AOP et de participer en 2022 au 25 ans de l'Interprofession du Gruyère afin de féliciter la filière et rendre hommage aux personnes ayant contribué à la réussite que connaît le Gruyère AOP actuellement sur le marché tant sur le plan national qu'international.



Composition du Comité au 31 décembre 2021

Comité de l'Interprofession du Gruyère

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

Vice-Président

* Membres du Bureau

¹ Coordinateur des affineurs

² Coordinateur des fromagers

Perspectives 2022

En 2022, les organes de l'Interprofession pourront analyser les conclusions de l'étude Triesse Gressard tout en restant attentif à l'évolution des ventes et des prix du Gruyère AOP. Ce travail s'effectuera sur la base des principes définis antérieurement qui sont:

Quantité

- Appliquer un outil de gestion et de planification (cockpit) dans un esprit de transparence et de confiance avec comme objectif une croissance qualitative. -> *Les seuils d'alerte des stocks, de la production et des ventes sont vérifiés en continu afin de répondre au mieux à la variation du marché.*
- Appliquer le plan de campagne à 10 ans adopté par l'assemblée des délégués du 24.11.2021.
- Renforcer les mesures et les décisions permettant le respect des règles et la lutte contre les imitations. -> *L'IPG avec l'association des AOP-IGP demandera la mise en application de la motion Savary assurant l'installation d'agents de vigilance assermentés au sein des Interprofessions.*

Qualité

- Analyser l'évolution de la répartition dans le lait de la matière grasse et de la matière protéique pour garantir une production de qualité du Gruyère AOP.
- Mettre en place une veille de l'évolution des techniques de production et d'installation en relation avec la qualité du Gruyère AOP. -> *Une collaboration avec les instances de recherche et de conseil Agroscope, Arqha et Casei est requise. Une commission placée sous la coordination d'une personne de l'administration nommée.*

Rentabilité

- Assurer la rentabilité de la filière, de ses acteurs et de son administration. -> *Une analyse de la répartition de la plus-value entre les différents groupes sera effectuée.*

Client

- Analyser et définir l'image, l'histoire, les forces et les particularités du Gruyère AOP. -> *La problématique de l'artisanat et de la durabilité devra être analysée dans chaque groupe et plus particulièrement ce qui en fait la différence au sein d'un corps de métier de la filière AOP par rapport à une production générique.*
- Analyser et définir ce que l'on veut transmettre au client et au consommateur. *Le Gruyère AOP bénéficie d'une très bonne image de marque qu'il y aura lieu encore de renforcer.*

Marque et Marketing

- Etablir une stratégie claire de la marque et du marketing en analysant objectivement la situation actuelle. -> *cette stratégie reposera sur le Guide des bonnes pratiques général et marketing ainsi que le Cahier des charges.*
- Renforcer la structure marketing de l'IPG en redéfinissant les objectifs, les tâches et les responsabilités des acteurs concernés.
- La communication basée sur les images réelles de la filière sera renforcée sur tous les supports et plus particulièrement les nouveaux médias.

Avenir de l'IPG

- Mettre en place un système d'analyse des risques pour l'IPG.
- Promouvoir et favoriser l'identification des membres à la filière à laquelle ils appartiennent. -> *Chaque membre de la filière met en avant la marque Le Gruyère AOP Switzerland.*

L'Interprofession entend remplir ces tâches afin que le Gruyère AOP évolue dans l'intérêt du consommateur tout en assurant une saine répartition de la plus-value économique à l'entier des acteurs qui élaborent quotidiennement ce noble fromage.

Récapitulation de la répartition du potentiel total de production de Gruyère AOP par fromagerie et par canton pour l'année 2022 (avec roulement)

Canton	Villageoises			Bio			Villageoise + Bio		Alpages			Toutes les fromageries		
	Quantités (Kg)	(%)	Nbre	Quantités (Kg)	(%)	Nbre	Quantités (Kg)	(%)	Quantités (Kg)	(%)	Nbre	Quantités (Kg)	(%)	Nbre
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 + al.	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
Autres cantons	979'035	3.03	7	21'846	1.36	1	1'000'881	2.95				1'000'881	2.90	7
Totaux	32'303'459	100.00	154	1'607'137	100.00	13*	33'910'596	100.00	582'201	100.00	57	34'492'797	100.00	212

* Le nombre total de fromageries produisant du Bio est composé de 12 fromageries produisant du Traditionnel et Bio et 1 fromagerie produisant uniquement du Bio.