

Le guide « des bonnes pratiques marketing pour la filière du Gruyère AOP » Version adoptée par l'AD du 10 juin 2015

Ce guide concerne la filière entière du Gruyère AOP, donc les producteurs de lait, les fromagers et les affineurs.

I. Marque et filière

A. Fondements légaux de la marque

Documents connus, cahier des charges¹ et différentes protections de la marque à travers le monde². Protection Suisse, Europe, Russie et Jamaïque. Marque en Afrique du Sud et Etats-Unis. Marque figurative dans différents pays (reprise des marques de l'USF).

B. Base historique du produit

Charte entre le comte de Gruyère et le prieuré de Rougemont en 1115.
Trace écrite du nom en 1655 et 1688.

C. Fonctionnement de la filière

Le Fonctionnement de la filière est basé sur des statuts³.

Les décisions de base sont prises par l'Assemblée des délégués sur proposition du comité et des commissions spéciales telle la commission marketing, de qualité, d'alpage, de planification ou encore Bio.

Le fonctionnement est basé sur la répartition équitable de la valorisation du Gruyère AOP entre les différents partenaires de la filière qui sont des entrepreneurs indépendants. Le système de vote de l'Assemblée des délégués empêche qu'un groupe ne se développe au détriment d'un autre. Chaque groupe doit donner son aval à une décision.

Il existe un système de contrat type dans les relations entre les acteurs de la filière. Il définit entre autre ce qu'il est possible de produire et ce qu'il est possible de commercialiser.

Chaque membre est engagé dans la promotion de l'image du Gruyère AOP et de sa filière. Chacun se doit de respecter la stratégie de la défense de la marque, ainsi que l'esprit qui anime une filière solidaire.

Références :

¹ Document : Cahier des charges - daté du 06 juillet 2001, mis à jour suite à l'AOP européenne en 2014

² Document : Situation juridique du Gruyère AOP, daté du 31.12.2014

³ Document : Statuts de l'IPG, datés du 10 juin 2015

II. Production et produit

A. Présentation de la production (au niveau de l'image véhiculée du produit)

L'image du produit et sa production doivent être présentés de manière impeccable.

Présentation d'une ferme laitière relativement moderne en stabulation libre.

La traite est présentée par une salle de traite (veiller à toujours montrer des vaches propres et en bonne santé). Pour l'alpage, la traite au pot ou directe est privilégiée.

La préparation des fourrages doit se faire avec des machines modernes tout en veillant à montrer l'herbe et le foin. Montrer des vaches aux pâturages.

Dans le paysage qui est montré, faire attention à ne pas avoir de visuel de silo (tour ou balle ronde). Les paysages sont variés (Préalpes, plateau et jura).

Les personnes doivent être en habit de travail convenable. Chaque acteur est important pour l'image de la filière.

Présentation du travail des fromagers au travers d'un bâtiment d'un certain style comprenant une cave.

La réception du lait est à montrer en livraison en boule (plus de boille). Le contact deux fois par jour entre le fromager et ses producteurs doit être mis en avant. Un point important également doit être la traçabilité (échantillons). Elle permet de montrer non seulement le sérieux du suivi de la traçabilité mais également l'importance de la relation avec le fromager.

A l'intérieur, le travail du fromager se présente avec des gens propres portant une casquette de fromager (si possible avec le logo Gruyère AOP), pas de charlotte. Le T-shirt Gruyère AOP est aussi à favoriser. (Conforme au classeur FROMARTE)

En ce qui concerne les gestes, la présence de la main du fromager est à montrer.

En outre au niveau des installations, la cuve en cuivre ouverte doit être montrée.

D'une manière ou d'une autre les contrôles de qualité sont à montrer.

Essayer de présenter la réalité sans faire la part belle aux tuyaux.

La fabrication d'alpage est plutôt présentée avec un chaudron sur feu de bois

La toile doit être bien mise en évidence pour l'alpage.

Au niveau de la sortie des fromages, montrer le pressage avec la marque de caséine et la date. Le marquage au talon doit également être visible, car il permet de parler de la traçabilité.

La mise au bain de sel est à montrer, veiller à la présentation du bain de sel.



En ce qui concerne les soins en cave, présenter le frottage manuel et avec le robot. Les personnes visibles doivent porter une casquette et une blouse. Le contact avec la meule est à présenter (toujours la main de l'homme qui prime).

Dans la cave, bien montrer les tablards en épicéa et les meules. Mettre en évidence la progression de la couleur de meules (blanc à jaune, emmorageage).

Le travail de l'affineur est à présenter dans la cave avec des meules en arrière-plan. Une blouse et une casquette de l'entreprise ou du Gruyère AOP doivent être portées.

Le moment de la pesée doit être valorisé en montrant le contrôle de qualité (taper les meules et sondage) ainsi que le contact avec le fromager.

La taxation est également à mettre en valeur avec la présence des différents acteurs (taxateur et peseur). Bien montrer la sonde et l'analyse de la texture de pâte. Les personnages portent une casquette.

Chaque site de production (ferme, fromagerie, affinage) affiche le logo du Gruyère AOP (plaque producteur, enseignes lumineuses, plaque alpages, affineurs). Les solutions peuvent être diverses : panneau, enseignes, ou drapeaux. Le but est de démontrer la fierté de faire partie de la filière.

B. Présentation du Gruyère AOP (image et produit lui-même)

Une étiquette meule doit être apposée sur toutes meules qui seront mises en valeur. Le Gruyère AOP est présenté afin que le consommateur l'identifie facilement quand il est dans les magasins. Il doit être mis en valeur de manière à ce qu'il soit clairement reconnaissable, ce qui permet d'éviter les confusions avec d'autres fromages.

Toujours présenter le produit de manière à ce qu'il soit appétissant.

Le produit doit être présenté avec la morge, et une étiquette conforme à la charte graphique. La forme « King Cut » est à utiliser exceptionnellement, en respectant les dispositions de la charte graphique (sous film transparent).

En cas de découpe de meule, le quart de meule est la forme à favoriser. Lorsqu'il y a une photo, favoriser la présence du marquage au talon et d'une partie de la pâte.

Le Gruyère AOP peut être présenté à l'intérieur, cave, magasin ou sur un support neutre sans arrière-fond.

III Commercialisation et communication

A. Présentation du Gruyère AOP au niveau publicitaire

La forme « King Cut » n'est pas à utiliser pour une publicité consommateur, mais est exceptionnellement autorisée pour une publicité axée professionnelle.

Pour les meules entières, mettre en valeur la morge. Si possible montrer des petits morceaux coupés comme pour de la dégustation.

Mise en scénario possible du Gruyère AOP.

B. Présentation des acteurs de la filière au niveau publicitaire

Les points du précédent chapitre sont à considérer. De manière globale, la fabrication est montrée telle qu'elle est. Le bredzon est utilisé en rapport avec l'alpage en Suisse ou à l'étranger. Il peut être utilisé, pour le Gruyère AOP, pour certaines publicités à l'étranger, mais il ne doit pas être la seule image de marque du produit. Ce bredzon permet la mise en valeur de la tradition.

Dans les promotions, la présence de l'homme est à privilégier pour confirmer le caractère artisanal.

C. Politique de prix

Le Gruyère AOP se vend dans le secteur moyen-haut de gamme. Pas de prix bas permanent. Pas de présence dans les lignes bas-prix (par exemple : M-Budget, Prix Garantie, Premier Prix).

D. Le positionnement de la marque dans chaque marché international

Le produit se situe dans le moyen – haut de gamme. Il est vendu dans les magasins traditionnels, les marchés et la grande distribution.

E. Le positionnement par rapport à d'autres labels (de la Région pour la Région, Suisse Garantie ...).

Le Gruyère AOP est positionné par sa marque et son AOP en tant que produit national et international. De ce fait, il n'y a pas d'autres labels sur le packaging. Les caractéristiques intrinsèques du produit sont autorisées. Seule les déclinaisons alpage (cahier des charges) et bio sont autorisées. Les marques des affineurs et vendeurs doivent correspondre aux dispositions du cahier des charges. (Structure d'affinage en Suisse et marques relative à l'affinage).

F. Packaging

De manière globale le packaging doit être qualitatif. Toute inventivité est saluée. Par ex. emballage refermable). Le packaging doit permettre une bonne visibilité de la marque selon les dispositions du cahier des charges et de la charte graphique.



G. Comportement à la vente en cas d'article similaire au Gruyère AOP.

Toute mise en avant d'un autre produit similaire, qui pourrait nuire à la vente ou à l'image du Gruyère AOP, devra être évitée.

H. Stratégie media (médias - supports non appropriés)

Tous les médias conventionnels peuvent être utilisés, selon les marchés. Par contre, chaque instrument qui pourrait être utilisé doit toujours correspondre à l'image de la marque.

Le support utilisé doit être compatible avec l'image de notre produit (le caractère alimentaire – naturel ...), en cas de doute, une discussion doit être faite avec l'IPG. (ex : pub sur camion poubelle)

I. Ligne globale d'investissement marketing (proportion pub, sponsoring, promo des ventes ...) dans chaque marché.

La stratégie marketing est travaillée et proposée par l'IPG, et ensuite entérinée ou modifiée selon les décisions des instances de l'IPG (commission marketing, assemblée des délégués).

J. Argumentaire promotionnel pour le soutien à la vente pour les distributeurs

Le Gruyère AOP est un fromage traditionnel au lait cru avec un goût et une qualité inimitable.

Produit naturel. Filière organisée démocratiquement regroupant producteurs de lait, fromagers et affineurs. Très bonne image de marque. Produit avec une émotion et qui a été façonnée par l'homme.

K. Argumentaire promotionnel pour le soutien à la vente pour les consommateurs

Produit traditionnel naturel donnant un revenu équitable à l'ensemble d'une filière. Produit à circuit court. Pas de transport inutile. Traçabilité garantie.

L. Argumentaire promotionnel pour le soutien à la vente pour les revendeurs

Produit à forte histoire pouvant apporter une plus-value dans le magasin et donnant une marge intéressante

M. Argumentaire promotionnel pour le soutien à la vente pour les fromagers

Le Gruyère AOP est le fruit de leur investissement quotidien, il est la base de leur revenu. Les fromagers portent une responsabilité historique de transmission du savoir-faire.

Le Gruyère AOP c'est leur produit. Liaison avec la région

N. Règles de communication interne à la filière et externe à la filière (en cas de crise, ou autre en cas de situations difficiles dans des fromageries, producteurs, communication positive ...)



Toute communication doit être faite par la filière selon la procédure entérinée par l'IPG, qui est la suivante

- Task force pour les situations d'urgence
- Communication maîtrisée active ou passive
 - Assurer une communication concertée et compréhensible de l'IPG à l'interne et à l'externe
 - L'organe qui communique au nom de l'IPG est la direction à Pringy
 - La direction concerte la communication avec le Comité, le Bureau ou si urgence avec le Président ou le Vice Président si nécessaire
 - Pour les informations de routine ou répétitives, la direction décide en fonction de la stratégie

Le style de communication se veut objectif mais positif. On ne communique pas sur les problèmes internes à la filière. Ils doivent être réglés par une communication interne ciblée.

L'Oiseau est l'organe interne, il est diffusé en interne et aux personnes intéressées. (Politique et administration)

O. Divers

Matériel promotionnel – en parler à l'IPG et voir pour le graphisme