

präsentiert die Trimesterausgabe der Sortenorganisation Gruyère Sonderausgabe

# Jahresbericht 2015

Interprofession du Gruyère





#### INHALT GRAFIKEN 03 **BOTSCHAFT DES PRÄSIDENTEN** 04 AUFTEILUNG DES VERKAUFS VON GRUYÈRE AOP IM JAHRE 2015 04 ALLGEMEINE LAGE 05 **VERKAUF 2015 IN DER SCHWEIZ** 06 **MENGENMANAGEMENT UND EXPORT** 07 MARKTLAGE 06 **GESAMTPRODUKTION 2000-2015** 08 AOP-DOSSIER UND INTERNATIONALE 07 **VERGLEICH DES VERKAUFS** LAGE 10 QUALITÄTSVERGLEICH NACH 09 QUALITÄT DES GRUYÈRE AOP KAI FNDFRJAHR 11 AUSZFICHNUNG FÜR DEN GRUYÈRE 12 VERGLEICH DER PRODUKTION AOP AN NATIONALEN UND (KASEINMARKEN) INTERNATIONALEN WETTBEWERBEN 13 **ABSATZ 2014-2015 (TONNEN)** 12 MARKFTING 14 VERGLEICH DER JÄHRLICHEN 16 **VERANSTALTUNGEN 2015** EXPORTE VON GRUYÈRE AOP 18 ORGANE DER SORTENORGANISATION 15 VERGLEICH DER EXPORTE (JANUAR -GRUYÈRE MÄRZ) 21 **VORSTAND DER** 18 VERGLEICH DER ENTWICKLUNG DER SORTENORGANISATION GRUYÈRE VORRÄTE (ENDE MÄRZ 2016) 22 PERSPEKTIVEN 2016 20 VERGLEICH DER ALPPRODUKTION (KASEINMARKE) 22 **ZUSAMMENFASSUNG DER** AUFTEILLUNG DES GESAMTEN PRODUKTIONSPOTENTIALS DES GRUYÈRE AOP NACH KÄSEREI UND KANTON FÜR DAS JAHR 2016

#### www.gruyere.com

### Botschaft des Präsidenten

#### Krise ist auch eine Chance

Die veröffentlichten Geschäftsberichte der im Exportgeschäft tätigen Unternehmen zeigt, dass der Entscheid der Nationalbank letztes Jahr Spuren hinterlassen hat.

Wechselkursbedingt verteuerte sich auch unser Gruyère AOP im Export mit einem Schlag um 20 bis 30% und die Abverkäufe gingen entsprechend zurück.

Gemäss unserer Strategie haben wir entschieden, trotz hohem Druck, die Preise nicht zu senken, sondern wenn nötig die Produktionsmenge anzupassen.

Die grosse Frage war wie viel und wie lange dauert es, bis sich der Markt wieder normalisiert.

In der zweiten Jahreshälfte hat sich der Franken wieder etwas abgeschwächt. Gegenüber dem Dollar ist der Wechselkurs heute sogar besser als 2014 und in den Euromärkten sind wir währungsbedingt noch etwa 10-12% teurer.

Der heisse Sommer, Einkaufstourismus und der Kampf um Marktanteile haben zusätzlich auch im Schweizermarkt das Geschäft nicht einfacher gemacht.

Trotz der Produktionseinschränkung von 3.5% haben sich die Keller gefüllt und das Gleichgewicht zwischen Angebot und Nachfrage ausgehebelt.

Das Geld für Marketing und Verkaufsförderung in neue Märkte ist teilweise leider in den Preiskrieg im Kampf um Marktanteile zwischen den Affineuren geflossen.

Die Absatzschwierigkeiten, welche die Bestände belasten, sowie die Preiserosion haben uns gezwungen, die Produktion für 2016 um insgesamt 10% zurückzufahren.

### Was können – müssen wir aus dieser Krise lernen?

In einer freien, internationalen, dynamischen Marktwirtschaft sind Herausforderungen und Veränderungen normal.

Alle Marktteilnehmer, die mittel- und langfristig bestehen wollen, müssen Geld verdienen.

Um darin bestehen zu können braucht es vor allem eine klare Strategie und:

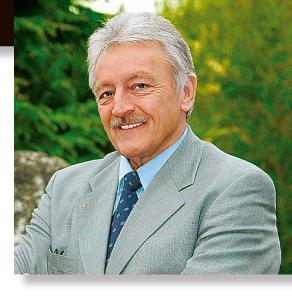
- Geduld um mit Dingen die wir nicht verändern können zu leben
- Kraft um Dinge zu verändern die wir verändern können
- Intelligenz um das Eine vom Anderen zu unterscheiden.

Wechselkurse und Wetter können wir nicht verändern, wir können uns nur die Frage stellen, was die Konsequenz auf unser Geschäft ist und gemäss der Antwort, die richtigen Entscheide treffen

Zu jedem Entscheidungsprozess gehört auch die Analyse der potentiellen Probleme, die durch diesen Entscheid entstehen könnte.

Nehmen wir zum Beispiel die Produktionsreduktion von 10% und die Investition von 3.05 Fr/Kg im Marketing für neue Märkte.

- Die Produktionseinschränkung hat negativen Einfluss auf das Betriebsergebnis aller Mitglieder unserer Wertschöpfungskette.
- 39 Mio. Kg Milch pro Jahr fliessen zusätzlich in den übersättigten Milchmarkt und drücken zusätzlich auf die Preise. Ein Teil davon wird zu Käse verarbeitet um die Verkäsungszulage zu kassieren.
- Daraus werden unzählige Spezialitäten hergestellt, auch ab und zu "Gruyère-Ähnliche".
- Und wenn damit in der Verarbeitung und im Handel mit billiger Milch bessere Rendite erzielt werden kann, schliesst sich ein Teufelskreis auf Kosten des Gruyère AOP.



Das Projekt für die Erschliessung neuer Märkte: Wir haben 2015 entschieden mit einem Beitrag von 3.05 Fr./Kg für zusätzlich verkaufte Mengen zu unterstützen.

- Ob der Entscheid nicht gut kommuniziert, nicht richtig verstanden oder falsch interpretiert wurde sei dahingestellt.
- Die Konsequenz ist jedoch, wenn ein Affineur mit den 3.05 Fr./Kg Rabatt einem seiner Kollegen einen Kunden abjagt, ist es für ihn ein neuer Markt, für den Gruyère AOP jedoch eine Katastrophe. Bei den Einkäufern spricht sich das sehr schnell herum, die negative Preisspirale lässt grüssen!

Stellen wir uns die richtigen Fragen:

- Was haben wir richtig gemacht?
- Was haben wir falsch gemacht?
- Wie machen es die starken Markenhersteller?
- Marketing, Verkaufsförderung, Merchandising und Erschliessung neuer Märkte, wer macht was?

Wir haben die nötige Intelligenz um zu verändern was zu verändern ist!

#### Just do it

Es gibt kein Schweizerkäse der mehr Marke ist als

Le Gruyère AOP Switzerland

Oswald Kessler Präsident der IPG



### Allgemeine Lage

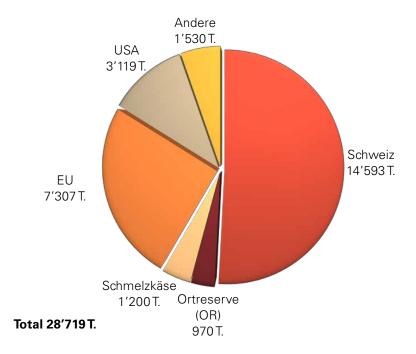
2015 sollte für den Gruyère AOP das Jahr der Konsolidierung und der Stabilisierung werden. Zudem war dies das Jahr des symbolischen 900. Geburtstags unseres edlen Käses. Leider kam dann am 15. Januar mit der Aufhebung des Euro-Mindestkurses durch die Schweizerische Nationalbank die kalte Dusche. So hatte die Branche des Gruyère AOP in diesem Jahr mit dem Markt und dem Mengenmanagement zu kämpfen, um die Auswirkungen dieser Katastrophe so gut wie möglich abzufedern. Zuerst wurden die Fördermittel für den Markt bereitgestellt und gleichzeitig wurde vorsorglich ein Mengenmanagement beschlossen, das auf einer Begrenzung der produzierten Mengen während der ersten drei Monate des Kalenderjahrs basiert.

Dann wurde leider festgestellt, dass ab Juni die exportierten Mengen nicht den Erwartungen entsprachen. Daher wurde eine Senkung der Gesamtproduktion um 3,5 % beschlossen. Gleichzeitig wurden die Mengen für den Gruyère AOP Bio auf 95 % beschränkt. Der Gruyère d'Alpage AOP war hingegen von die-

sen Massnahmen nicht betroffen. Bei dieser saisonalen Spezialität konnten 100 % der zugeteilten Mengen produziert werden.

Um die Lagerbestände in Grenzen zu halten, wurden durch die Organe der Sortenorganisation Gruyère mehrere Massnahmen zur Verkaufsförderung getroffen. Rund zwei Millionen Franken wurden zusätzlich für den Markt zur Verfügung gestellt, um den Absatz des Gruyère AOP zu stützen. Auf nationaler Ebene wurde eine besondere Absatzförderungskampagne geführt, um das 900-Jahr-Jubiläum des Gruyère AOP zu feiern. Über das Internet, die sozialen Netzwerke, Plakate, TV-Spots und Leporello wurde ein Wettbewerb mit mehr als

### Aufteilung des Verkaufs von Gruyère AOP im Jahre 2015 in Tonnen



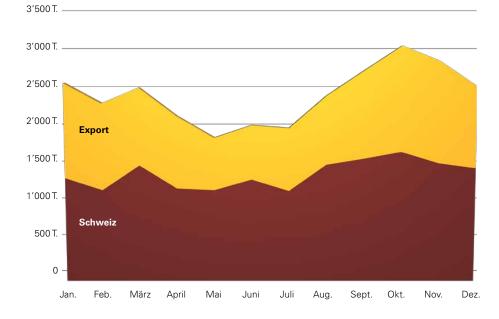


40'000 Teilnehmenden organisiert. Dieses Vorgehen war äusserst erfolgreich. Der Höhepunkt bildete die Herstellung eines "Gruyère" auf dem Bundesplatz am 10. September in Anwesenheit des Bundesrates Johann Schneider-Ammann und verschiedener National- und Ständeräte. Ein Vertreter pro Kanton erhielt 1/8 eines Laibes Gruyère AOP, um ihn symbolisch in seine Region zurückzubringen. Das schöne Wetter, die

ausgezeichnete Organisation und die Zusammenarbeit mit der Stadt Bern und ihrem Stadtpräsidenten machten aus diesem Tag einen wahrhaften Lichtblick in diesem besonders ereignisreichen Jahr.

Trotz dieser Lage ist festzuhalten, dass die Qualität des Gruyère AOP noch nie so hoch war, wodurch der Käse ohne Weiteres ein bisschen länger in den Kellern gelagert werden und den Konsumenten sowohl im In- als auch im Ausland mit einer optimalen Reife verkauft werden kann. Zudem muss festgehalten werden, dass zwar die Qualität und die Quantität möglichst genau geregelt wurden, die Preispolitik jedoch in keiner Weise geändert wurde, um für die gesamte Branche eine angemessene Vergütung zu gewährleisten.

#### Monatlicher Verkauf 2015 (Tonnen)







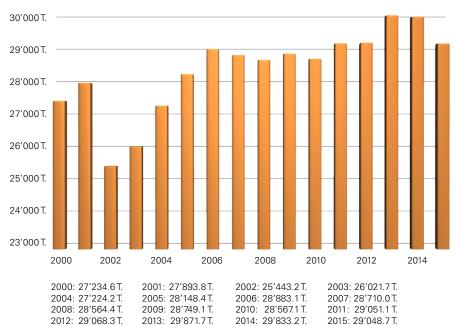
### Mengenmanagement

Wie schon im Vorwort erwähnt, gab 2015 das Mengenmanagement erneut Anlass zur Sorge für die Branche des Gruyère AOP. Zu Jahresbeginn entschieden sich die Organe der Sortenorganisation, vorsorglich ein Maximum für die ersten drei Monate festzulegen. Am 10. Juni 2015 bestätigte die Delegiertenversammlung dann dieses System und legte für mindestens drei Jahre das System 3/9 fest. Der Markt zwang die verschiedenen Stellen der Sortenorganisation Gruyère auf den Jahresbeginn die Mengen für den traditionellen Gruyère AOP insgesamt auf 96,5 % und für den Gruyère AOP Bio auf 95 % festzulegen. (Es darf dabei nicht vergessen werden, dass die neuen Käsereien, die vor weniger als fünf Jahren ihren Betrieb aufnahmen, einen doppelten Rückgang erlitten). Der Gruyère d'Alpage AOP konnte sein Potenzial voll ausschöpfen.

Die Verringerungen der Mengen wegen ungenügender Qualität, die in den letzten Jahren eingeführt wurden, wurden weitergeführt. Es muss festgehalten werden, dass aufgrund der laufenden Qualitätsverbesserung die Anzahl der von dieser Massnahme betroffenen Käsereien stark zurückgegangen ist.

Am Ende des Jahres entschied die Delegiertenversammlung in Anbetracht der Marktentwicklung – basierend auf denselben Grundsätzen – für den traditionellen Gruyère AOP eine Produktion von 97 % und für den Gruyère AOP Bio von 94 % beizubehalten.

#### Gesamtproduktion 2000-2015 (Tonnen)





### Marktlage

Wie in diesem Bericht schon mehrfach erwähnt, war die Lage 2015 nicht so gut wie im Vorjahr.

Die Gesamtverkäufe gingen zurück und beliefen sich auf 28'719 Tonnen. Nur der Export in Länder ausserhalb der EU verzeichnete einen Rekord mit rund 4'640 Tonnen, davon 3'119 Tonnen für die USA. Die Vereinigten Staaten liegen heute an der Spitze der Exporte, noch vor Deutschland mit 3'029 Tonnen. Trotz allem verzeichnet unser Nachbarland einen Rückgang. In der EU ist vor allem Frankreich das Sorgenkind der Organe der Sortenorganisation Gruyère, denn der Rückgang beim Export hat sich fortgesetzt und erreicht heute rund 1'500 Tonnen,

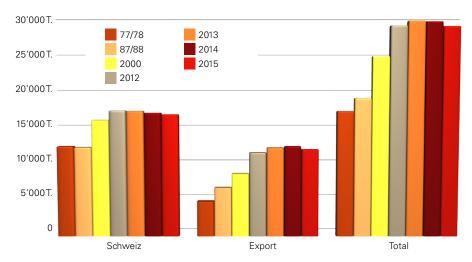
während sich diese Zahl noch vor fünf Jahren auf 2'200 Tonnen belief. In Frankreich besteht ein immer grösserer Konkurrenzkampf mit den einheimischen Produkten. Zudem sollten eventuell die Verkaufsstrukturen der Schweizer Käse verbessert werden. Trotzdem ist der Gruyère AOP in 55 Ländern fest verankert, in denen dank den verstärkten Marketingmitteln die Absätze beibehalten werden konnten, wie sich im betreffenden Kapitel zu diesem Thema nachlesen lässt. Leider belasten der starke Franken und die Folgen des russischen Embargos die Absatzperspektiven jedoch sehr stark.

Diese Auswirkungen lassen sich auch in der Schweiz

spüren. Dank unseren verstärkten Absatzförderungsmassnahmen konnte der Gruyère AOP seinen Platz bei den Grossverteilern beibehalten. im Industriesektor gingen jedoch Marktanteile verloren. Obwohl neue Produkte mit Gruyère AOP wie Gebäckstengel, Ramequins oder Cracker entwickelt wurden, besteht auf dieser Ebene eine erbitterte Rivalität mit anderen Käsesorten. deren Preise konkurrenzlos tief sind - unabhängig davon, ob es sich um Schweizer oder ausländischen Käse handelt. Die riesige Milchproduktion in Europa und ihre Überschüsse sowie die Überproduktion in der Schweiz verheissen in diesem Sektor nichts Gutes.

Will der Gruyère AOP konkurrenzfähig bleiben, dann ist dies nur durch verstärkte Anstrengungen der Verkaufsakteure, eine Förderung der Marke Gruyère AOP und der Qualität unseres edlen Käses möglich. In diesen Eigenschaften, die von den Konsumenten immer anerkannt wurden, liegt die Stärke unseres Produktes. Nur durch eine Verstärkung dieser Anstrengungen lässt sich die aktuelle Durststrecke überwinden.

#### Vergleich des Verkaufs





### AOP-Dossier und internationale Lage

Das Jahr 2016 stellt das Ende verschiedener Übergangsbestimmungen zur Anwendung des Pflichtenheftes des Gruyère AOP dar. Sowohl die gegenseitige Anerkennung der Ursprungsbezeichnungen und der geschützten geografischen Bezeichnung auf der Ebene der Europäischen Union und die letzten Änderungen des Pflichtenhefts betreffend die Etikettierung treten Ende dieses Jahres vollumfänglich in Kraft. Diese Situation hat die juristische Arbeit im Jahr 2015 beeinflusst.

Jeder an der Verkaufsfront tätige Akteur ist es sich schuldig, die Etiketten schrittweise zu verwenden, damit die Marke "Le Gruyère AOP Switzerland" richtig und unter Einhaltung der bestehenden Regeln angewendet wird. Die Sortenorganisation Gruyère kontrolliert im Auftrag der Interkantonalen Zertifizierungsstelle (OIC) sämtliche auf dem Markt verwendeten Etiketten hinsichtlich ihrer Konformität.

Die Zertifizierung des Pflichtenheftes durch die OIC ist sehr wichtig. Einerseits für die Einhaltung desselben und anderseits zur Schaffung einer Rechtsgrundlage. Diesbezüglich wurde ein Rekurs betreffend die Herkunft der Milch zur Herstellung von Gruyère AOP eingereicht und an das Bundesgericht weitergezogen. Diese letzte Instanz hat die strenge Abgrenzung des Ursprungsgebiets bestätigt. Es ist erfreulich festzustellen, dass die von der Gruyère-Branche vor 15 Jahren definierten, eingetragenen und seinerzeit vom Bundesamt für Landwirtschaft anerkannten Bestimmungen nun vom obersten Gericht bestätigt wurden. Dieser Entscheid ist für die

Fortsetzung der vom Gruyère AOP geführten Strategie für eine geschützte Ursprungsbezeichnung wegweisend.

Die in der Schweiz klar anerkannte Verankerung ermöglicht es, den eingeschlagenen Weg zum weltweiten Schutz des Namens "Gruyère AOP" weiterzuverfolgen.

Die Koexistenz mit dem französischen Gruyère IGP ist eine Tatsache. Dank ihr kann gemeinsam darauf geachtet werden, dass der Name Gruyère ausserhalb der Grenzen nicht missbräuchlich verwendet wird. Diesbezüglich besteht mit den französischen Organen ein Warnsystem. Dieses erlaubt, rasch und vor allem koordiniert zu reagieren und die eingetragene Marke, die allein dem Gruyère AOP und dem französischen Gruyère IGP vorenthalten ist, zu verteidigen.

Diese Arbeit wird sowohl in Europa als auch weltweit betrieben. Die wichtigsten Schritte erfolgen in den angelsächsischen Ländern wie den USA. Auf der Grundlage der eingetragenen Marke wurden bei verschiedenen Marktakteuren, welche diesen Namen unrechtmässig verwenden Massnahmen durchgeführt. Mehrere Fälle konnten in der Zwischenzeit geklärt werden. Dennoch heisst es, wachsam zu bleiben, damit für den Gruyère AOP die bestmögliche Lösung gefunden werden kann. Rechtliche Schritte wurden auch bei staatlichen und rechtlichen Instanzen in Zentral- und Südamerika eingeleitet. Es ist erfreulich festzustellen, dass dieser Gedanke bezüglich Schutz des Namens in den verschiedenen Regionen der Erde Fortschritte macht. Ein bekannter Name mit einem ausgezeichneten Ruf, wie dies beim Gruyère AOP der Fall ist, kann sehr schnell missbräuchlich verwendet werden, um sich auf dem Markt besser zu positionieren.

Die Sortenorganisation stützt sich bei Problemfällen auf ihre Anwälte und jene, welche mit den entsprechenden Fällen im Ausland beauftragt wurden. Sie wird zudem von Bundesbehörden wie dem Bundesamt für Landwirtschaft, dem Eidgenössischen Institut für Geistiges Eigentum sowie den Organen der Europäischen Union, insbesondere von Frankreich, unterstützt. Die nationalen und internationalen Organisationen wie Switzerland Cheese Marketing (SCM) sowie die Schweizerische Vereinigung der AOP-IGP sind bei diesem Vorgehen ebenfalls sehr wichtig. Die Erfahrung der Vereinigung OriGIn ist zur Bestätigung der vorgebrachten Argumente ebenfalls zentral.

Auf nationaler Ebene stellt die Sortenorganisation Gruyère zufrieden fest, dass das Swissness-Dossier Anfang 2017 seine volle Wirkung zeigen wird. Dieser Begriff, vereint mit den Bestimmungen zur geschützten Ursprungsbezeichnung, sollte die ordnungsgemässe Nutzung der Ursprungsbezeichnung noch stärken. Dadurch wird das Ganze für die Konsumenten aussagekräftiger und die Marke "Le Gruyère AOP Switzerland" noch zusätzlich gestärkt.

Diese verschiedenen Schritte sind für die Verteidigung und Positionierung des Gruyère AOP auf den Märkten entscheidend. Sie gehen unweigerlich mit einem lückenlosen Einsatz jedes Akteurs der Branche und der Verkäufer von Gruyère AOP einher.



## Qualität des Gruyère AOP

## Taxation und Kontrolle

In voller Anwendung der Bestimmungen des Pflichtenheftes wird jeder Posten Gruyère AOP der Taxation unterzogen, wenn der Käse im Durchschnitt 4,5 Monate alt ist.

Eine erste Qualitätsbeurteilung erfolgt nach rund drei Monaten, wenn der Affineur den Käse aus dem Käsekeller nimmt. Die Taxation wird durch eine Taxationskommission bestehend aus einem Experten der Sortenorganisation Gruyère, einem Co-Experten und einem Vertreter der Käsereien durchgeführt. Gegen das Vorgehen kann Rekurs eingereicht werden, bzw. es kann eine neue Taxation durch die Rekurskommission verlangt werden, die sich aus zwei Vertretern der Affineure und einem Käser zusammensetzt. Das Ergebnis davon ist unwiderruflich. Dieses Vorgehen garantiert die notwendige Objektivität bei der Beurteilung der Qualität des Gruyère AOP, welcher auf dem Markt abgesetzt wird. Bevor der Käse den Keller definitiv verlässt und auf den Markt gelangt,

wird der Gruyère AOP einer dritten Beurteilung durch den Affineur/ Verkäufer unterzogen.

Diese wichtige Arbeit erfordert jederzeit höchste Professionalität und eine strikte Vorgehensweise, damit das konsumfertige Produkt in der



Schweiz oder im Ausland von einwandfreier Qualität ist.

Global gesehen war die Produktion 2015 von traditionellem und biologischem Gruyère AOP hervorragend. Der seit 2014 rückläufige Anteil an Käse der Qualität IB setzte sich fort. Es ist erfreulich festzustellen, dass die in den letzten Jahren

umgesetzten Massnahmen zur Steigerung der Qualität des Gruyère AOP ihre Früchte getragen haben. 97,88 Prozent der eingegangenen Posten wurden in die Klasse IA eingestuft. Das Verhältnis der Posten mit 19 und mehr Punkten stieg auf 60.45 Prozent (Vorjahr 60,29 Prozent). Die Proportion des IB betrug 1,97 Prozent, jene der zweiten Wahl 0,12 Prozent. Von den 53 eingereichten Rekursen gegen die Taxation waren 26 erfolgreich. Aufgrund dieser Ergebnisse konnten Qualitätsprämien in der Höhe von CHF 5'237'666 ausbezahlt werden.

Die Produktion von Gruyère d'Alpage AOP war im Jahr 2015 hervorragend. Dank ihrem Know-how wussten sich die Hersteller den Wetterbedingungen anzupassen. So konnten 92,49 % der Produktion in die Klasse IA eingestuft werden und 62,09 % erreichten 19 Punkte oder mehr.





### Chemische Analyse

#### Wasser- und Fettgehalt:

Sämtliche in den Handel gesetzten Posten werden einer systematischen Kontrolle der chemischen Zusammensetzung unterzogen. Zu 20 Analysen wurde ein Rekurs eingereicht, 8 davon waren erfolgreich. Es ist anzumerken, dass mehr als 2'000 Posten analysiert wurden. Die allgemeine Einhaltung der Gehalte im Pflichtenheft bezieht sich auf einen Durchschnitt von sechs Monaten. Dieses Ziel wurde vollumfänglich erfüllt.

### Analyse auf Listerien und spezifische Analysen

Die Sortenorganisation Gruyère untersucht die Präsenz von Listerien und anderen hygienerelevanten Substanzen im Käse. Im Jahr 2015 fielen sämtliche Proben auf pathogene Substanzen wie Listerien negativ aus. Folglich kann festgehal-

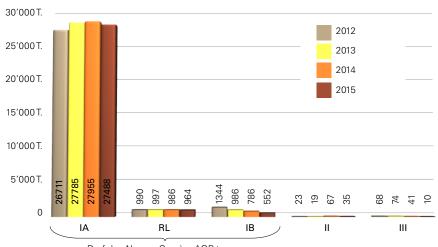
ten werden, dass der Gruyère AOP den gesetzlichen Vorschriften vollumfänglich entspricht. Dies bestärkt den Konsumenten in seinem Kaufentscheid für einen Gruyère AOP ohne Zusatzstoffe.

#### Qualitätskommission

Wie bereits im Kapitel Organe der Sortenorganisation Gruyère behandelt, steht die Qualitätskommission, insbesondere ihre ad hoc Delegation, den Akteuren der Branche zur Verfügung, um bei wiederkehrenden Qualitätsproblemen die bestmögliche Lösung zu finden. Ist dieses Ziel erreicht, werden die Verarbeitungsbetriebe bessere wirtschaftliche Perspektiven haben.



#### Qualitätsvergleich nach Kalenderjahr in Tonnen





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

Die Sortenorganisation Gruyère ist stolz auf die zahlreichen Preisträger der verschiedenen Wettbewerbe im Jahr 2015. Sie gratuliert allen Mitgliedern der Branche, welche mit einer hervorragenden Milchqualität und einer bemerkenswerten Produktion und Reifung zu diesen Resultaten beigetragen haben. Die erstklassige Qualität, die daraus hervorgeht, ist die beste Garantie für die Zukunft des Gruyère AOP.

Diese Auszeichnungen verstärken das positive Image unseres Hartkäses. Sie erinnern gleichzeitig daran, dass Qualität auch Respekt der Tradition, der Natur, des Know-hows und äusserste Genauigkeit bei der täglichen Arbeit bedeutet. Durch diese Wettbewerbe wird die Arbeit der gesamten Sortenorganisation honoriert.

#### Schweizer Wettbewerb der Regionalprodukte, Courtemelon, 25. September 2015

#### Ein Gruyère d'Alpage AOP beim Schweizer Wettbewerb der Regionalprodukte ausgezeichnet

Am Samstag, 25. September hat die Abgabe der 351 Medaillen stattgefunden.

Le Gruyère d'Alpage AOP von Herrn Nicolas Brodard, Alp La Guignarde, von der Freiburgischen Alpkäsegenossenschaft gereift, war für den Preis der Excelenz nominiert in der Kategorie Milchprodukte. Er hat eine Goldmedaille gewonnen.

Le Gruyère AOP von Herrn Jean-Charles Favre, Käserei Vuarmarens, von Mifroma SA gereift, hat eine

#### Silbermedaille gewonnen.

Le Gruyère AOP Bio von Herrn Pierre Buchillier, fromagerie de Les Moulins, von Fromco SA gereift, hat eine Silbermedaille gewonnen.

Le Gruyère AOP von Herrn Jean-Daniel Privet, Käserei Le Pâquier-Montbarry, von Mifroma SA gereift, hat eine **Bronzemedaille** gewonnen.

Le Gruyère AOP von Herrn Erich Hunkeler, Käserei Sommentier, von Fromage Gruyère SA gereift, hat eine **Bronzemedaille** gewonnen.

Le Gruyère AOP von Herrn Vincent Tyrode, Käserei L'Auberson, von Margot Fromages SA gereift, hat eine Bronzemedaille gewonnen.

#### OLMA Alpkäse-Wettbewerb, 9. Oktober 2015

Le Gruyère d'Alpage AOP von Herrn Laurent Gachet, Alp Les Audèches, hat den 3. Preis gewonnen.

Le Gruyère d'Alpage AOP von Herrn Pascal Andrey, Alp Les Cours, hat den **5. Preis** gewonnen.

Le Gruyère d'Alpage AOP von Herrn Philippe und Samuel Dupasquier, Alp Le Lity, hat den 7. Preis gewonnen. Le Gruyère d'Alpage AOP von Herrn Pierre-André und Marcel Barras, Alp Les Groins d'Enhaut, hat eine Auszeichnung erhalten.

All diese Gruyère d'Alpage AOP wurden von der Freiburgischen Alpkäsegenossenschaft gereift.

### Great Yorkshire Show, Harrogate GB, 15. Juli 2015

Le Gruyère AOP von Herrn Jean-Marie Dunand, Käserei Le Crêt, von Fromage Gruyère SA gereift, hat eine Goldmedaille gewonnen.



### World Cheese Awards, Birmingham, England, 28. November 2015

An diesem Wettbewerb haben 2'727 Käsen aus verschiedenen Regionen der Welt teilgenommen, u.a. aus Australien, Südafrika, USA, Kanada und Italien. 270 Richter hatten die Mission, die perfekte Wahl zu treffen. Le Gruyère AOP hat mehrere Auszeichnungen gewonnen:

### Gesamtsieger über alle Kategorien des World Cheese Awards:

Le Gruyère AOP 14 Monate, Käserei Châtonnaye, Familie Alexandre Guex, bei Cremo Von Mühlenen affiniert.

#### Medaille "Super Gold":

Le Gruyère AOP 14 Monate, Käserei Châtonnaye, Familie Alexandre Guex, bei Cremo Von Mühlenen affiniert.

#### Goldmedaille "Gold":

Le Gruyère AOP 14 Monate, Käserei Lanthen, Herr Markus Sturny, bei Cremo Von Mühlenen affiniert.

#### Silbermedaille:

Le Gruyère AOP 14 Monate, Käserei Niedermuhren, Familie Adrian Scheidegger, bei Cremo Von Mühlenen affiniert.

Le Gruyère AOP 12 Monate, Käserei Bouloz, Familie Roland Pittet, bei Lustenberger und Dürst affiniert.

#### Bronzemedaille:

Le Gruyère AOP 9 Monate, Käserei Niedermuhren, Familie Adrian Scheidegger, bei Cremo Von Mühlenen affiniert.

Le Gruyère AOP 9 Monate, Käserei Strauss, Familie Franz Jungo, bei Cremo Von Mühlenen affiniert.

Le Gruyère AOP 9 Monate, Käserei Cremo, bei Cremo Von Mühlenen affiniert.



### Marketing

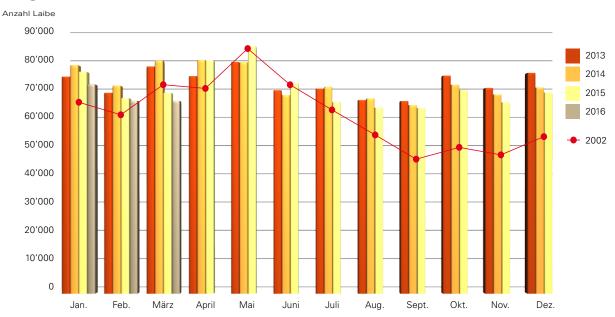
Wie im letzten Jahresbericht angekündigt wurde ein struktureller Ansatz verfolgt, um die Absatzförderungsmassnahmen des Gruyère AOP zu stärken. Am 10. Juni 2015 verabschiedete die Delegiertenversammlung einen Leitfaden der guten Marketingpraxis, in dem die Rolle eines jeden Einzelnen festgelegt wurde: Produzenten, Käser, Affineure und Verwaltung der Sortenorganisation Gruyère, um so den Gruyère als Markenprodukt mit Mehrwert in der gesamten Branche bestmöglich positionieren zu können.

Ziel dieses Leitfadens ist eine Stärkung der durchgeführten Aktivitäten sowohl in der Schweiz als auch im Ausland. Auf nationaler Ebene ist die Werbung vor allem auf das Thema "Der Geschmack der Schweiz seit 1115" ausgerich-

tet. Als Höhepunkt fand am 10. September auf dem Bundesplatz im Beisein der politischen Behörden unseres Landes ein Fest zum 900. Geburtstag dieses edlen Käses statt. Die Werbekampagne für den Wettbewerb zum 900- Jahr-Jubiläum, mit einer Anspielung an Wilhelm Tell, erhielt sogar einen Publikumspreis für ihr Wettbewerbsplakat. An dem bei diesem symbolischen Festakt durchgeführten Wettbewerb nahmen 40'000 Personen teil und es bestand die Möglichkeit, ausschliesslich Schweizer Produkte zu gewinnen - von einem Paar Ski bis zum Gruyère AOP. Für den Rest des Jahres wurde für den Gruyère AOP im Fernsehen, auf Plakaten und in Werbebeilagen geworben. Der Gruyère AOP sponserte zum ersten Mal das Wetter auf drei nationalen Fernsehsendern. Die Kampagne stiess allgemein auf ein sehr positives Echo und gestaltete sich sehr dynamisch. Auf regionaler Ebene arbeitet der Gruyère AOP mit den kantonalen Produkten des Ursprungsgebiets zusammen. Ein Beispiel dafür ist das Projekt des Kantons Waadt mit dem Etivaz AOP, dem Vacherin Mont d'Or AOP und dem Label Terravin, dank dem unsere Ursprungsbezeichnungen in den Unterricht bei den verschiedenen Hotelfachschulen Einzug halten.

Beim Sponsoring war der Gruyère AOP auch weiterhin Partner der Radfahrer an der Tour de Romandie und der Tour de Suisse und begleitete sie auf den Strassen in der Westschweiz und der übrigen Schweiz. Um auch die jüngere Generation anzusprechen, war der Gruyère AOP an der Giant X Tour vertreten, einem Freestyle Wettbewerb für Schüler und Lernende sowie am Lauf Mille Gruyère, an dem junge Mittelstreckenläufer gegeneinander antreten, in der Hoffnung, sich spä-

#### Vergleich der Produktion (Kaseinmarken)





ter auf den Bahnen der Athlétissima und Weltklasse Zürich zu messen, bei denen der Gruyère AOP ebenfalls vertreten ist.

Zudem sponsert der Gruyère AOP den HC Fribourg-Gottéron, der während der gesamten Wintersaison die Farben der Westschweiz trug. Im Bereich Kultur begleitet das Fondue aus Gruyère AOP sowohl im Caquelon als auch das Hot-Fondue die Besucher des Paléo-Festivals in Nyon oder des Musikfestivals Zermatt Unplugged. Die Besucher in Zermatt können ebenfalls die Elektrobusse auf den Strassen am Fusse des Matterhorns bewundern, die immer in den Farben des Gruyère AOP gehalten sind.

Um den Kreis zu schliessen ist der Gruyère AOP während des ganzen Jahres an den grossen regionalen und nationalen Messen Auch für Wilhelm Tell.

Der Geschmack der Schweiz seit 1115.

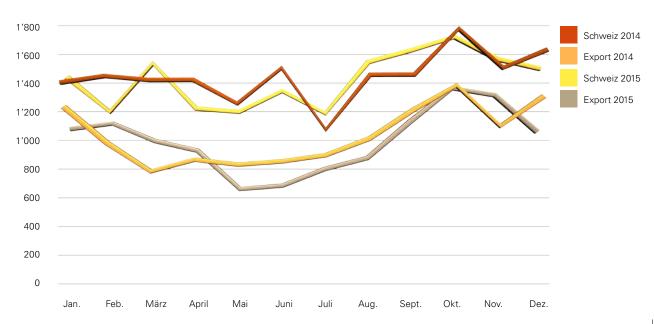
www.gruyere.com/900

Unser Schweizer Käse.

www.schweizerkasse.ch

in den verschiedenen Landesteilen präsent. Ob zusammen mit der Schweizerischen Vereinigung der AOP-IPG, der Switzerland Cheese Marketing oder dank den Käsern der Region, die verschiedenen

#### Absatz 2014-2015 (Tonnen)





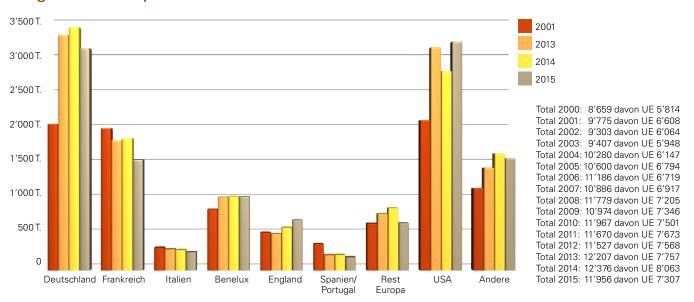
Stände des Gruyère AOP bieten die Gelegenheit, diesen edlen Käse kennenzulernen oder wieder zu entdecken.

Eine grosse Anzahl an Degustationen wird bei den Grossverteilern organisiert, damit der Gruyère AOP seine Attraktivität beibehält. Dank all dieser Aktionen ist es dem Gruyère AOP 2015 gelungen, seinen Platz beizubehalten und sich unter den zehn bekanntesten Marken in der Schweiz zu positionieren.

Ob der Gruyère AOP auch in Zukunft Fortschritte machen wird, hängt auch von der Erhöhung des Absatzes und der Bekanntheit auf den ausländischen Märkten ab. Diese Aktivitäten haben 2015 mit der professionellen Umsetzung des Projekts "Neue Märkte" noch zugenommen. Neben den traditionellen Ländern des Switzerland Cheese Marketing, nämlich Deutschland, Frankreich, Benelux, Italien und Spanien und für den Gruyère AOP Grossbritannien, hat der Bund neue Gelder zur Verfügung gestellt, um weitere Gebiete zu erforschen oder diese zu verstärken. So hat die Sortenorganisation Gruyère zusammen mit den Affineuren eine Absatzförderungskampagne für dieses Produkt in den USA, Japan, China und Russland, in den Ländern Nordeuropas, Schweden und Finnland, auf die Beine gestellt. Dadurch mussten die Unterlagen und elektronischen Mittel - ob Produktbeschreibungen oder Rezepte – in mehreren Sprachen zur Verfügung stehen. Diese Projekte verzeichneten einen beträchtlichen Erfolg, da die Bekanntheit des Gruyère AOP dadurch gestärkt wurde und gleichzeitig eine Erhöhung des Absatzes erzielt wurde, wie dies beispielsweise in den USA der Fall war.

Bei den europäischen Stammländern führte eine neue Kampagne in Deutschland und Frankreich zu gemischten Ergebnissen. In Deutschland halten sich die verkauften Mengen zwar auf einem hohen Niveau, in Frankreich entsprechen die Erwartungen jedoch nicht den gemachten Anstrengungen. Die Werbekampagne im Fernsehen

#### Vergleich der Exporte in Tonnen





und die Aktionen vor Ort, wie Degustationen oder andere normalerweise erfolgreiche Aktionen konnten den Absatzrückgang nicht aufhalten.

Vielleicht müssten, wie in Deutschland, Merchandising-Projekte oder neue Angebotsformen des Gruyère AOP eingeführt werden, wie zum Beispiel Käsehobel für die Grossverteiler.

Diese Absatzförderungsaktionen für den Gruyère AOP wurden noch durch die Sponsoringaktionen, wie den Veranstaltungen des europäischen Leichtathletikverbandes, der Gruyère European Curling Championships oder dem ganz neuen Projekt, der Partnerschaft des Langlauf-Weltcups

oder der Tour de Ski verstärkt. Dank dieses Projekts strahlte unsere Marke von November bis März in den Ländern Italien, Schweiz, Deutschland, Norwegen, Finnland, Kanada, Schweden, Slowenien und Tschechien und sandte dabei Bilder auf die Fernsehbildschirme und Websites in der ganzen Welt.

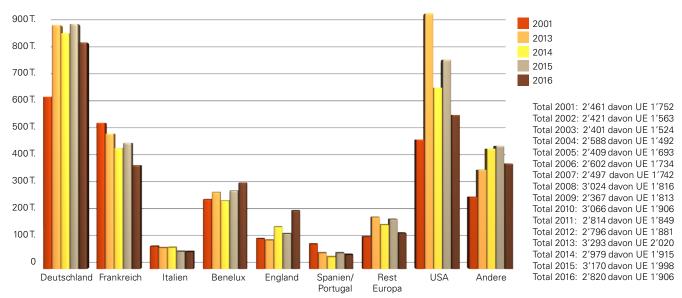
Als "Visitenkarte" sowohl für einheimische als auch ausländische Touristen nimmt die Schaukäserei Maison du Gruyère ihre Aufgabe als Botschafterin für den Gruyère AOP wahr. Sie wird dabei von der Käserei Ponts-de-Martel unterstützt. Seit 2015 bietet auch die Käserei in Montricher einen Besucherraum. An diesen Orten kann jederzeit die Herstellungsweise

des Gruyère AOP in all ihren Facetten kennengelernt werden.

Dank diesen Aktivitäten wird sich der Gruyère AOP als starke und dynamische Marke in verschiedenen Orten der Welt positionieren können. Die zur Verfügung gestellten Mittel müssen also unbedingt optimal genutzt werden. Damit dies klappt, müssen alle Akteure am gleichen Strick ziehen. Die vom Bund bereitgestellten Mittel sind zwar willkommen, sie sollten aber nicht zu kontraproduktiven administrativen Schikanen führen.

Nur durch eine effiziente Vorgehensweise kann der Gruyère AOP konsequent einen Platz in den verschiedenen Regalen auf der ganzen Welt finden.

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





## **Veranstaltungen** 2015

#### Januar bis März 2015

Giant Xtour

#### 10. bis 11. Januar 2015

FIS Herrenskirennen in Adelboden

#### 11. bis 13. Januar 2015

Winter Fancy Food Show in San Francisco (1)

#### 15. bis 18. Januar 2015

Swiss Expo in Lausanne (2)

#### 6. bis 15. Februar 2015

Muba in Basel

#### 21. Februar bis 1. März 2015

Internationale Landwirtschaftsausstellung und internationale Käse-Messe in Paris (3)

#### 5 . bis 8. März 2015

European Athletics Indoor Championships in Prag (4)

#### 5. bis 8. März 2015

Schlaraffia in Weinfelden

#### 14. und 15. März 2015

AOP-Markt in Bourg-en-Bresse (Frankreich)

#### 14. bis 18. April 2015

Zermatt Unplugged

#### 24. April bis 3. Mai 2015

BEA in Bern

#### 24. April bis 3. Mai 2015

LUGA in Luzern

#### 28. April bis 3. Mai 2015

Tour de Romandie (5)

#### **Zwischen Mai und September 2015**

Regionalfinale des Mille Gruyère (6)

#### 3. bis 21. Juni 2015

Tour de Suisse

#### 20. und 21. Juni 2015

European Athletics Team Championships in Cheboksary (7)

#### 28. bis 30. Juni 2015

Summer Fancy Food Show und Cheesemonger Invitational in New York

#### 9. Juli 2015

Athlétissima (8)

#### 15. Juli 2015

Besuch des Club des Chefs des Chefs im Greyerzerland (9)

#### 20. bis 26. Juli 2015

Paléo Festival

#### 7. bis 9. August

Swiss Food Festival, Zermatt

#### 3. September 2015

Weltklasse (10)

#### 10. September 2015

900-Jubiläum auf dem Bundesplatz, Bern (11)

#### 8. bis 18. Oktober 2015

OLMA in Sankt-Gallen

#### 25. September bis 4. Oktober 2015

Züspa, Zürich

#### 2. bis 11. Oktober 2015

La Foire du Valais, Martigny

#### 28. Oktober bis 1. November 2015

Salon des Goûts et Terroirs. Bulle (12)

#### 13. bis 15. November 2015

Slow Food Market, Zürich

#### 20. au 28. November 2015

European Curling Championship, Esbjerg (13)

#### 21. November 2015

Mondial de la Fondue, Tartegnin

#### November 2015 bis März 2016

Langlauf Weltcup (14)

#### 4. bis 6. Dezember 2015

Salon des Saveurs et Artisans in Martigny

#### 13. Dezember 2015

Spar European Crosscountry Championships

#### Winter 2015 bis 2016

- Friburg Gottéron
- Fondue-Abende auf dem Vierwaldstättersee

#### **Ganzes Jahr hindurch**

- Werbung auf allen Elektrobussen in Zermatt (15)
- Auf sämtlichen Abflüge der SWISS ab der Schweiz wird in der Economy-Class Schweizer Käse serviert.

































## Organe der Sortenorganisation Gruyère

Der Vorstand traf sich unter der dynamischen Leitung von Präsident Oswald Kessler zu 14 Sitzungen, darunter zu einer zweitägigen Klausurtagung in Kandersteg. In der Heimat von Adolf Ogi bekräftigte der Vorstand die festgelegten Leitlinien, d. h. eine harmonische Entwicklung der Branche durch eine strenge Mengenführung unter Wahrung angemessener Preise. Zudem wurde beschlossen, die Marke "Le Gruyère AOP Switzerland" in den Vordergrund zu rücken.

Der Vorstand behandelte die laufenden Geschäfte. Diese waren vom

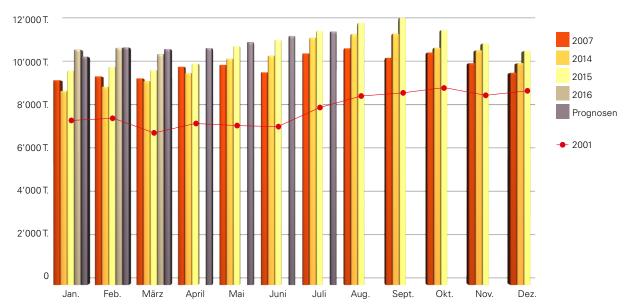
Entscheid der Schweizerischen Nationalbank, den Euro-Mindestkurs aufzuheben, stark geprägt. Diese Situation beeinflusste die Mengenführung über das ganze Jahr hinweg. Der Vorstand bereitete zudem die Beschlüsse der Delegiertenversammlung zur Umsetzung des Leitfadens der guten Marketingpraxis sowie des Leitfadens zur Herstellung von Gruyère d'Alpage AOP vor. Mit Befriedigung nahm der Vorstand ferner zur Kenntnis, dass sich die gesamte Qualität des Gruyère AOP verbessert hat. Grund dafür ist die strenge Qualitätsführung von der Milchproduktion bis zur Affinage. Qualität kennt keine Kompromisse!

Der Vorstand prüfte ausserdem regelmässig Renovations- und Zusammenschluss-Projekte von Käsereien, damit diese sich im Sinne des Leitfadens der guten Herstellungspraxis entwickeln.

Das Bureau traf sich einmal, um die Tätigkeiten des Vorstandes zu koordinieren sowie die Lohnpolitik des Personals festzulegen.

Die Delegiertenversammlung kam zwei Mal zusammen, einmal für die Jahresrechnung und den Jahresbericht und einmal für das Budget. Im Rahmen dieser Sitzungen genehmigte sie einen neuen Leitfaden der guten Marketingpraxis,

#### Vergleich der Entwicklung der Vorräte (Ende März 2016) in Tonnen





der die Rolle jedes Einzelnen bei der Verkaufsförderung von Gruyère AOP besser definiert sowie einen Leitfaden der guten Herstellungspraxis für den Gruyère d'Alpage AOP. Letzterer führte zu einer grossen Diskussion betreffend die Möglichkeit, Gruyère d'Alpage AOP Bio herzustellen. Es wurde schliesslich beschlossen, dass bei dieser Spezialität die Bezeichnung "Alpage AOP" stärker gewichtet wird als jedes andere Label, und daher bei dieser Produktion keine spezifische Unterscheidung stattfindet. Die Delegiertenversammlung genehmigte ferner das Mengenführungssystem 3/9, d. h. eine jährliche Mengenführung und eine maximale Produktion in den ersten drei Monaten des Jahres. Dieses neue System basiert auf der Erfahrung der Affineure in Bezug auf die gestaffelten Verkäufe über das ganze Jahr und die verschiedenen Reifungsgrade.

Zur Vorbereitung der Beschlüsse der Delegiertenversammlung traf sich die Alpkommission sechs Mal. Sie legte dabei die Produktionsbedingungen für 2015 fest und definierte den speziellen Leitfaden der guten Herstellungspraxis für den Gruyère d'Alpage AOP. In diesem Rahmen wurde klar festgelegt, dass der traditionelle Charakter dieser Fabrikation gefördert werden soll. So wird zum Beispiel Holz als Baumaterial, für Fabrikationsgeräte sowie als Energiequelle verwendet.

Die Biokommission, die sich speziell mit der Produktion von Gruyère AOP Bio befasst, traf sich zu zwei Sitzungen. Auch wenn sich die Qualität des Gruyère AOP Bio deutlich verbessert hat, muss doch festgestellt werden, dass der Markt nicht den Erwartungen entspricht. Die rund 1'100 zugeteilten Tonnen werden im Vergleich zur Aufnahmefähigkeit des Marktes als zu hoch einge-

schätzt. Aus diesem Grund wurde an der Herbst-Delegiertenversammlung eine Produktionskürzung um sechs Prozent beschlossen. Es gilt, die richtigen Marketingmassnahmen zu ergreifen, um den Gruyère AOP Bio zu fördern, ohne deshalb die inneren Werte des Gruyère AOP als solchen zu vernachlässigen.

Die Marketingkommission fand sich zu fünf Sitzungen ein, die Sitzungen der Arbeitsgruppe Marketing eingeschlossen. Die Arbeitsgruppe wurde 2014 eingesetzt, um den Leitfaden der guten Marketingpraxis zu erarbeiten. Dieses Dossier konnte an der Delegiertenversammlung



2015 genehmigt werden. Der genannte Leitfaden definiert klar die Rolle aller einzelnen Akteure. Die Marketingkommission befasste sich ausserdem mit den Problemen auf einigen Märkten als Folge der Aufgabe des Euro-Mindestkurses und der direkten Auswirkungen des Russland-Embargos. Zur Unterstützung der Verkaufsakteure auf nationaler und internationaler Ebene wurden vom Vorstand mehrere Massnahmen vorgeschlagen und anschliessend beschlossen. Die grösste Schwierigkeit bei Marketingund Verkaufsförderungsmassnahmen besteht in der Suche nach dem richtigen Gleichgewicht zwischen Werbung und verschiedenen Förderungsmassnahmen direkt an der Verkaufsfront. Ziel dieser Massnahmen ist es, die vom Endkonsumenten nachgefragten Mengen zu stärken.

Die Planungskommission, die manchmal in der erweiterten Form tagte, traf sich neun Mal. Sie behandelte die Problematik der Mengenführung, und insbesondere Fragen, die nach dem Entscheid, die Produktionsmengen in den ersten drei Monaten des Jahrs einzuschränken, auftauchten. Dieses unerlässliche Vorgehen führte zu Anwendungsschwierigkeiten bei verschiedenen Genossenschaften, insbesondere bei der Verteilung unter den einzelnen Produzenten. Es konnten pragmatische Lösungen gefunden werden, die es jeder Genossenschaft ermöglichten, die genannten Bedingungen zu erfüllen. Es muss betont werden, dass das Mengenführungssystem der Sortenorganisation seit seiner Einführung von den verschiedenen Akteuren der Branche befolgt wird. Das System funktioniert auf demokratische Weise. Die Rekurskommission tagte zwei Mal, um vier eingereichte Rekurse bezüglich der Mengenführung zu behandeln. Diese wurden in der Folge abgewiesen.

Die Qualitätskommission traf sich zwei Mal zur Behandlung der ihr zugewiesenen Themen. Sämtliche umgesetzten Massnahmen haben sich positiv ausgewirkt. Die allgemeine Qualität der Milch sowie jene des Gruyère AOP verbesserten sich merklich, was sich bei den Taxationen deutlich äusserte. Nichtsdestotrotz trafen sich die ad hoc-Kommissionen, welche parallel zum neuen Qualitätsschema eingesetzt wurden, mehrmals mit den



#### Zum Gedenken an Thomas Raemy

2015 verloren wir einen unserer herausragenden Botschafter des Gruyère AOP. Kurz vor seinem 70. Geburtstag verstarb Thomas Raemy. Als damaliger Direktor der Fromage Gruyère SA gehörte er zu den Gründungsmitgliedern der Sortenorganisation Gruyère. In seiner Funktion als Vizepräsident begleitete er sämtliche Schritte der Sortenorganisation Gruyère. Mit seiner grossen Hingabe für den Gruyère AOP und die Hersteller dieses edlen Käses war er massgeblich an seinem Aufschwung beteiligt. Er spielte eine aktive Rolle bei der Ausarbeitung des Pflichtenheftes des Gruyère AOP unter Wahrung der traditionellen Eigenschaften. Der menschliche Faktor lag ihm besonders am Herzen, sei dies bei gemeinsamen Momenten mit seinen Schülern in Grangeneuve oder bei der Rekonstruierung der historischen Handelsroute im Jahr 2011, wo er stolz war, die Rolle des Händlers spielen zu können. Der Gruyère AOP hat einen seiner grossen Vertreter verloren, der die Leidenschaft für diesen Käse weiterzugeben vermochte. Dies spornt uns an, diese Massnahmen zum Schutz des Gruyère AOP weiterzuführen.

betroffenen Genossenschaften und Käsern bezüglich wiederkehrender, jedoch weniger häufig auftretender Probleme. Die verschiedenen Delegationen trafen sich acht Mal zwecks einer gesamthaften, guten Anwendung der Qualität.

Die Geschäftsstelle wird nach wie vor von Philippe Bardet, Direktor, und Marc Gendre, Vizedirektor, geleitet. Herr Bardet koordiniert den Marketingbereich, der sich aus Frau Laure Rousseau und Frau Lucie Monney sowie Herrn Philippe Gremaud zusammensetzt. Diese Struktur soll 2016 verstärkt werden.

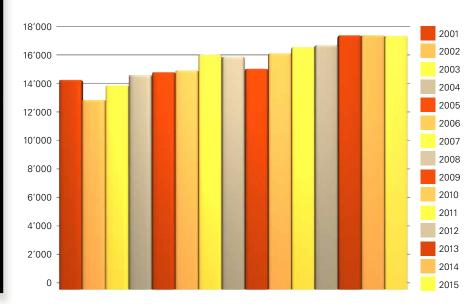
Der Qualitätsbereich unter der Leitung des Vizedirektors wird durch Herrn

Thierry Bize, Herrn Christophe Magne sowie Herrn Jean-Louis Andrey verstärkt. Letzterer arbeitet seit 2014 zu 60 Prozent.

Das Sekretariat wird von Frau Christine Grandjean und Frau Corinne Berbiers geführt, die beide eine 80 Prozent-Stelle innehaben. Frau Berbiers hat beschlossen, die Sortenorganisation per Anfang 2016 zu verlassen. Für die Buchhaltung sind Frau Magali Vuichard und Frau Sandy Uldry zuständig.

Das Team ist motiviert, seine Arbeit im Bereich der Absatzförderung und zum Schutz des Gruyère AOP im Jahr 2016 fortzusetzen.

#### Vergleich der Alpproduktion (Kaseinmarke, Tonnen)





## Vorstand der Sortenorganisation Gruyère

Präsident Oswald Kessler\* Yverdon-les-Bains

Produzenten Romane Botteron

Didier Roch\*

Nicolas Savary

Pascal Surchat

Nicolas Schmoutz Käser

> Jean-Marie Dunand Didier Germain\*#

René Pernet

Jean-Marc Collomb Affineure

Gilles Margot

Jean-Charles Michaud

Gérald Roux\*

Jean-Pierre Huguenin

Olivier Isler Daniel Koller

\* Mitglied des Bureaus

\* Vizepräsident

Gäste

La Sagne Ballens

Sâles (Gruyère) Blessens

Mézières FR

Le Crêt

Les Ponts-de-Martel Peney-le-Jorat

Fromco SA, Moudon

Margot Fromage SA, Yverdon

Mifroma SA, Ursy

Fromage Gruyère SA, Bulle

Avocat, Boudry Fromarte, Berne

PSL, Berne



### Ausblick auf das Jahr 2016

Die Sortenorganisation Gruyère will den Gruyère AOP weiterhin als starke Marke auf den verschiedenen Märkten positionieren, auf denen dieser Käse seinen Platz hat.

- Menge. Die Sortenorganisation wird ihre strikte Mengenführung weiterverfolgen und das Angebot an die Nachfrage anpassen. Die Branche wird beobachten müssen, ob die im Herbst getroffenen Entscheide ausreichen, um die Lager auf die Aufnahmefähigkeit des Marktes abzustimmen.
- Qualität. Die Kontrolle der Qualität und der Herstellung des Gruyère AOP liegen uns täglich am Herzen. Die neuen, seit letztem Jahr gültigen Qualitätsschemen, werden weiterhin angewendet, damit die Herstellung eines Gruyère AOP aus Rohmilch von ausgezeichneter Qualität garantiert ist.
- Rentabilität. Es wird alles unternommen, damit der Gruyère AOP für die verschiedenen Akteure in einer wirtschaftlich ungewissen Zeit den besten Ertrag generiert. Aus diesem Grund hat sich die Branche für eine Aufrechterhaltung des Preises und

eine noch striktere Mengenführung ausgesprochen.

- Wert für die Konsumenten. 2016 werden die Verkaufsförderungsmassnahmen bezüglich der Rückverfolgbarkeit und des einzigartigen Geschmacks des Gruyère AOP noch intensiviert. Die Positionierung der Marke "Le Gruyère AOP Switzerland" wird verstärkt und sowohl durch politische als auch juristische Schritte unterstützt, damit sie auf dem Markt einen angemessenen Platz findet.
- Ausbildung. Auf allen Stufen, d. h. vom Produzenten über den Käser zum Affineur, wird alles unternommen, um die bestmögliche Ausbildung und damit der traditionsreichen, handwerklichen Herstellung von Gruyère AOP eine Zukunft zu garantieren. Das Pflichtenheft und der Leitfaden der guten Herstellungspraxis werden integrierender Bestandteil von Ausbildungen bilden.
- Zuverlässigkeit und Zukunft der Akteure der Sortenorganisation Gruyère. Die Branche wird ihre Vision weiterverfolgen. Jede Gruppe, aber vor allem jede Einheit, soll unabhängig bleiben. Ziel ist es, in eine sorgenfreie Zukunft zu blicken und

die direkt an die Branche gebundenen Stellen zu erhalten. Die vertikale Integration ist innerhalb der Sortenorganisation keine Option und keine Gruppe soll an die Stelle einer anderen treten.

• Kommunikation. Die gesamte Kommunikation bleibt Aufgabe der Direktion und des Präsidiums.

Bei all diesen Beschlüssen muss die Sortenorganisation ihr eigenes Ziel vor Augen haben, um der Branche langfristig eine positive Zukunft zu sichern. Sie wird auch bestrebt sein, die politische Entwicklung der verschiedenen Landwirtschaftsdossiers und des Markenschutzes in der Schweiz wie im Ausland zu verfolgen.

Auf dieser Grundlage, und im heutigen wirtschaftlich schwierigen Umfeld, wird die Sortenorganisation Gruyère die künftigen Herausforderungen annehmen, um für den Gruyère AOP optimale Absatzverhältnisse zu schaffen.

## Zusammenfassung der Aufteilung des gesamten Produktionspotentials des Gruyère AOP nach Käserei und Kanton für das Jahr 2016 (mit Rollmenge)

Kanton	Dorfkäsereien			Bio			Dorfkäsereien + Bio		Alpbetriebe			Alle Käsereien		
	Mengen (Kg) (%) Anzahl			Mengen (Kg) (%) Anzahl			Mengen (Kg) (%)		Mengen (Kg) (%) Anzahl		Mengen (Kg) (%) Anzahl			
FR	13'296'549	51.83	84	302'551	30.25	4	13'599'100	51.25	184'110	35.48	30	13'783'210	50.98	114
VD	7'214'263	28.12	41	285'107	28.50	3*	7'499'370	28.03	313'598	60.43	20	7'812'968	28.59	62
NE	2'555'433	9.96	15	86'325	8.63	1	2'641'758	9.90				2'641'758	9.73	15
JU	637'546	2.49	3	131'115	13.11	1	768'661	2.83				768'661	2.78	3
JUBE + Abs. 1	774'452	3.02	6	87'104	8.71	1	861'556	3.22	21'203	4.09	3	882'759	3.23	9
BE	753'840	2.94	9	108'046	10.80	1	861'886	3.20				861'886	3.14	9
Andere Kantone	422'044	1.65	6				422'044	1.57				422'044	1.55	6
Total	25'654'127	100	164	1'000'248	100	11*	26'654'375	100	518'911	100	53	27'173'286	100	218

<sup>\*</sup> Das Total der Käsereien mit Bioproduktion umfasst 10 Käsereien mit trad. und biol. Gruyèreproduktion und eine Käserei mit ausschliesslicher Bioproduktion.