

LE GRUYÈRE®
SWITZERLAND 

Nr. 62 – Juni 2023

l'oiseau

Jahresbericht 2022 Interprofession du Gruyère





INHALT

- 03 EDITORIAL
- 04 ALLGEMEINE LAGE
- 06 MENGENMANAGEMENT
- 07 MARKTENTWICKLUNG
- 08 AOP-DOSSIER UND VERTEIDIGUNG DER MARKE AUF INTERNATIONALER EBENE
- 09 QUALITÄT DES GRUYÈRE AOP
- 11 AUSZEICHNUNG FÜR DEN GRUYÈRE AOP AN NATIONALEN UND INTERNATIONALEN WETTBEWERBEN
- 13 MARKETING
- 24 VERANSTALTUNGEN 2022
- 26 ORGANE DER SORTENORGANISATION GRUYÈRE
- 31 VORSTAND DER SORTENORGANISATION GRUYÈRE
- 32 PERSPEKTIVEN 2023

Titelbild
© Aurélie Felli

GRAFIKEN

- 04 AUFTEILUNG DES VERKAUFS VON GRUYÈRE AOP IM JAHRE 2022
- 05 ABSATZ 2021-2022
- 06 GESAMTPRODUKTION 2000-2022
- 07 VERGLEICH DES VERKAUFS
- 10 QUALITÄTSVERGLEICH NACH KALENDERJAHR
- 14 VERGLEICH DER PRODUKTION (KASEINMARKEN)
- 15 EXPORTE 2021-2022
- 16 VERGLEICH DER JÄHRLICHEN EXPORTE VON GRUYÈRE AOP
- 17 VERGLEICH DER EXPORTE (JANUAR – MÄRZ)
- 26 VERGLEICH DER ENTWICKLUNG DER VORRÄTE (ENDE MÄRZ 2023)
- 28 VERGLEICH DER ENTWICKLUNG DER VORRÄTE OHNE ALPBEWIRTSCHAFTUNG (ENDE MÄRZ 2023)
- 32 ZUSAMMENFASSUNG DER AUFTEILUNG DES GESAMTEN PRODUKTIONSPOTENTIALS DES GRUYÈRE AOP NACH KÄSEREI UND KANTON FÜR DAS JAHR 2023



Editorial

2022, ein Jahr der Kontraste

Selbst der grosse Nostradamus hätte die Umwälzungen, denen die Welt im letzten Jahr ausgesetzt war, nicht vorhersehen können. Neben der globalen Klimaveränderung, die uns schon seit längerem beschäftigt, gab es viele unerwartete und unvorhersehbare Ereignisse, wie der Krieg in der Ukraine, die Erhöhung der Produktionskosten und der Preise, der stärkere Schweizer Franken, die galoppierende Inflation und vieles mehr. Wie können wir nur in dieser schwierigen Situation das Positive, das halb volle Glas, sehen?

Ich erinnere mich an einen Vortrag eines führenden Vertreters der Schweizer Uhrenindustrie. Er sprach über die Krise in der Uhrmacherkunst und über grosse Momente des Zweifelns. Wenn alles schwarz sei, sagte er, ist es notwendig, unermüdlich nach dem kleinen Leuchtpunkt als Hoffnungsträger zu suchen und sich daran festzuklammern. Er existiert immer und es gilt, daran zu bleiben, um ihn zu finden!

Es ist richtig, dass sich die Marktbedingungen nach der wahren Euphorie im Herbst 2021, die zu einer starken und schnellen Produktionserhöhung führte - zu stark und zu schnell übrigens -, im Frühjahr 2022 völlig umkehrten. Das gilt auch heute noch. Die Marktlage erweist sich als kompliziert und wir dürfen uns nichts vormachen. Die Branche ist sich dieser Schwierigkeit sehr wohl bewusst und die entsprechenden Beschlüsse wurden rasch umgesetzt.

Wo ist dann der berühmte Hoffnungsschimmer? Eigentlich ist er vielfältig:

- Die "objektive" Qualität unseres Gruyère AOP, sein seit 25 Jahren ungebrochener Erfolg,



seine Krönung im letzten Jahr mit einem grossartigen «Grand Slam»: Viermal in Folge Sieger gegenüber 10'000 Käsesorten!

- Ein einschränkendes, aber notwendiges Pflichtenheft als Garant der für den Markterfolg unerlässlichen Qualität.
- Die grundlegende Qualität unserer Branche mit ihrer hochgradig demokratischen Arbeitsweise und ihrem Zusammenhalt. Der Erfolg des 25-jährigen Jubiläums ist ein klarer Beweis dafür.
- Die Fähigkeit, sich selbst in Frage zu stellen, wie die im Rahmen der Studie von Triesse-Gressard durchgeführte Selbstreflexion und die seither in den Bereichen Nachhaltigkeit, Verteilung des Mehrwerts und technologische Entwicklung begonnenen Arbeiten zeigen.
- Ihre grosse Professionalität. Sie als Milchproduzent, Käser und Affineur, Sie alle leisten täglich eine qualitativ hochwertige Arbeit auf allen Ebenen.

Diese Elemente sind ein starkes Zeichen für die Zukunft. Das Jahr der Kontraste wird ein Jahr der Wende sein. Die wahre Stärke einer Organisation besteht in der Widerstandsfähigkeit und Geschlossenheit in Zeiten von Unwettern und Stürmen. Wir werden die Herausforderungen erfolgreich meistern, wie wir das nun seit mehr als einem Vierteljahrhundert mit einem einzigen Ziel tun: die Wertschöpfung unseres Gruyère AOP!

Es lebe der Gruyère AOP!

Pierre-Ivan Guyot
Präsident der IPG





Allgemeine Lage

Ein Jahr der Feier

Es war ein spezielles Jahr für die Sortenorganisation Gruyère, feierte sie doch am 2. Juni 2022 ihr 25-jähriges Bestehen. Zu diesem Anlass wurde am 16. und 17. Dezember 2022 eine Feier für die gesamte Branche im Espace Gruyère in Bulle organisiert. Diese beiden Tage, die von den 2 Vincent moderiert und durch ein ausgezeichnetes Essen des Caterers Cinq Sens bereichert wurden, werden allen in Erinnerung bleiben.

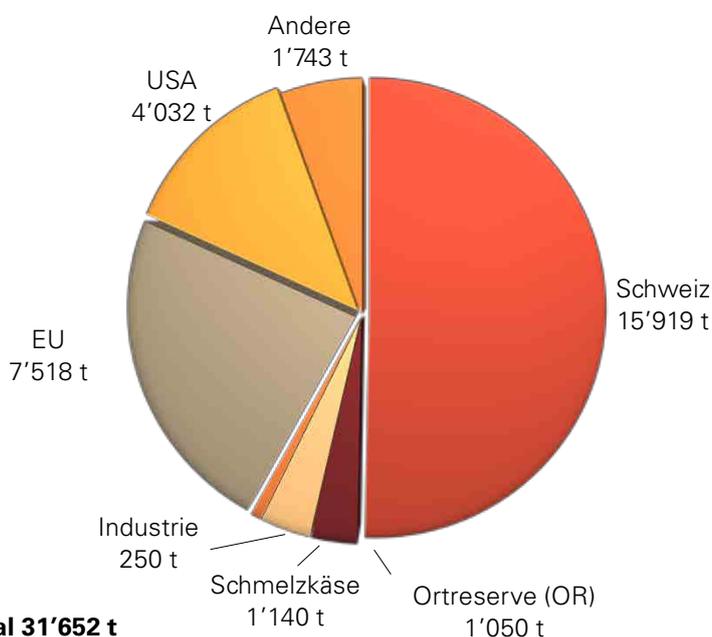
Das Jahr 2022 ist auch der 30. Jahrestag der Unterzeichnung der Gruyère-Charta in Les Faverges. An diesem schönen Ort im Lavaux verpflichteten sich die Westschweizer Kantone sowie die Dachorganisationen der Milch- und Käsewirtschaft am 2. Juli 1992 mit einem Dokument, alles zu tun, um einen AOP-Schutz für den Gruyère zu erreichen. Dieses Ziel von damals ist heute Realität geworden. Obwohl es noch wichtige Schritte bis zum weltweit vollständigen Schutz des Gruyère braucht, wie in den USA, verleiht ihm seine rechtliche Verankerung in der Gesetzgebung von Europa und von anderen entfernteren Ländern eine nicht unerhebliche Handelsstärke.

Solid trotz turbulentem Umfeld

Abgesehen von den festlichen Aspekten des Jubiläums erlebte der Gruyère AOP ein Jahr voller Kontraste, die mit den politischen und wirtschaftlichen Tumulten zusammenhängen, welche die Welt derzeit erlebt. Die Marktentwicklung schien im Januar unter den besten Vorzeichen zu beginnen, als im Trend der Covid-Jahre alle Signale auf grün für die Realisierung von zusätzlichen Verkäufen standen. Leider dämpfte Ende Februar der von Russland angezettelte Krieg in der Ukraine viele Hoffnungen. Die daraus resultierenden Folgen wie Inflation und Energiekrise bremsen die seit dem Jahr 2019 beobachteten Absatzsteigerungen. So musste die Sortenorganisation einen Teil der zusätzlichen Mengen, die den Käsereien zu Jahresbeginn

gewährt wurden, wieder zurückziehen. Gleichzeitig und trotz der Unsicherheiten begannen die schwierigen Verhandlungen über den Milch- und Käsepreis. Diese konnten erfolgreich abgeschlossen werden, indem per 1. September 2022 eine Erhöhung des Milchpreises auf 93,95 Rp/kg gewährt wurde. Das entspricht einem der höchsten Preise in der Schweiz. Dies führt auf dem Markt zu einer Steigerung des Käsepreises um CHF 1.00 pro Kilo oder sogar etwas mehr. Diese Preisanpassung ist für die gesamte Wertschöpfungskette willkommen, um die überall vorhandenen Kostensteigerungen teilweise zu kompensieren. Es ist jedoch zu beobachten, wie die Endverbraucher und speziell diejenigen im Ausland reagieren werden. In den meisten Exportländern wird das Produkt eine doppelte Preiserhöhung erfahren, da zu der oben genannten Anpassung noch die ständige Änderung der Wechselkurse hinzukommt. Die ersten Zahlen vom Jahresen-

Aufteilung des Verkaufs von Gruyère AOP im Jahre 2022 in Tonnen



de und von Anfang 2023 sind nicht sehr ermutigend. Diese negativen Zeichen veranlassten die Delegiertenversammlung im November, eine Produktion von 97% und die Wiedereinführung des Systems 3/9 für das Jahr 2023 zu beschliessen.

Im Sommer 2022 endete auch die Übergangsfrist für etwa zehn Milchproduzenten, die Melkroboter verwendeten. Aus qualitativen Gründen verbot die Sortenorganisation Gruyère vor zehn Jahren die Einrichtung jeglicher neuen Maschinen dieser Art. Das Risiko, einen ranzigen Gruyère zu erhalten, ist mit dieser Art Melken sehr hoch. Diese Gefahr ist noch grösser, wenn der Käse lange affiniert wird. Der Markttrend geht in diese Richtung. Trotzdem kann die Branche leistungsfähige Installationen verwenden, die den Milchproduzenten die Arbeit erleichtern. Qualität kann keine Kompromisse eingehen.

Repräsentation und Auszeichnungen

Die Promotionsaktivitäten wurden fortgesetzt. Einer der Höhepunkte war die Teilnahme des Gruyère AOP an den europäischen Sportwettkämpfen im August in München, anlässlich des 50. Jahrestages der Olympischen Spiele. Der Gruyère AOP begleitete die Topleistungen der Sportler in den Disziplinen Leichtathletik, Beach Volley, Radsport, Turnen, Triathlon und Teamrudern. Diese zwei Wochen waren sowohl vor Ort als auch in den Fernsehübertragungen ein Erfolg für die Marke Le Gruyère AOP Switzerland. Im Vorfeld dieser Grossveranstaltung wurde der Gruyère AOP von der Confrérie anlässlich der Organisation des Kapitels der Botschafter Mitte Juni gefeiert. Dieser Anlass bot die Gelegenheit, den Akteuren des deutschen Markts für ihren Beitrag zu den hervorragenden Verkäufen in diesem Land würdig zu danken.

Ende September erfuhr der Gruyère AOP eine grosse Genugtuung. Im Rahmen der Swiss Cheese Awards im Val des Bagnes wurde der Gruyère AOP von Marc Delacombaz aus Montbovon von rund 1000 Käsesorten zum Champion über alle Kategorien gekürt. Diese Auszeichnung durch eine aus verschiedenen Ländern zusammengesetzte Jury ist ein grosser Stolz für die gesamte Branche und zeigt vor allem das

hervorragende Qualitätsniveau unseres Gruyère AOP. In der Kategorie Gruyère d'Alpage AOP gewann die Alp Vacheresse von Maurice Bapst die Trophäe. Diese Auszeichnungen ergänzen die zahlreichen Preise, die der Gruyère AOP gewonnen hatte. Diese werden im nachfolgenden Teil des Jahresberichts behandelt, wie die Käseweltmeisterschaften in Brasilien, die von Vincent Guillet mit dem Gruyère AOP aus Rossens gewonnen wurden oder der Alpkäsewettbewerb der Olma mit dem Gruyère d'Alpage AOP der Familie Brodard von La Guignarde als Gewinner.

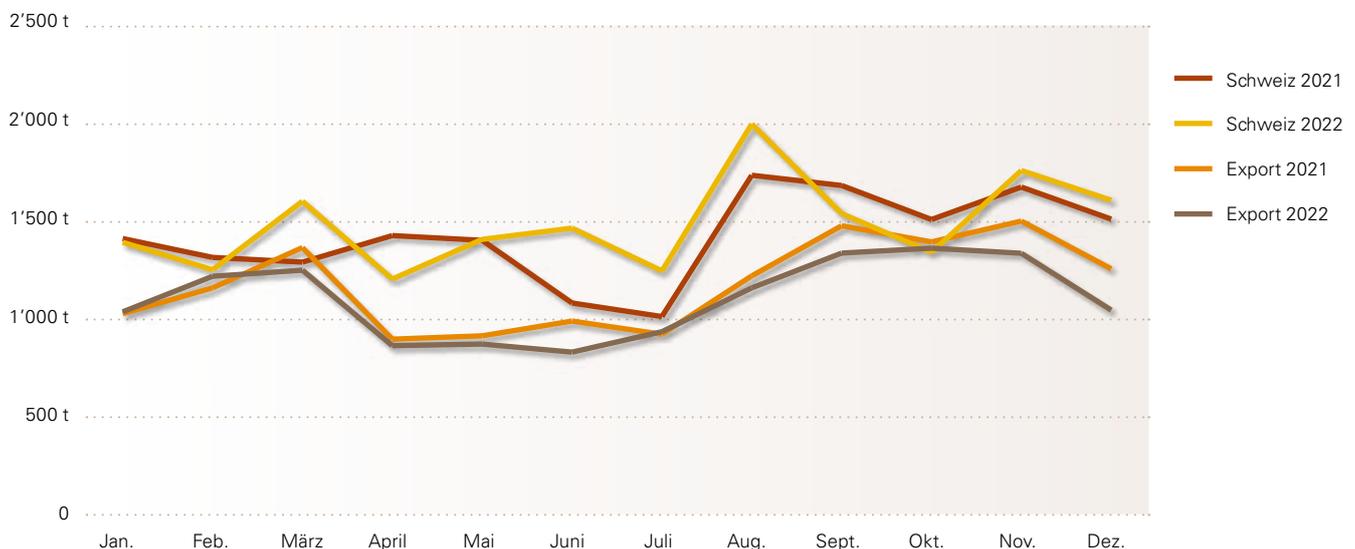
Neuer Schwung in der Führungsetage

Die Jahresversammlung der Sortenorganisation Gruyère in Grandson wählte einen neuen Präsidenten. Nach mehr als zehn Jahren an der Spitze der IPG übergab Oswald Kessler die Verantwortung an Pierre-Ivan Guyot. Der zum Ehrenpräsidenten ernannte Oswald Kessler hinterlässt der IPG eine klare Linie, basierend auf Qualität und Quantität, aber jederzeit auf die Bedürfnisse der Kunden ausgerichtet. Selbstverständlich stand für ihn immer der Respekt aller Mitglieder der Branche im Vordergrund.

Pierre-Ivan Guyot, derzeitiger Leiter des Landwirtschaftsamtes des Kantons Neuenburg, übernimmt das Zepter, um diese Linie weiterzuführen. Pierre-Ivan Guyot war langjähriger Direktor von Fromco in Moudon, bekannt für seine ausgezeichneten Gruyère AOP-Keller. Er war auch mehrere Jahre Mitglied der Präfektur BEJUNE der Confrérie. Er wird die bereits begonnenen Umsetzungsarbeiten als Folge der Studie Triesse Gressard leiten. Im Vordergrund stehen Themen wie Nachhaltigkeit, Technologieüberwachung oder auch Untersuchung der Margen und deren Verteilung innerhalb der Branche. Diese Arbeiten müssen im Umfeld einer sehr schwierigen Marktsituation im gegenwärtig geopolitischen Kontext durchgeführt werden.

Philippe Bardet
Direktor der IPG

Absatz 2021-2022 in Tonnen





Mengenmanagement

Gesamtproduktion 2022: 32'740 Tonnen

Das sind 690 Tonnen weniger als im Rekordjahr 2021.

Die Jahresberichte haben den Vorteil, jede Entscheidung im Kontext darzustellen. Die Jahre 2021 und 2022 zeigen, wie sich der Markt in die eine oder andere Richtung entwickeln kann.

2021, Rekordjahr

Bis Ende des Jahres 2021 lautete die Hauptbotschaft, die Mengen zu erhöhen. Es war sogar die Gewährung einer gewissen Flexibilität notwendig, um der wachsenden Nachfrage gerecht zu werden und die Versorgung der Lagerbestände aller Altersklassen fortzusetzen.

Rückgang

Diese dynamische Entwicklung wurde Ende Februar 2022 abrupt gestoppt. Der Ausbruch des Kriegs in der Ukraine verursachte unerwartete Auswirkungen auf viele Bereiche wie Energie, Rohstoffkosten, usw.

Diese neue Ausgangslage veranlasste den Vorstand, die von der Delegiertenversammlung am 21. November 2021 getroffenen Beschlüsse anzupassen. Im März 2022 wurden die temporären 5% zurückgenommen, um die Produktion gegen Ende des Jahres weiter zu bremsen.

Mengensteuerungsreglement

Die Delegiertenversammlung vom Juni 2022 verabschiedete eine neue Version des Mengensteuerungsreglements.

Wichtigste Änderungen:

- Eine Käserei muss von mindestens 5 Produzenten beliefert werden;
- Ein Milchproduzent darf nicht mehr als ein Drittel des Volumens einer Käserei liefern;
- Die Höchstgrenze für einen Milchproduzenten beträgt maximal 1.3 Millionen kg Milch, alle Verwertungen inbegriffen;
- Ein Milchproduzent darf nicht mehr als zwei Milchkäufer haben;
- Einige dieser Bedingungen gelten nicht für kleine Milchproduzenten und kleine Käsereien.

Diese Bestimmungen haben zum Ziel, die dezentrale Produktion eines qualitativ hochwertigen Gruyère AOP aufrechtzuerhalten. Die vollständige Umsetzung dieser Änderungen wird mehrere Jahre dauern.

Gleichzeitig wurde das Schema für die Erhöhung 2023-2032 um 2500 Tonnen angenommen.

Verminderung der Produktion

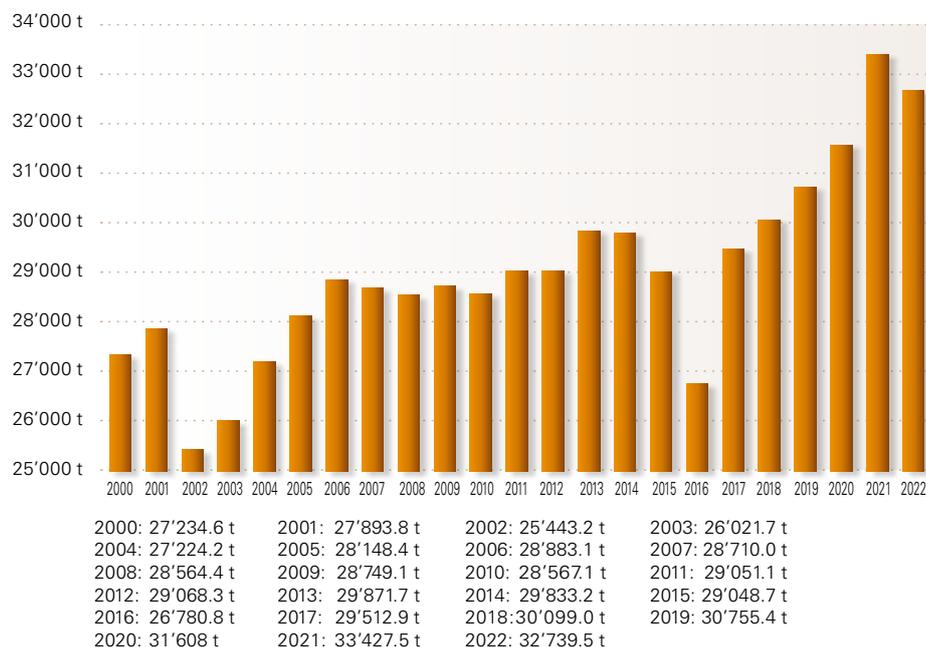
Wegen der rückläufigen Verkäufe, insbesondere im Export, traf die Delegiertenversammlung im November 2022 folgende Entscheide:

- Wiedereinführung des 3/9-Systems;
- Definitive Gewährung von 1% gemäss dem Beschluss vom Juni;
- Temporäre Rücknahme von 4%.

In den ersten drei Monaten des Jahres 2023 wird somit eine Nettokürzung von 3% angewendet. Für den Rest des Jahres wird diese verstärkt durch eine zusätzliche Einschränkung von 2%.

Diese Kehrtwende zu den Beschlüssen von Ende des Jahres 2021 zeigt uns, dass die Produktion von Gruyère AOP vom Markt bestimmt ist, der wiederum von den politischen und wirtschaftlichen Ereignissen in der ganzen Welt beeinflusst wird. Daher kann sich eine Situation schnell in ihr Gegenteil verkehren.

Gesamtproduktion 2000-2022 in Tonnen





Marktentwicklung

Der Markt für Gruyère AOP war im Jahr 2022 leider rückläufig. Es wurden 31'600 Tonnen konsumiert, 200 Tonnen weniger als im Jahr 2021.

Exportmarkt

Nach den ersten beiden sehr ermutigenden Monaten kehrte sich der Trend schnell um:

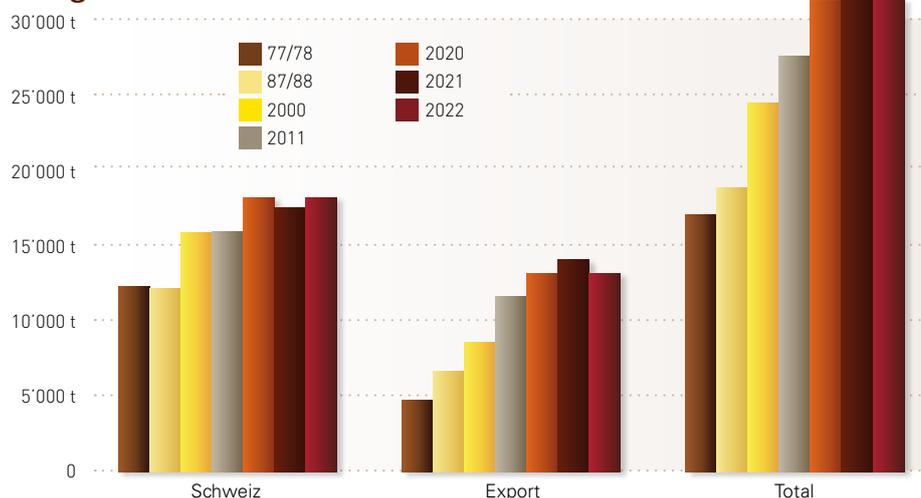
- In der Europäischen Union sind es mehr als 10% weniger Verkäufe als im Vorjahr;
- Ausserhalb der Europäischen Union, insbesondere in den USA, die während einem grossen Teil des Jahres nahe an den Rekordwerten lagen, kam es in den letzten drei Monaten zu einem relativ starken Rückgang.

Es ist möglich, dass auf diesen internationalen Märkten die Preiserhöhung und der ungünstige Wechselkurs dazu geführt haben, dass der Gruyère AOP für einige inflationsempfindliche Verbraucher etwas weniger erschwinglich ist.

Inlandmarkt

Glücklicherweise bleiben die inländischen Konsumenten dem Gruyère AOP treu, denn der Absatz in der Schweiz mit 17'840 Tonnen erweist sich als Rekord.

Vergleich des Verkaufs in Tonnen





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

Der Gruyère AOP verfügt über eine gute rechtliche Grundlage im Bereich des nationalen und europäischen Schutzes. Diese Sachlage ist nicht überall auf der Welt gleich, wie bspw. in den USA.

Etikettierung

Um eine solide Basis für den nationalen und europäischen Schutz aufzubauen, müssen die im Pflichtenheft festgehaltenen Etikettierungsvorschriften systematisch kontrolliert und durchgesetzt werden. Es sind diese Bestimmungen, welche die Verbraucher in ihren Verkaufsentscheidungen bestärken. Hinter der Marke Le Gruyère AOP steht ein Versprechen in Bezug auf Qualität, Werte und Vermarktungsart dieses Käses. Bedeutend ist auch eine perfekte Übereinstimmung zwischen der Marketingarbeit und der Arbeit an der Verkaufsfond. Aus diesem Grund muss jede Etikette und jede Verpackung, welche die Marke enthält, von der IPG unter Aufsicht der OIC validiert werden. Während in der Schweiz die Situation zufriedenstellend ist, besteht auf internationaler Ebene Handlungsbedarf. Zudem darf gemäss den Bestimmungen des Pflichtenhefts auf diesen Verpackungen kein anderes Label angebracht werden.

Motion Savary

Hinsichtlich Übereinstimmung zwischen Verpackung und Inhalt können gewisse Zweifel bestehen. Aus diesem Grund befürwortet die IPG eine Verstärkung der Kontrollen. Die Umsetzung der Motion Savary erschien als eine hervorragende Antwort auf diese Unsicherheit. Allerdings war der Weg über den Ende des Jahres vorgeschlagenen Gesetzestext via Änderung des Lebensmittelrechts nicht ideal. Es war in der Tat ein komplizierter Weg, der nicht die gewünschte Effizienz gebracht hätte. Ein neuer Vorschlag, der Anfang 2023 über die AOP-IGP-Verordnung diskutiert wird, scheint mehr Chancen zu haben, die mit der Motion angestrebten Ziele zu erreichen. Die Arbeit in diesem Rahmen wird durch die Vereinigung zur Förderung der AOP-IGP geleistet. Zusätzlich zu dieser Kontrollmassnahme könnte die Anwendung von Tracer-Kulturen die Rückverfolgbarkeit des Gruyère AOP bis hin zu geriebener Form noch verbessern. Der definitive

Entscheid wird Ende 2023 getroffen, wenn alle technischen und rechtlichen Daten vorliegen.

Schutz des Gruyère in den USA

Auf internationaler Ebene, ausserhalb der Europäischen Union, ist die Sachlage komplizierter. Nachdem die ersten Instanzen vor einem Gericht in Virginia verloren hatten, legte die Sortenorganisation Gruyère zusammen mit dem französischen Syndikat Rekurs ein. Dieser blieb aber erfolglos. Die IPG widersprach den Argumenten des Gerichts, wonach das Wort Gruyère in den USA für verschiedene Käsesorten weit verbreitet sei. Dies entspricht nicht der effektiven Situation in den USA. Denn Produkte, die dort als *gruyère domestic* verkauft werden, sind in der Minderheit. Der informierte Verbraucher kann den Gruyère AOP Switzerland problemlos finden. Diese Feststellung veranlasst die IPG, die Werbung und Information zu diesem Thema zu verstärken.

In einem zweiten Schritt wird die IPG zusammen mit dem Bundesamt für Landwirtschaft, dem französischen Syndikat, dem INAO¹ sowie der OriGIn² dafür kämpfen, dass es einem europäischen Unternehmen nicht mehr möglich ist, einen Käse herzustellen und ihn dann in den USA als *gruyère made in Germany* oder als *gruyère made in Finland* zu verkaufen.

Anerkennung des Namens

Es wird eine lange und mühsame Arbeit sein, bis die Urheberschaft und vor allem die Regeln für die Verwendung des Namens Gruyère weltweit vollständig anerkannt werden. Ein langer und kostspieliger Rechtsprozess ist dort durchzuführen, wo es noch möglich ist, den Namen Gruyère schützen zu lassen. Dabei erhalten wir wertvolle Unterstützung vom Bundesamt für Landwirtschaft und vom IGE³.

Auf politischer Ebene ist zu hoffen, dass bei allen internationalen Verhandlungen nicht nur der Schutz der geographischen Angaben unseres Landes, sondern auch die Anliegen der wichtigen Wirtschaftsakteure, vor allem in den dezentralen Regionen, berücksichtigt werden. Im Gegensatz zur Schokolade kann eine geographische Angabe nicht ausgelagert werden.

¹ Institut national de l'origine et de la qualité (Montreuil, Frankreich). ² Organization for an International Geographical Indications Network (Genf).

³ Institut für geistiges Eigentum



Qualität des Gruyère AOP

Taxationen und Kontrollen

Eine erste Qualitätsbeurteilung erfolgt im Alter von ungefähr 3 Monaten, wenn der Affineur den Käse aus dem Keller der Käserei übernimmt.

Im Alter von 4 Monaten wird gemäss den Vorschriften des Pflichtenhefts jeder Posten von Gruyère AOP der Taxation unterzogen. Dies bildet im Zusammenhang mit der Kaseinmarke die Basis für die lückenlose Rückverfolgbarkeit. Die Taxation wird durch eine Kommission bestehend aus einem Taxateur der Sortenorganisation Gruyère und einem Experten aus den Reihen der Käser durchgeführt.

Rekurs gegen die Taxation

Gegen das Verfahren kann Rekurs eingelegt und eine erneute Prüfung durch eine Rekurskommission verlangt werden. Diese setzt sich aus zwei Vertretern der Affineure und einem Käser zusammen. Ihr Ergebnis ist dann unwiderruflich. Dieses Vorgehen gewährleistet die notwendige Objektivität für die qualitative Beurteilung des auf dem Markt verkauften Gruyère AOP. Bevor der Gruyère AOP den Käsekeller definitiv verlässt, wird er durch den Affineur/Verkäufer einer letzten Beurteilung unterzogen.

Dieser Prozess verleiht dem Gruyère AOP und dem Gruyère d'Alpage AOP eine einwandfreie Qualität zugunsten der Verbraucher auf der ganzen Welt.

Von 30 Rekursen gegen die Taxation wurden 9 Rekurse gutgeheissen.

Qualitätsprämien

Dieser Aspekt wird von der Sortenorganisation Gruyère durch die Auszahlung von Qualitätsprämien im Gesamtbetrag von rund 6.300 Millionen Franken unterstützt. Die Qualitätsförderung ist für jeden Einzelnen täglich von Bedeutung, sei dies auf der Ebene der Käsereigenossenschaften, der Käser oder auch der Affineure.

Qualität

Qualität Gruyère AOP Traditionell und Bio

- Anteil IB: Er ist leicht angestiegen und beträgt 2.37%. Der Einsatz für eine Qualität ohne Abstriche und deren Förderung lohnen sich.
- Anteil IA: 97.21% der Laibe wurden der Klasse IA zugeteilt. Der Anteil von 19 Punkten und mehr beträgt 67.7%.

Die Bestimmungen zu den qualitativen Einschränkungen beziehen sich auf 56 Tonnen, die 8 traditionelle Käsereien betreffen. Dies kann schnell einen Posten destabilisieren.

Qualität Gruyère d'Alpage AOP

Die Wetterbedingungen spielen auf der Alp eine wichtige Rolle.

- Anteil IB: 8.65%
- Anteil IA: 91.16%. Der Anteil von 19 Punkten und mehr beträgt 72.57%.

Diese hervorragenden Leistungen sind der professionellen Arbeit jedes Einzelnen zu verdanken, von der Milchproduktion über die Käseherstellung bis zur Affinage.

Dieses tägliche Engagement wird auch von den verschiedenen Beratungsstellen wie Caséi, Arqha oder Agroscope gefördert. Es ist auch sehr wichtig, dass die Ausbildung ihre Aufgaben weiterhin wahrnimmt, damit auch die zukünftigen Generationen den Wunsch haben, im Dienste der Qualität und der Tradition als Selbständige die Geschmacksvielfalt dieses Käses zu erhalten.

Im Sinne der Authentizität der Schweizer Spezialitäten beteiligt sich die Sortenorganisation Gruyère aktiv an der Tätigkeit der Liebefeld Kulturen AG und hofft auf einen baldigen Umzug in die Strukturen von Posieux, Grangeneuve.



Chemische Analysen, Wasser- und Fettgehalt

Systematische Kontrollen der chemischen Zusammensetzung finden bei jedem Posten statt. Gegen 20 Analysen wurde Rekurs eingereicht, 8 Rekurse wurden gutgeheissen.

Die Kontrollen betreffen jährlich mehr als 2'000 Posten. Die Einhaltung der im Pflichtenheft vorgegebenen Gehalte bezieht sich auf einen Durchschnitt von sechs Monaten. Das gesteckte Ziel dieser Kontrollen wird insgesamt erreicht.

Spezifische Analysen

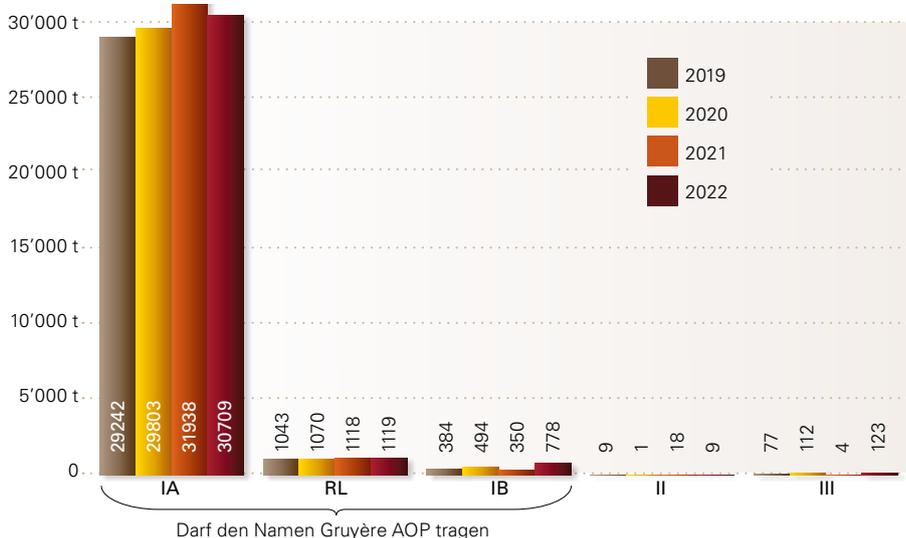
Die Sortenorganisation führt Analysen im Zusammenhang mit der hygienischen und bakteriologischen Qualität des Käses durch. Im Jahr 2022 wurden die Kontrollen der Abwesenheit von Krankheitserregern, Pflanzenschutzmitteln und Tierarzneimitteln fortgesetzt. Diese bestätigen, dass mit den umgesetzten Massnahmen die Einhaltung der relevanten gesetzlichen Vorschriften durch den auf den Markt gebrachten Gruyère AOP gewährleistet werden kann. Für die Verbraucher, die den Gruyère AOP kaufen, ist es wichtig, dass es sich um ein Produkt ohne Zusatzstoffe handelt, das natürlich laktose- und glutenfrei ist.

In diesem Zusammenhang weist die Branche auf die gute Zusammenarbeit hin, die jeder in seinem Zuständigkeitsbereich mit den verschiedenen Kontrollstellen, sei es die OIC oder die verschiedenen staatlichen Dienste, pflegt.

Qualitätskommission

Die Qualitätskommission und insbesondere ihre Ad-hoc-Delegation stehen den Akteuren der Branche zur Verfügung, um bei wiederkehrenden Problemen an einem Produktionsstandort die bestmögliche Lösung zu finden. Diese Arbeitsweise sichert eine gesunde Entwicklung des Gruyère AOP.

Qualitätsvergleich nach Kalenderjahr in Tonnen





Maurice Babst



Urs Leuenberger



Michael Spycher



Marc Delacombaz

Auszeichnung für den Gruyère AOP an nationalen und internationalen Wettbewerben

Im Jahr 2022 erreichte der Gruyère AOP einen beispiellosen Erfolg mit dem Sieg an den folgenden vier wichtigsten Käsewettbewerben: World Championship Cheese Contest, Swiss Cheese Awards, World Cheese Awards und Mundial do Queijo do Brasil. Diese aussergewöhnlichen Auszeichnungen zeugen von der weltweiten Wertschätzung und Anerkennung der Qualität des Gruyère AOP. Sie sind auch eine Belohnung für die tägliche Arbeit aller Akteure der Branche. Diese Auszeichnungen stärken das Qualitätsimage unseres Hartkäses, das auf Achtung von Tradition, Natur und Know-how beruht.

Die Sortenorganisation Gruyère gratuliert allen Preisträgern des Jahres 2022! Dank einer sehr hochwertigen Milch, bemerkenswerter Herstellung und Affinage beweisen sie die Exzellenz und den Erfolg der Wertschöpfungskette des Gruyère AOP.

World Championship Cheese Contest

Der Gruyère AOP von Michael Spycher, Käserei Fritzenhaus wurde bei der 35. Ausgabe des renommierten World Championship Cheese Contest von Madison in Wisconsin (USA) zum besten Käse der Welt gekürt. Aussergewöhnlich ist, dass dies der zweite Sieg in Folge für den im Emmental ansässigen Käser ist. Der von Gourmino affinierte Gruyère AOP von Fritzenhaus erreichte hervorragende 98,4 Punkte von 100.

Swiss Cheese Awards

Die Swiss Cheese Awards fanden vom 22. bis 25. September 2022 in Le Châble (VS) statt. Mehr als 1000

Käsespezialitäten nahmen an diesem Wettbewerb teil. Eine internationale Jury aus 17 Mitgliedern wählte den Gruyère AOP von Marc Delacombaz der Käserei Montbovon, affiniert von Mifroma in Ursy zum Gesamtsieger aller Kategorien und zum Schweizer Meister 2022. In der Kategorie Gruyère d'Alpage AOP überzeugte der von der Alpgenossenschaft Charmey affinierte Gruyère d'Alpage AOP von Maurice Babst von der Alp Vacheresse die Jury und gewann den Titel.

World Cheese Awards

Vom 2. bis 3. November 2022 nahmen 4'434 Käsespezialitäten aus 42 Ländern in Newport (Wales) an den World Cheese Awards teil. Nach der Degustation der 16 Finalisten-Käse wählte die Jury bestehend aus 16 internationalen Jurymitgliedern den Gruyère AOP Réserve der Käserei Vorderfultigen zum Weltmeister 2022 der World Cheese Awards. Der von Gourmino affinierte Gruyère AOP von Urs Leuenberger wurde aufgrund seiner geschmacklichen Qualitäten sowie seines ästhetischen Aussehens durch die Jury ausgewählt.

Mundial do Queijo do Brasil

Die zweite Ausgabe der Mundial do Queijo do Brasil, der grössten Käseveranstaltung in Lateinamerika fand vom 15. bis 18. September 2022 in São Paulo (Brasilien) statt. Der Gruyère AOP Réserve der Käserei Rossens, hergestellt von Vincent Guillet und affiniert von Mifroma gewann diesen prestigeträchtigen Wettbewerb. Insgesamt nahmen 15 Gruyère AOP Réserve sowie 20 Gruyère AOP Classic an diesem Wettbewerb teil. Von den insgesamt 35 Käsen kamen 30 Gruyère AOP mit einer Auszeichnung aus Brasilien zurück.



Adrian Tinguely



Nicolas Brodard



Alexandre Tinguely



Jérôme Rossmann



Vincent Guillet

Bester Käse des Kantons Neuenburg



Im Rahmen einer Degustation mit einer Jury aus Politikern, Journalisten, Gastronomen und Fachleuten erhielt der Gruyère AOP von Adrian Tinguely der Käserei La Côte-aux-Fées unter den zehn präsentierten Gruyère AOP die meisten Stimmen. Nach diesem Sieg wird der Gruyère AOP der Genossenschaft von La Côte-aux-Fées unter dem Vorsitz von Laurent Burri während eines Jahres von der kantonalen Promotionsförderung von Neuenburg hervorgehoben werden.

Beste Käse des Kantons Freiburg



Im Namen des Freiburger Staatsrates bestimmte der Präsident Didier Castella den besten Käse des Jahres 2023. Der Kanton Freiburg wählt gleichzeitig seinen Gruyère AOP und seinen Vacherin Fribourgeois AOP, um dem Geist des echten Fondue Moitié-Moitié treu zu bleiben. So wird im Jahr 2023 der Gruyère AOP von Alexandre Tinguely der Käserei Ursy bei politischen Anlässen dargeboten.

Bester Käse des Kantons Waadt



Im Anschluss an die Sitzung vom 9. November 2022 degustierte der Waadtländer Staatsrat drei Gruyère AOP, die aus 15 Proben vorselektioniert wurden. Der beste Käse der Waadtländer Regierung ist der Gruyère AOP der Käserei Moudon, hergestellt unter der Leitung des Käasers Jérôme Rossmann. Dieser Gruyère AOP erhielt, wie alle seine Konkurrenten bei den Taxationen 2021 ein Durchschnitt von mehr als 19 von 20 Punkten.

OLMA – Alpkäsewettbewerb

Jedes Jahr im Oktober findet im Rahmen der OLMA, der schweizerischen Messe für Landwirtschaft und Ernährung in St. Gallen der Alpkäsewettbewerb statt. Der Gruyère AOP konnte sich mehrfach auszeichnen und vier Gruyère AOP wurden in den Top 10 eingestuft.

- Der Gruyère d'Alpage AOP von Nicolas Brodard, Alpage La Guignarde, Corbières, ist der grosse Gewinner der Kategorie Hartkäse.
- Der Gruyère d'Alpage AOP von Jacques Ruffieux, Alpage Tissiniva, Val de Charmey, erhielt den 2. Preis.
- Der Gruyère d'Alpage AOP von Pierre-André Barras, Alpage les 3ème Groins, belegte den 4. Rang.
- Der Gruyère d'Alpage AOP von Claude Charrière, Alpage Les Reybes, belegte den 8. Rang.

Die vier bei diesem Wettbewerb präsentierten Gruyère d'Alpage AOP wurden von der Freiburger Genossenschaft der Alpkäseproduzenten affiniert.



Marketing

Allgemeine Übersicht

Das Marketing der Sortenorganisation Gruyère hat zum Ziel, die Marke, Le Gruyère AOP Switzerland und den Käse als solchen in seiner Realität zu fördern. Auf allen Ebenen basiert die Promotion auf realen Bildern der Branche. Der Gruyère AOP muss bei allen Veranstaltungen, wo für dieses edle Produkt geworben wird, Präsenz markieren.

Das Vorgehen erfolgt dreigleisig:

1. Eine nationale Promotion verbunden mit der Positionierung eines Traditions- und Qualitätskäses für alle. Auf dieser Ebene wird die Arbeit durch die interne Marketingabteilung geleistet, wobei für die Messen eine Zusammenarbeit mit der Schweizerischen Vereinigung der AOP-IGP besteht.
2. Eine internationale Promotion basierend auf einer Positionierung im oberen Preissegment. Hier wird die Arbeit zur Unterstützung der Handelshäuser und der Verkaufsfreund in einem sehr starken Wettbewerbsumfeld durchgeführt. Das interne Marketing initiiert das Vorgehen und stützt sich auf Switzerland Cheese Marketing (SCM), die den Zugang zu den Mitteln der Verkaufsförderung des Landwirtschaftsgesetzes ermöglicht. Diese subsidiäre Finanzierung garantiert eine koordinierte Tätigkeit in den verschiedenen Ländern, in denen der Gruyère AOP mit einem bestimmten Volumen verkauft wird. Der Käse ist in den Regalen von rund 55 Ländern zu finden. Diese diversifizierte Tätigkeit ermöglicht es, Entwicklungen und Risiken der geopolitischen Lage teilweise abzufedern.

3. Ein Sponsoring von verschiedenen Sportarten und Musikveranstaltungen durch die Umrahmung von Events, die das ganze Jahr über ein Medienecho hervorrufen. Dies ermöglicht es, ein breites Publikum in einem festlichen Umfeld zu erreichen und gleichzeitig eine nationale und internationale Sichtbarkeit der Marke und eine starke Präsenz des Gruyère AOP zu garantieren. In den meisten Fällen ist Exklusivität angesagt. Die Sortenorganisation Gruyère betreibt kein individuelles Sponsoring, denn der Gruyère AOP und die Branchenmitglieder, die ihn täglich herstellen, sind die eigentlichen Stars.

Bei all diesen Aktivitäten wird die Sortenorganisation Gruyère unterstützt durch die Kommunikationsagentur *Numéro10* sowie die Medienvermittlungsagenturen *Mediatonic* auf nationaler Ebene und *Mediamix* in Zusammenarbeit mit den Filialen von SCM auf internationaler Ebene. Diese Teamarbeit ermöglicht ein kohärentes Vorgehen in allen Bereichen.

Nationale Promotion

Die nationalen Werbekampagnen setzen den Gruyère AOP das ganze Jahr über ins Rampenlicht, mit dem Ziel, weiterhin die 30- bis 59-Jährigen anzusprechen, aber die Marke auch bei jüngeren Personen mit einem eigens kreierte Spot und einer bevorzugten Medienauswahl für die Altersgruppe der 14- bis 29-Jährigen bekannt zu machen. Der nationale Medienplan stellte Anfang des Jahres 2022 eine Anpassung des AOP-Spots zur Begleitung des Meteos am Fernsehen in den Vordergrund. Im Mai wurde der

SIE HABEN EINEN STAR IM KÜHLSCHRANK.

GRUYERE.COM/VIELFALT



Gruyère AOP mit einer dreiwöchigen Plakatkampagne an wichtigen Durchgangsorten unterstützt. Insgesamt wurden 1039 strategische Standorte (928 Plakate und 111 Bildschirme in Bahnhöfen und Strassen) bestimmt, die mehr als 68 Millionen Kontakte generierten. Der Sommer war von den grossen Leichtathletikevents wie die Europameisterschaften in München, Athletissima in Lausanne und Weltklasse in Zürich geprägt. Neben der Präsenz vor Ort war der Gruyère AOP vor und nach den Anlässen über Werbetafeln am Fernsehen zu sehen. Im November wurde in einer dreiwöchigen Kampagne auf den Schweizer Fernsehsendern der «Gesten»-Spot und der AOP-Spot ausgestrahlt. Diese

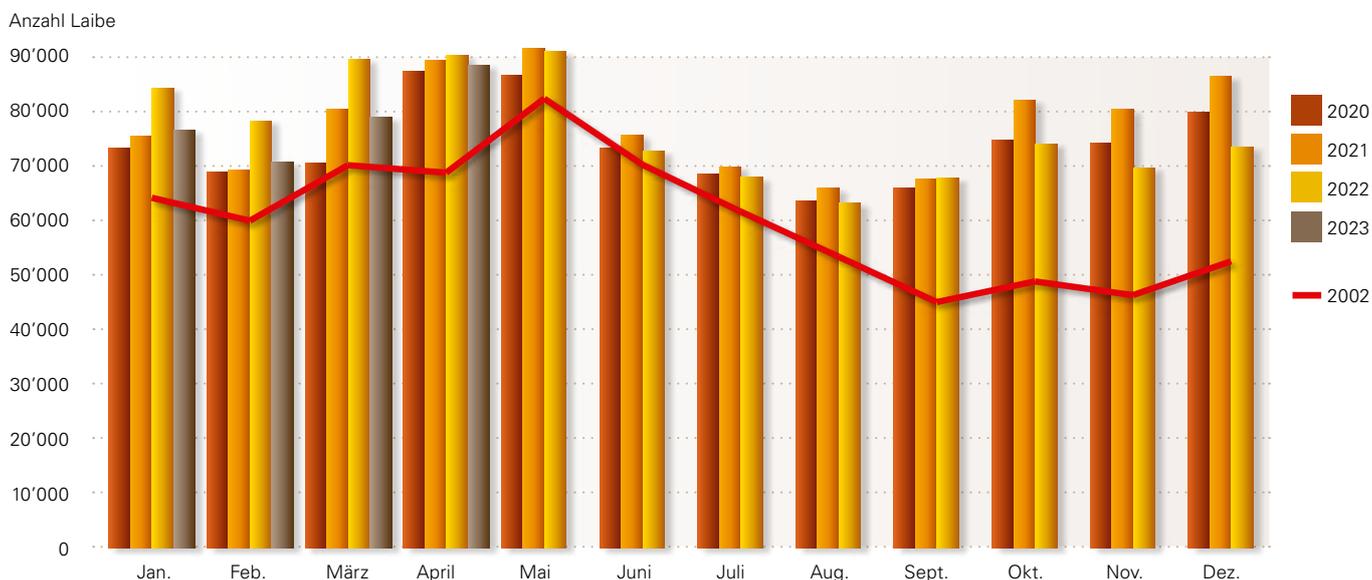
20-Sekunden-Spots wurden von mehr als acht Millionen Personen gesehen. Um die 14-29-Jährigen zu erreichen, wurde der Spot «Tanzt den Gruyère-Tanz» über verschiedene soziale Netzwerke wie YouTube und Spotify verbreitet. Dieser Spot zeigt die Herstellungsschritte mit Hilfe einer sehr dynamischen Choreografie, die von einer professionellen Tanzgruppe durchgeführt wurde. Diese Kampagne dauerte drei Wochen und war mit über 1.2 Millionen Aufrufen des gesamten Videos und über 115'000 Klicks auf unserer Webseite ein voller Erfolg.

Der Gruyère AOP markierte im Jahr 2022 Präsenz in verschiedenen lokalen, regionalen und nationalen Zeitschriften und Magazinen, die mit Landwirtschaft, Gastronomie und Regionalprodukten zu tun haben. Das ganze Jahr über war er auch in Koordination mit der Schweizerischen Vereinigung der AOP-IGP und mit Switzerland Cheese Marketing (SCM) bei den bekannten Frühlings- und Herbstmessen sowie bei den Werbekampagnen der beiden Organisationen präsent.

Im Rahmen der Gastromesse "Goûts et Terroirs" und des von Gastro Waadt organisierten Fondue-Promotionstags von Anfang Dezember sponserte der Gruyère AOP Radio-Promotionen, welche die Marke und die Veranstaltung in den Vordergrund stellten.

In Zusammenarbeit mit Vacherin Mont d'Or, Etivaz AOP und der Marke Terravin unterrichten Vertreter des Gruyère AOP das ganze Jahr über an den verschiedenen Hotelfachschulen des Kantons Waadt. Diese Tätigkeit wird von den Behörden des Kantons Waadt unterstützt und ist eine Möglichkeit, Studierende aus der ganzen Welt mit den verschiedenen Produkten vertraut zu machen. Zudem beteiligt sich der

Vergleich der Produktion (Kaseinmarken)



Gruyère AOP an der Waadtländer Promotion, in dem er aktiv bei den «offenen Weinkellern», beim Wettbewerb «Mondial du Chasselas» und bei der traditionellen «Entdeckung der Waadtländer Alpen» mitmacht.

Der Gruyère AOP war einer der Hauptpartner des ersten Suisse Fondue Festivals, das Ende November 2022 in Freiburg stattfand. Auch wenn die Organisation Opfer ihres eigenen Erfolgs wurde, bot die Veranstaltung die Gelegenheit, das Fondue moitié-moitié und seine neue Garantiemarke, die zusammen mit dem Vacherin fribourgeois AOP entwickelt wurde, hervorzuheben.

Die seit über 20 Jahren bestehende exklusive Zusammenarbeit zwischen Zermatt und dem Gruyère AOP bot den Besuchern die Möglichkeit, Elektrobusse mit dem Bild des Gruyère AOP in Zermatt zu benutzen. Der Gruyère AOP ist auch in Form von Plakaten am Bahnhof Täsch, dem obligatorischen Durchgang nach Zermatt zu sehen.

Der Gruyère AOP unterstützte den lokalen Tourismus und die verschiedenen Anlässe, die während des Jahres in der Region La Gruyère stattfanden. Darunter waren das Schokoladenfest, das Käsefest, das Doppelrahmfestival, der Nationalfeiertag und der Weihnachtsmarkt.

Der Gruyère AOP ist eng mit dem Maison du Gruyère verbunden. Zwei Mitarbeitende des Marketings wirken in der Marketingkommission und in der Museografie-Kommission mit, um die künftige Ausstellung im neuen Maison du Gruyère zu gestalten. Durch den täglichen Empfang ist dieser Standort ein wichtiger Boschafter der Marke « Le Gruyère AOP Switzerland ». Der Standort Ponts-de-Martel erfüllt seine Werbefunktion. Zudem stellen sich viele Käsereien das ganze Jahr über für den Besuch von Schulklassen zur Verfügung.

Internationale Promotion

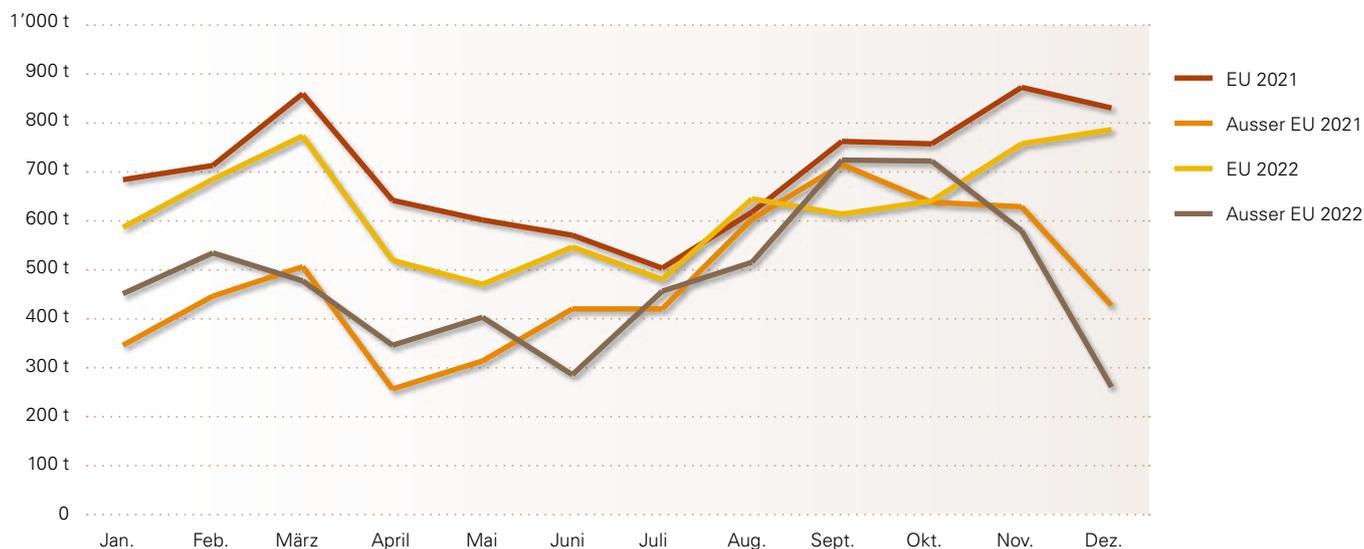
Einführung

In diesem schwierigen Jahr mit einem höchst unvorhersehbaren Umfeld verstärkte die Sortenorganisation Gruyère ihre Anstrengungen im Ausland nochmals, um keine Marktanteile zu verlieren und die Handelshäuser optimal beim Verkauf von Gruyère AOP zu unterstützen. Das Programm zur Förderung des Absatzes von Gruyère wird durch das Landwirtschaftsgesetz mit spezifischen Aktivitäten gefördert. Dieses Programm wird nach den geltenden Regeln des Bundesamtes für Landwirtschaft (BLW) für die Kofinanzierung umgesetzt und beruht auf einem Vertrauensverhältnis mit Switzerland Cheese Marketing (SCM). Die Investitionen erfolgen in Ländern mit einem Wachstumspotential für Gruyère AOP. Auf dem gesamten internationalen Markt wird die Medienplatzierung mit der Agentur Mediamix koordiniert und die Inhalte werden von der Kommunikationsagentur Numéro10 erstellt.

Deutschland

Das Jahr 2022 war wirtschaftlich ein besonders schlechtes Jahr. Die Konsumentenstimmung war auf Grund der hohen Inflation von durchschnittlich 7,9% und des schwachen Wirtschaftswachstums von 1,8% so tief wie seit 30 Jahren nicht mehr. Die wegen der Energiekrise und den Folgen des Kriegs in der Ukraine besorgten Verbraucher gaben deutlich weniger für Lebensmittel aus. Sie konzentrierten sich auf den Kauf von günstigen Lebensmitteln und deckten ihren Bedarf in Discount-Läden. Mehrere nationale Promotionen wurden durchgeführt, um die Kaufimpulse direkt an den Verkaufsstellen auszulösen. Im Vordergrund standen 134 Degustationstage sowie andere Trade-Marketing-Promotionen, um insgesamt 874 Tage mit

Exporte 2021-2022 in Tonnen



Werbeanzeigen zu erreichen. Gleichzeitig wurde in einer nationalen Print- und Online-Kampagne mit über 55 Millionen Kontakten auf den Konsum von Gruyère AOP aufmerksam gemacht. Der Höhepunkt der Marke Le Gruyère AOP war die Event-Teilnahme an den Europameisterschaften von München vom 11. bis 21. August 2022 mit einer Präsenz der Marke und des Produkts vor Ort. Die Degustationen wurden an mehreren Standorten mit der Kreation eines Gruyère AOP-Sandwiches durchgeführt. Parallel dazu wurde in den U-Bahn-Stationen eine DOOH-Werbung (digitale Aussenwerbung) geschaltet und eine Medienkonferenz abgehalten. Rund eine Million begeisterte Zuschauer sahen die Marke Le Gruyère AOP vor Ort. Die Confrérie du Gruyère leistete im Vorfeld dieser Meisterschaften mit ihrem Besuch im Juni wichtige Vorarbeiten für die Organisation einer hervorragenden Veranstaltung, welche die Marktakteure bei ihrer Arbeit unterstützten.

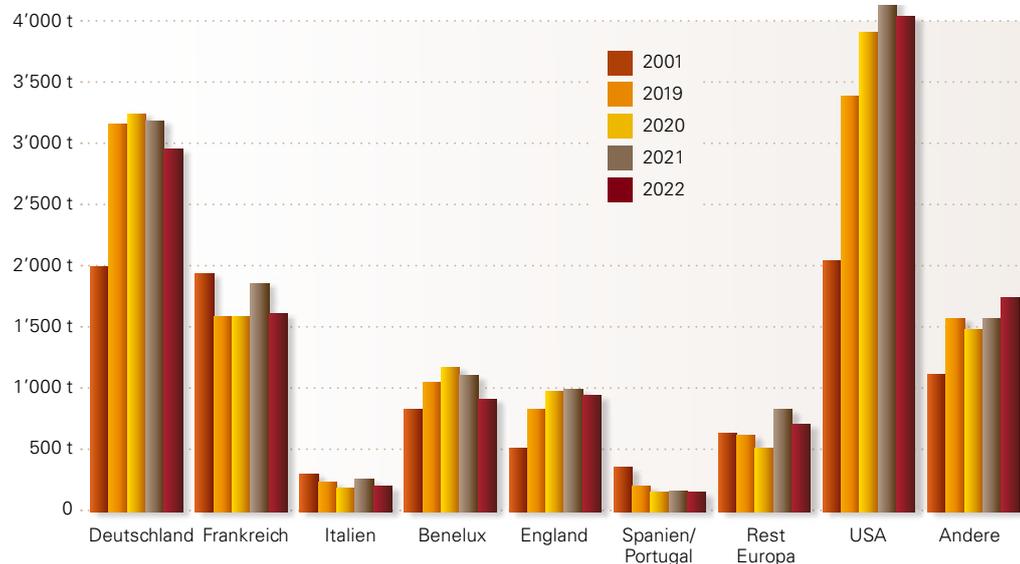


(Honigspezialitäten Paris) ermöglichte die Zusammenarbeit mit François Robin, einem der besten Mitarbeitenden von France Fromager. Mehr als 1'300 Verbraucherpromotionen mit verschiedenen Sorten von Gruyère AOP im Mittelpunkt wurden in den Verkaufsstellen mit traditionellem Offenverkauf durchgeführt. Bei diesen Aktivitäten wurden 118'000 kleine Honiggläser begleitet mit Degustationen verteilt. Eine Field-Marketing-Kampagne wurde in 40 Departementen durchgeführt mit dem vorrangigen Ziel, den Gruyère AOP im Angebot von Hartkäse hervorzuheben. Diese Kampagne ermöglichte die Installation von Werbetafeln in den Farben des Gruyère AOP in mehr als 600 Grosshandelsgeschäften. Im traditionellen Vertriebsnetz wurde während des ganzen Monats Oktober der Gruyère AOP Réserve und Alpage bei 140 Käsereien in Paris und Umgebung mit Degustations- und Entdeckungs-Events vorgestellt. Ergänzend zu den Promotionsmassnahmen an den Verkaufsstellen wurden Kommunikationsaktivitäten durchgeführt, um die Bekanntheit von Gruyère AOP weiter zu steigern und den Einkauf bei den französischen Verbrauchern zu erhöhen. Eine gezielte Kampagne mit grossformatigen Plakaten und digitalen Bildschirmen auf Parkplätzen von Supermärkten und Einkaufszentren generierte 192 Millionen Kontakte. Eine zweite Werbekampagne in der Presse erzielte 44 Millionen Kontakte und eine programmbezogene digitale Kampagne erreichte 9 Millionen Kontakte. Der Gruyère AOP ist im Frühjahr weiterhin auf der Landwirtschaftsmesse sowie der Käsemesse vertreten und alle 2 Jahre auch am Stand der Schweizer Käse an der Internationalen Landwirtschaftsmesse (SIAL), die im Herbst in Paris stattfindet.

Frankreich

Die Inflation in Frankreich lag im Jahr 2022 bei 6% und die Preiserhöhung der Lebensmittel betrug Ende Dezember mehr als 13% (Quelle INSEE). Angesichts dieser für die Kaufkraft sehr ungünstigen Konjunkturlage mussten sich die Verbraucher in Bezug auf Lebensmitteleinkäufe anpassen und eine Triage zu billigeren und substituierbaren Produktkategorien vornehmen. In diesem sehr angespannten Umfeld gingen im Jahr 2022 die Importvolumen von Gruyère AOP um 13,3% zurück. Trotz dieser schwierigen Handelslage war die Werbepresenz des Gruyère AOP über das ganze Jahr sowohl im Grosshandel als auch in den traditionellen Vertriebskanälen intensiv, um die Handelsakteure bestmöglich unterstützen zu können. Eine exklusive Zusammenarbeit mit Miels Hédène

Vergleich der jährlichen Exporte von Gruyère AOP in Tonnen



Total 2001:	9'775	davon EU	6'608
Total 2002:	9'303	davon EU	6'064
Total 2003:	9'407	davon EU	5'948
Total 2004:	10'280	davon EU	6'147
Total 2005:	10'600	davon EU	6'794
Total 2006:	11'186	davon EU	6'719
Total 2007:	10'886	davon EU	6'917
Total 2008:	11'779	davon EU	7'205
Total 2009:	10'974	davon EU	7'346
Total 2010:	11'967	davon EU	7'501
Total 2011:	11'670	davon EU	7'673
Total 2012:	11'527	davon EU	7'568
Total 2013:	12'207	davon EU	7'757
Total 2014:	12'376	davon EU	8'063
Total 2015:	11'956	davon EU	7'307
Total 2016:	12'106	davon EU	7'551
Total 2017:	11'787	davon EU	7'480
Total 2018:	12'800	davon EU	7'689
Total 2019:	12'684	davon EU	7'722
Total 2020:	13'258	davon EU	7'872
Total 2021:	14'168	davon EU	8'427
Total 2022:	13'293	davon EU	7'518



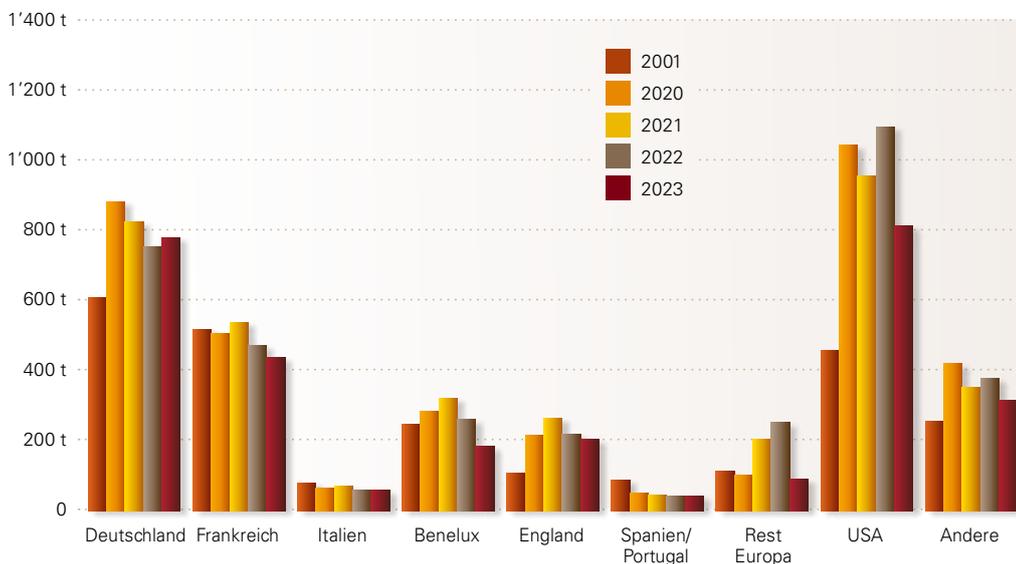
Beneluxländer

Wir beobachten einen weiteren Rückgang des Marktvolumens von Gruyère AOP von 4%. Aufgrund der hohen Inflation kauften die Verbraucher seltener und in kleineren Mengen Käse. Die Inflation von 10,3% in Belgien und 10% in den Niederlanden wirkt offensichtlich traumatisierend. Unser Marketing-Mix zielt in erster Linie auf die Gewinnung neuer Kunden ab. Bei den Grossverteilern setzte das Field Marketing Aktionen an der Ladentheke um. Zusätzlich zu diesen Animationen-Degustationen erreichte ein Sampling von 70'000 20 Gramm-Sticks, die den Online-Bestellungen der Konsumenten hinzugefügt wurden, eine neue und jüngere Zielgruppe. Für die Käsehändler wurde ein Fortbildungskurs zu den Themen Aromen und Affinage durchgeführt. Eine Aktion rund um das Fondue in den Spezialgeschäften unterstützte die Verkäufe am Jahresende. Um einigen Klischees im Zusammenhang mit dem Gruyère AOP auf dem belgischen Markt entgegenzuwirken, bereitete Le Gruyère AOP eine neue digitale Kampagne in den sozialen Medien vor. Diese Kampagne verbindet Bildung und Humor durch eine segmentierende Marketingstrategie. Der Humorist Freddy Tougaux leitet eine pointierte Untersuchung, die in fünf Episoden mit einem etwas schrägen Tonfall durchgeführt wird. Die erste Ausstrahlung vom Dezember 2022 war mit 5'113'197 Wahrnehmungen sehr erfolgreich.

Italien

Der italienische Käsemarkt verzeichnete insgesamt einen Rückgang von 2,7%. Die negative Performance von Gruyère entspricht dem Segment der ausländischen Käse. Im Laufe des Jahres unterstützten wir die Marke mit 44 Promotionen in 2'839 Läden. Eine Partnerschaft mit den wichtigsten Kunden im Grossverbrauchermarkt erhöhte unsere Sichtbarkeit. Spezifische Leporellos stellten den Gruyère d'Alpage AOP während der Festsaison in den Vordergrund. Zwei nationale Aktionen wurden durchgeführt, um den Verkauf von Gruyère AOP mit 10'500 offerierten Werbeartikeln beim Kauf von 250 Gramm an 540 Verkaufsstellen zu fördern. In den Supermärkten wurden 535 Promotionstage mit Degustationen organisiert, um den Bekanntheitsgrad unseres Produkts zu steigern und den Verkauf zu fördern. Die Sortenorganisation realisierte mit der Unterstützung des TV-Küchenchefs Valbuzzi eine Reportage aus dem Produktionsgebiet und mehrere Videorezepte mit Bildungsinhalten, die mehr als 1,3 Millionen Wahrnehmungen, 5'200 Interaktionen, 15'300 Klicks erreichten. In den sozialen Netzwerken wurden jeden Monat zwei spezifische Nachrichten über den Gruyère AOP publiziert, ergänzt durch eine Öffentlichkeitsarbeit mit den Medien, die 138 Zeitungsausschnitte erzeugte.

Vergleich der Exporte in Tonnen (Januar – März)



Total 2001:	2'461	davon EU	1'752
Total 2002:	2'421	davon EU	1'563
Total 2003:	2'401	davon EU	1'524
Total 2004:	2'588	davon EU	1'492
Total 2005:	2'409	davon EU	1'693
Total 2006:	2'602	davon EU	1'734
Total 2007:	2'497	davon EU	1'742
Total 2008:	3'024	davon EU	1'816
Total 2009:	2'367	davon EU	1'813
Total 2010:	3'066	davon EU	1'906
Total 2011:	2'814	davon EU	1'849
Total 2012:	2'796	davon EU	1'881
Total 2013:	3'293	davon EU	2'020
Total 2014:	2'979	davon EU	1'915
Total 2015:	3'170	davon EU	1'998
Total 2016:	2'820	davon EU	1'906
Total 2017:	2'645	davon EU	1'745
Total 2018:	3'163	davon EU	1'994
Total 2019:	3'097	davon EU	1'916
Total 2020:	3'552	davon EU	2'093
Total 2021:	3'563	davon EU	2'260
Total 2022:	3'516	davon EU	2'048
Total 2023:	2'922	davon EU	1'798



Spanien

Im Jahr 2022 wurde die Berichterstattung über den Gruyère AOP in den spanischen Medien weitergeführt. Zur Unterstützung der Verkaufsstellen führte der Gruyère AOP mehr als 480 Degustationen im ganzen Lande durch. Verschiedene Konsumentenwettbewerbe, die Fondue-Aktionen mit Produktförderungsaktionen in Sternerestaurants verbinden, unterstützt durch Aktivierungen, führten zu mehr als 200'000 neuen Konsumenten. Mit 50'000 Degustationsportionen war der Gruyère AOP bei Veranstaltungen mit der Pop-up Container Swiss Cheese Box und im Restaurant Chalet Suizo by Quesos de Suiza an den Hängen der Sierra Nevada in Andalusien präsent. Im Bereich Werbung haben zwei Kampagnen die Ergebnisse des Gruyère AOP beim World Cheese Award hervorgehoben. Die Promotionsaktion Fondue und Caquelon wurde in Fachgeschäften durchgeführt.

Grossbritannien

Der Brexit, die Vorsicht nach der Pandemie, der Krieg in der Ukraine, die massiven Preiserhöhungen bei Treibstoffen, Energie und Lebensmitteln markierten den Beginn der «Lebenshaltungskostenkrise» im Jahr 2022. Familien begannen zu befürchten, dass ihr Einkommen die Kosten der Grundbedürfnisse nicht deckt. In diesem Umfeld unterstützte die Sortenorganisation ihr Produkt durch Degustationsaktivitäten an den Verkaufsstellen im Vereinigten Königreich, in Nordirland und in der Republik Irland. Unser Sponsoring eines neuen Events in Yorkshire in Zusammenarbeit mit dem berühmten Chefkoch James Marin war ein Höhepunkt. Im Rahmen dieser Partnerschaft wurden Kurse für Kochen mit Gruyère AOP angeboten, an denen täglich 650 Konsumenten teilnahmen. Werbung für unser Produkt erfolgte bei mehreren anderen Veranstaltungen für Verbraucher und Fachleute in ganz Grossbritannien. Die Grossisten und Detaillisten wurden durch Promotionsaktivitäten und redaktionelle Beilagen in der Fachpresse unterstützt. Das Jahr 2022 endete gut, als der Gruyère AOP den Titel des weltbesten Käses bei den World Cheese Awards in Wales, dem Land der Gallier gewann. Ein Erfolg für den Gruyère AOP, der 20

Bronzemedailen, 23 Silbermedailen, 19 Goldmedailen und 6 Supergoldmedailen erringen konnte.

Nordische Länder

Neben Inflation, Krieg in der Ukraine und Wechselkursänderung verzeichnen wir eine geringere Kaufkraft und einen rückläufigen Konsum von Gruyère AOP. Die Kampagne "Togetherness" wurde als positiv, relevant und interessant wahrgenommen. Der Gruyère AOP wird von 5% der schwedischen Bevölkerung als ihr Lieblingskäse bezeichnet, womit er an zweiter Stelle aller Käsesorten steht. Seit letztem Jahr stieg der Bekanntheitsgrad des Produkts um fast 30%. Im Winter, gleichbedeutend mit dem Langlauf-Weltcup, liegt bei Veranstaltungen in den legendären nordischen Skistationen ein leichter Fondue-Geruch in der Luft. Neben den Vor-Ort-Aktivierungen gibt es viele Kampagnen rund um die Events und in den Läden über Einzelhändler und Medienpartner. Die neuen DOOH-Kampagnen an Schlüsselstandorten funktionieren in allen nordischen Ländern sehr gut. Aktivitäten im Bereich Print, Digital und Plakat erreichten mehr als 46 Millionen Personen in diesen Ländern. Kombiniert mit ständigen Aktivierungen an der Verkaufsfrent, In-Store-TV mit mehr als 22,3 Millionen Wahrnehmungen, Messeauftritten und einer aktualisierten Arbeit in den sozialen Medien war das Jahr 2022 ein erfolgreiches Kampagnenjahr zur Unterstützung der Verkäufe von Gruyère AOP.

USA

Die USA sind das wichtigste Land mit einem Verkaufsanteil von etwa 10%. Sowohl an der Verkaufsfrent als auch mit verschiedenen Shows und Bildungsprogrammen wird intensiv gearbeitet, um den Bekanntheitsgrad unseres Produkts zu stärken. Die Zusammenarbeit mit Marktakteuren unterstützt den Gruyère AOP. Die Sortenorganisation markierte Präsenz bei den internationalen Fachmessen wie die Fancy Food Show im Januar in Las Vegas und die Fancy Food Show im Juni in New-York. Der Gruyère AOP nahm auch aktiv am CMI (Cheesemonger Invitational), dem Wettbewerb des besten Käseverkäufers der USA und am Mercantil, der ausschliesslich für Fachleute und Medien bestimmt ist, teil. Zur optimalen Abdeckung erweiterte die



Sortenorganisation Gruyère ihre Kommunikationsstrategie um eine Kernaussage und arbeitet zu diesem Zweck seit Mai mit der PR-Agentur Junapr zusammen. Ziel ist es, die Botschaft der geschützten Ursprungsbezeichnung (AOP) zu vermitteln. Die AOP ist ein Zeichen der Anerkennung der Qualität, die typischen Produkten vorbehalten ist, die in einer Region verwurzelt sind, die unserem Produkt den spezifischen Charakter und einen unnachahmlichen Geschmack verleiht. Zudem wird die Botschaft der AOP und des Know-hows in der Presse und in den Medien der USA weit verbreitet.

Kanada

In Kanada ist die Einfuhr von Gruyère AOP durch Mengenquoten reglementiert. Die Promotionsaktivitäten basieren auf Degustationen, Teilnahme am 24-Stundenrennen von Tremblant und spezifischen Kampagnen in der Presse in Form von Inseraten und Rezepten.

Russland

Die Sortenorganisation Gruyère folgte den Regeln des Bundesrats, der die Totalrevision der Verordnung über Massnahmen im Zusammenhang mit der Situation in der Ukraine verabschiedet hatte. Es ist verboten, öffentliche Mittel oder finanzielle Hilfen für Handel oder Investitionen in Russland bereitzustellen. Die Verordnungsänderung trat am 4. März 2022 in Kraft.

Südkorea

Die von der Sortenorganisation Gruyère unterstützten und verwalteten Massnahmen sind auf ein Marketing durch Print- und Digitalwerbung, PR-Aktivitäten und Degustationen an den Verkaufsstellen oder während Fach- oder Publikumsmessen ausgerichtet.

Japan

Japan stellt für den Gruyère AOP ein Tor nach Asien dar. Investitionen sollen die Präsenz und das Image von Gruyère AOP in Japan, einem sensiblen Markt für renommierte Marken und Qualitätsprodukte, stärken. Die Sortenorganisation Gruyère unterstützt die Marke durch Investitionen in Print- und Digitalanzeigen. Das Produkt wird durch Degustationen gefördert.

Australien

Der Gruyère AOP unterstützt seine Position weiterhin durch Promotionsaktivitäten, Degustationen, Teilnahme an den Messen Good Food und Wine Show, um den Absatz zu steigern und unser Produkt zu positionieren.

Brasilien

Der Gruyère AOP Réserve gewinnt die brasilianische Käseweltmeisterschaft in São Paulo. Dort fand vom 15. bis 18. September die zweite Ausgabe der Mundial do Queijo do Brasil statt. Die wichtigste Käseveranstaltung von Lateinamerika bot ein dichtes Programm an: Publikumsmesse, drei Wettbewerbe (Milchprodukte, Käse, Käsehersteller), rund 40 Fachkonferenzen für Berufsleute und Einkäufer der Käsebranche. Der Schweizer Generalkonsul Pierre Hagmann konnte in Anwesenheit der Agrarbehörden von São Paulo das Band durchschneiden. Parallel zum Wettbewerb organisierte die Sortenorganisation Gruyère mehrere Bildungskonferenzen und war mit einem Stand vertreten, um einem grossen Publikum von über 50'000 Personen die Gelegenheit zu bieten, Gruyère AOP zu degustieren. Wir sorgten für eine starke Präsenz des Produkts durch Degustationen, Öffentlichkeitsarbeit und mit einem Programm zur Marktanalyse, das wir gemeinsam mit dem Schweizer Konsulat umsetzten. Diese verschiedenen Massnahmen ermöglichen uns, das Geschäftsumfeld dieses Marktes zu verstehen.

Sponsoring

Die Promotionsaktivitäten für den Gruyère AOP werden durch Sponsoring ergänzt. Verschiedene Partnerschaften haben zum Ziel, die Sichtbarkeit der Marke auf nationaler und internationaler Ebene zu erhöhen.

Skilanglauf

Die Sortenorganisation Gruyère unterzeichnete einen neuen Vertrag mit dem Internationalen Ski-verband (FIS), der bis Ende der Saison 2026 läuft. Dieser Vertrag als Presenting Sponsor verleiht dem Gruyère AOP eine exklusive Präsenz auf den Strecken, im Zielgelände, im Partnerdorf und im VIP-Bereich. Der Gruyère AOP ist seit dem Jahr 2022 bei allen Weltcuprennen vertreten. Das sind 15 Etappen, die auf verschiedene Länder wie Skandinavien, Schweiz, Frankreich, Estland und Italien verteilt sind. Dieser Vertrag





bedeutet die Fortsetzung einer im Jahr 2015 begonnenen Partnerschaft. Die Marke profitierte während dieser Saison von einer starken Fernsehpräsenz mit einem Publikum von mehr als 690 Millionen Zuschauern während mehr als 3'271 Stunden TV-Übertragungen. Zum ersten Mal fand eine Etappe in der Station Les Rousses im französischen Jura im Produktionsgebiet des Comté AOP statt. Obwohl der Vertrag mit der FIS eine Käse-Exklusivität vorsieht, zeigte sich die Sortenorganisation Gruyère aufgeschlossen gegenüber ihrem Nachbarn. Der Comté AOP unterstützt auch aktiv den nordischen Skisport, insbesondere als Sponsor des französischen Teams. So fanden die beiden Käsesorten eine gemeinsame Basis. Der Comté AOP konnte im Partnerdorf einen Stand neben dem Gruyère AOP einrichten. Ausserdem wurde zu diesem Anlass am Stand des Gruyère AOP eine Fonduemischung bestehend aus 50% Gruyère AOP und 50% Comté AOP angeboten. Diese Offenheit wurde von den Zuschauern sehr geschätzt und verstärkte die Beziehungen zwischen den zwei Branchenverbänden dieser beiden verwandten Käsesorten.

European Athletics

Im Rahmen der Partnerschaft mit dem Europäischen Leichtathletikverband positionierte sich der Gruyère AOP als Hauptsponsor bei den wichtigsten Europäischen Leichtathletik-Meisterschaften wie:

European Athletics Indoor Championships; European Athletics Team Championships; Spar Crosscountry European Championships; European Athletics Championships. Diese Anlässe verschafften der Marke eine gute Sichtbarkeit im Fernsehen und ermöglichten es ihr, an den verschiedenen Wettkampfstätten und in den VIP-Restaurants ihr Produkt zu präsentieren.

Die European Athletics Championships von München waren im Jahr 2022 unter den verschiedenen Meisterschaften eines der Hauptereignisse der Sponsorenverpflichtungen für den Gruyère AOP. Der Europäische Leichtathletikverband schloss sich nämlich mit neun anderen Sportverbänden zusammen, um gemeinsame Europäische Spiele in der Stadt München zu organisieren. Dank eines Zusatzvertrags, der ausschließlich für diese Veranstaltung unterzeichnet wurde, konnte der Gruyère AOP nicht nur in der Leichtathletik, sondern auch in anderen Sportarten wie Radfahren, Beach Volley, Kanu, Turnen, Rudern, Klettern und Triathlon eine hervorragende Sichtbarkeit erreichen.

Durch die umfassende Teilnahme an diesen Meisterschaften war der Gruyère AOP in 17 Wettkampfstätten sowie 21 VIP-Restaurants in ganz München vertreten. Während der zehntägigen Präsenz in München führten die 24 für diesen Event engagierten Gruyère AOP-Animatoure verschiedene Aktivierungen im Stadtzentrum von München und im Olympiapark durch. Damit konnten 255'000 physische Kontakte geknüpft und 190'000 Gruyère AOP-Proben verteilt werden. Diese Tätigkeiten generierten neben der TV- und digitalen Sichtbarkeit eine Medienwirksamkeit von rund 64 Millionen Schweizer Franken für die Marke Le Gruyère AOP.

Athletissima und Weltklasse

Die Marke setzt ihr Engagement für die Leichtathletik fort und sponsert mehrere Veranstaltungen von Weltrang wie Athletissima und Weltklasse, die wichtige Etappen der Leichtathletik-Meisterschaften Diamond League sind. Athletissima fand im August in Lausanne statt, wo die besten Athleten der Welt vor mehr als 13'000 Zuschauern antreten konnten. Der internationale Wettkampf Weltklasse Zürich bildet das Finale der Diamond League. Es kamen 20'000 Personen ins Letzigrund. Der Gruyère AOP war an beiden Grossereignissen mit einem Degustationsstand in den VIP-Bereichen vertreten. Die Zuschauer schätzen diese Verkostungen immer wieder sehr.

Curling

Der Gruyère AOP war Titelsponsor der letzten Curling-Europameisterschaften der Männer und Frauen, die im November in Östersund in Schweden stattfanden. Mit einer optimalen Präsenz im Stadion strahlte die Marke in den verschiedenen Medien, die den Wettkampf übertrugen. Die beiden Schweizer Teams machten uns alle Ehre und erreichten die Finals, die von Schottland bei den Männern und von Dänemark bei den Frauen gewonnen wurden. Gruyère AOP European Curling Championships bot der Marke die Möglichkeit, das Produkt den Turnierbesuchern und den Gästen der Partnerhotels vorzustellen.

Eurosport

Um die verschiedenen Partnerschaften mit Skilanglauf, Curling und Leichtathletik zu unterstützen, lässt der Gruyère AOP während diesen Wettbewerben zahlreiche Werbespots auf dem Sportkanal der Eurosport-





Gruppe ausstrahlen. Dieser Sender überträgt unsere Werbung in der Schweiz und in 50 europäischen Ländern.

Schweizerischer Leichtathletikverband

Der Gruyère AOP ist seit dem Jahr 2008 über das Nachwuchsprojekt Mille Gruyère für Mittelstreckenläufe mit dem Schweizerischen Leichtathletikverband (Swiss Athletics) verbunden. Immer mehr schweizerische Spitzenathletinnen und -athleten zeichnen sich auf internationaler Ebene aus, wie beispielsweise Audrey Werro und Lore Hofmann über 800m oder der Langstreckenspezialist Jonas Raess. Eines haben diese Personen gemeinsam: Sie starteten ihre Karriere beim Mille Gruyère über die 1'000m-Distanz. Im Jahr 2022 nahmen an den regionalen Rennen des Mille Gruyère über 3'600 Kinder und Jugendliche im Alter von 8 bis 15 Jahre teil. Auch diese Partnerschaft ist wie alle Sponsoringverträge langfristig angelegt und dauert bis ins Jahr 2026. Um diese Zusammenarbeit zu unterstreichen, wurde eine Partnerschaft mit Athle.ch geschlossen. Diese Plattform ist in der Schweiz sehr aktiv und erstellt für den Gruyère AOP bei den verschiedenen Leichtathletikmeetings maßgeschneiderte Inhalte, die dann über die verschiedenen digitalen Netzwerke verbreitet werden.

Gottéron

Seit der Einweihung ist die BCF-Arena stets gut gefüllt und in der abgelaufenen Saison hatte sie die höchste Auslastung in Europa. Dies führte auch zu einem Konsum von über 1'000 Gruyère AOP-Fondues pro Match. Die mit zwei Käsern der Sortenorganisation Gruyère eingegangene Partnerschaft sorgte für eine ausgezeichnete Sichtbarkeit des Produkts auf der Tribüne. Dieser produktbezogene Teil wird durch die konsequente Markenpräsenz auf den Trikots der Spieler und an den Banden des Stadions ergänzt. Das Fondue ist mehr als eine Tradition, es ist ein Muss für jeden Fan, der die Eishalle besucht.

Giant X Tour

Der Gruyère AOP unterstützt die Vorläufe und das Finale

der Giant X Tour. Diese nationalen Ski- und Snowboard-Wettkämpfe werden für Jugendliche in Ausbildung (Studierende und Lernende) organisiert. Diese jungen Sportler haben bei verschiedenen Qualifikationen die Chance, sich für die nationalen Finals zu qualifizieren, die Ende März in Leysin stattfanden.

Swiss Canyon Trail & Le Gruyère Trail Charmey

Der Swiss Canyon Trail und der Le Gruyère Trail Charmey sind zu einer Referenz für die Laufsportler geworden. Dank dieser beiden Veranstaltungen, die auch über unsere Grenzen hinaus Beachtung finden, kann der Gruyère AOP bei der Verpflegung auf seine Nährwertvorteile hinweisen.

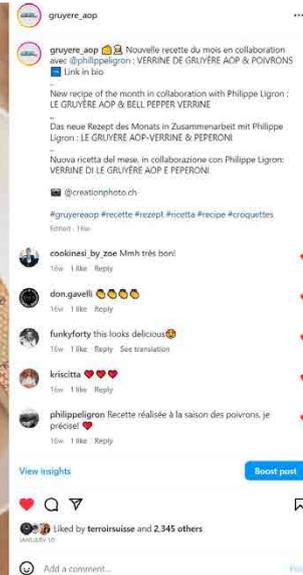
Messen und Veranstaltungen

Der Gruyère AOP stellt eine strategische Präsenz bei den wichtigsten Messen des Landes sicher. An der Walliser Messe, Goûts et Terroir in Bulle, Automnales in Genf, BEA in Bern, LUGA in Luzern, OLMA in St. Gallen und Zugermesse in Zug konnten mehr als 1,2 Millionen Besucher den Gruyère AOP degustieren. Koordiniert mit der Schweizerischen Vereinigung der AOP-IGP und mit Switzerland Cheese Marketing nimmt der Gruyère AOP bei diesen Veranstaltungen mit dem Fondue und der Präsentation der verschiedenen Gruyère AOP-Sorten einen wichtigen Platz ein.

Neue Medien

Einführung

Die zunehmende Digitalisierung der Kommunikation in den letzten fünf Jahren veränderte die Art und Weise der Interaktionen zwischen Konsumenten und Marken wie Le Gruyère AOP. Immer mehr Menschen nutzen digitale Netzwerke, um Informationen zu suchen, mit Marken zu interagieren und Einkäufe zu tätigen. Als Antwort auf diese Entwicklung passt der Gruyère AOP seine Kommunikation ständig an und investiert in die relevanten digitalen Kanäle, um seine Zielgruppe auf effektive Weise zu erreichen.



Der Gruyère AOP ergriff im Jahr 2022 mehrere Initiativen, um seine Präsenz und seine digitale Identität durch Konsolidierung seines Marketing-Mix zu verstärken. In Zusammenarbeit mit der Kommunikationsagentur Numéro10 wurde eine Strategie ausgearbeitet, die sich auf mehrere digi-tale Plattformen stützt, darunter die Webseite der Marke (www.gruyere.com), Instagram, Facebook, YouTube und TikTok. Für jeden Kanal wurden spezifische Aktionen mit einer konsistenten und mit dem Image der Marke Le Gruyère AOP übereinstimmenden Kommunikation durchgeführt.

Webseite

Mit 94'000 Besuchern (10% jährliches Wachstum) in 162 verschiedenen Ländern steht die Webseite im Mittelpunkt der digitalen Kommunikation des Gruyère AOP. Mehrere Anstrengungen, wie beispielsweise die Kreation von Rezepten, wurden im Jahr 2022 zur Verbesserung des Besuchererlebnisses umgesetzt. In Zusammenarbeit mit verschiedenen Schweizer Chefköchen entstanden 15 neue Rezepte, um die Internetnutzer zum Konsum von Gruyère AOP zu inspirieren. Die Branche wurde durch verschiedene Artikel beleuchtet, in denen wichtige Ereignisse der bei der Käseherstellung beteiligten Akteure hervorgehoben wurden. Ein neues Podcast wurde eingerichtet, um den Zugang zu den verschiedenen Interviews der Sendung "Sur le Plateau-bühnenreif", produziert von Le Gruyère AOP, zu ermöglichen.

Instagram

Im Jahr 2022 setzte der Gruyère AOP seine bedeutenden Investitionen in Soziale Medien wie Instagram fort. Mit 9'800 Abonnenten (+26% gegenüber Vorjahr) per Ende 2022 ist Le Gruyère AOP die am häufigsten verfolgte Schweizer Käsemarke auf dieser Plattform. Obwohl ein bedeutender Teil der Follower aus der Schweiz oder aus Europa stammt, kommt die Mehrheit aus den USA, wo das Interesse an Gruyère AOP wächst. Die Bemühungen konzentrieren sich auf inhaltsbasierte Werbung und internationale Werbekampagnen. Insgesamt wurden im Laufe des Jahres 134 Kreationen verbreitet, die 17 Millionen Nutzer erreichten und zu 2'500 neuen Abonnenten führten.

Facebook

Obwohl Facebook etwas in die Jahre gekommen ist, bleibt diese Plattform eine wichtige Kommunikationsachse für den Gruyère AOP. Dieses Netzwerk bietet dem Gruyère AOP die einzigartige Möglichkeit, die Babyboomer und die Generation X zu erreichen. Die Statistiken untermauern diese Tendenz und zeigen, dass das typische Nutzerprofil eine Person um die 65 Jahre alt, weiblich und in der Schweiz lebend ist. Es ist daher unerlässlich, diese demografische Variable bei der Gestaltung von neuen Kreationen zu berücksichtigen. Die Rezepte sowie die Artikel im Zusammenhang mit der Branche wurden bevorzugt, da sie bei dieser Zielgruppe sehr beliebt sind. Diese Inhalte wurden für nationale und internationale Werbekampagnen verwendet, die weltweit 31 Millionen Nutzer (+43% gegenüber Vorjahr) erreichten. Davon suchten 670'000 Personen nach weiteren Informationen auf der Webseite, nachdem sie einer dieser Werbeanzeigen ausgesetzt waren.

TikTok

Um die Generation Z wirksam zu erreichen, ergriff der Gruyère AOP die Initiative und richtete sich im Oktober 2022 auf der Plattform TikTok ein. Dieses Netzwerk bietet eine moderne Technologie und eine grosse Nutzerbasis und stellt damit ein interessantes Instrument für die Marke dar. Die Strategie zielte zunächst auf das amerikanische Publikum mit der Bereitstellung von jungen und lehrreichen Inhalten. Die Lancierung der Gruyère AOP-Seite wurde von der TikTok-Community sehr gut aufgenommen, wie die Zahlen zum Jahresende 2022 belegen: Die Seite generierte 246'000 Aufrufe und erreichte 640'000 Personen. Diese vielversprechenden Ergebnisse ebnen den Weg für andere Arten von Inhalten und andere Märkte für das Jahr 2023 auf diesem Medium.

YouTube

Die digitale Strategie wird schliesslich durch die Präsenz von Gruyère AOP auf YouTube ergänzt. Diese Plattform bietet ein interessantes Tool für die Marke, indem sie moderne Technologie mit einer riesigen Nutzerbasis verbindet. Zuvor nutzte der Gruyère AOP diese Plattform hauptsächlich, um umfangreiche Werbekampagnen zu starten. Seit dem Jahr



2022 begann die Marke regelmässig mit inhaltsbasierten Veröffentlichungen, um das Engagement der Nutzer zu stärken und ihre Community zu erweitern. Durch die Kombination von Werbekampagnen und inhaltsbasierten Kampagnen konnte der Gruyère AOP 5,5 Millionen (-8% gegenüber Vorjahr) Nutzer erreichen und 830 Abonnenten auf YouTube gewinnen.

Community Moderation

Die virtuelle Gemeinschaft des Gruyère AOP erreichte einen neuen Meilenstein und übertraf die 40'000 Abonnenten über die verschiedenen digitalen Medien. Diese Gemeinschaft stammt aus dem In- und Ausland und besteht aus Verbrauchern und Markenschützern. Die Mitglieder dieser Community sind begeistert vom Produkt, stolz auf die zahlreichen Auszeichnungen, die von den Branchenmitgliedern gewonnen wurden, und wollen den Gruyère AOP vor Fälschungen schützen. Sie zeigen auch ein ausgeprägtes Interesse für die Herstellung und für den Standort der Verkaufsstellen des Produkts. Im Jahr 2022 wurde in Zusammenarbeit mit der PR-Agentur Junapr eine Strategie entwickelt, um die täglich 430 Interaktionen zu moderieren. Diese Strategie zielt darauf hin, der Community mit einer raschen und umfassenden Beantwortung aller Fragen und Anliegen einen erstklassigen Service zu bieten. Die virtuelle Community des Gruyère AOP ist ein wichtiger Trumpf für die Marke, um mit treuen Kunden in Kontakt zu bleiben und wertvolle Rückmeldungen zu erhalten.

Reisen und Öffentlichkeitsarbeit

Das Jahr 2022 war wie bei vielen Aktivitäten durch die Erholung nach Covid geprägt. Die Reisen 2020 und 2021 wurden grösstenteils im Jahr 2022 durchgeführt. Die Sortenorganisation empfing vom Mai bis Oktober 200 Personen, die sich auf 11 Reisen verteilten. Einige Gruppen umfassten etwa zehn Personen, während andere die ideale Anzahl überschritten, um der aussergewöhnlichen Nachfrage nach der Pandemie gerecht zu werden. Ab 2023 wird die Grösse der Gruppen wieder auf die zweckmässige Anzahl von etwa 10 Personen zurückgehen.

Ein grosses Dankeschön geht an alle Mitglieder der Branche, die trotz der Komplexität grosser Gruppen mitmachten und uns willkommen hiessen. Der Empfang war wie üblich grossartig

und dem Bekanntheitsgrad des Gruyère AOP angemessen. Die Nachfrage nach solchen Besuchen wächst und auch die SCM-Antennen sind von diesem Kommunikationsmittel begeistert. Denn dank den Mitgliedern der Branche kann das «Echte», das vom Gruyère ausgeht, vermittelt werden. Ein Vormittag in einer Käserei, bei einem Milchproduzenten, in einem Affinage-Keller oder während der Sömmerungszeit auf einem Alpbetrieb sind die besten Mittel, um über dieses edle Produkt zu informieren. Wenn jemand von Ihnen demnächst eine Gruppe empfangen und ebenfalls an diesem Abenteuer zur Förderung des Gruyère AOP teilnehmen möchte, ist nichts leichter als das: Melden Sie sich auf unserer Geschäftsstelle!

Die meisten Besucher des Jahres 2022 kamen aus Europa: Belgien, Holland, Deutschland, Italien, Frankreich. Andere kamen von jenseits des Atlantiks, den USA. Grösstenteils stammten die Besucher aus der Welt des Käsehandels. Einige aber hatten Verbindungen zum Kommunikationsbereich: PR-Agenturen, Inhaltsgestaltung für soziale Netzwerke, Journalismus, TV, ...

Das Jahr 2022 gab auch Grund zum Feiern: 25 Jahre Sortenorganisation Gruyère! In Zusammenarbeit mit der Event-Agentur Larmada organisierte die Sortenorganisation zwei Festtage, die von Vincent Kucholl und Vincent Veillon animiert wurden. Zweifellos werden diese beiden Tage in bester Erinnerung bleiben: Freude, gute Laune, Spass, Delikatessen mit Gruyère AOP, Humorspektakel und Musik. Die Vorbereitungen beschäftigten ein kleines Team der Sortenorganisation während zahlreicher Tage. Sie wurden reichlich belohnt durch zufriedene Gesichter, die am 16. und 17. Dezember 2022 im Espace Gruyère anzutreffen waren und noch mehr belohnt, wenn bei einem Treffen sogar die Intonation von «Gruyère Gruyère» zu hören war!





Veranstaltungen 2022

25. November 2021 bis 13. März 2022

FIS-Weltcup 2022, Europa

28. Dezember 2021 bis 4. Januar 2022

FIS-Tour de Ski 2022, Schweiz, Deutschland, Italien

27. Januar bis 27. Februar 2022

Helsinki Ski Weeks, Helsinki

12. und 13. Februar 2022

Leichtathletik Schweizer Hallen-Meisterschaften, Magglingen

26. Februar bis 6. März 2022

Salon de l'Agriculture, Paris

27. Februar bis 2. März 2022

Salon du Fromage et des Produits Laitiers, Paris

27. Februar bis 2. September 2022

Mille Gruyère

14. März 2022

Schweizer Marathon Meisterschaften, Zürich

18. bis 20. März 2022

Leichtathletik Hallen-Europameisterschaften, Belgrad (Serbien)

19. bis 27. März 2022

World Women's Curling Championship, Prince George (Kanada)

21. bis 27. März 2022

Label Fait Maison («hausgemacht») - Den Frühling entdecken mit Le Gruyère AOP, Westschweiz

23. bis 24. März 2022

Bocuse d'or Europa

20. April bis 25. Mai 2022

BCN Tour, Region Neuenburg

26. bis 30. April 2022

Patrouille des Glaciers

3. bis 5. Juni 2022

Good Food and Wine Show, Melbourne (Australien)

4. bis 5. Juni 2022

Mondial du Chasselas, Aigle

9. bis 11. Juni 2022

Sierre Blues Festival, Sierre

12. bis 14. Juni 2022

Summer Fancy Food Show, New York

24. bis 26. Juni 2022

Good Food & Wine Show, Sydney (Australien)

24. bis 26. Juni 2022

Leichtathletik-Schweizermeisterschaften, Zürich

25. Juni bis 10. Juli 2022

Kantonales Schiessen Waadt, Payerne

16. Juli 2022

Gruyère Trail Charmey, Charmey

19. bis 24. Juli 2022

Paléo Festival, Nyon

22. bis 24. Juli 2022

Good Food and Wine Show, Perth (Australien)

23. Juli bis 28. August 2022

Waadtländer Alptage, 6 Alpen im Waadtländer Jura

29. bis 30. Juli 2022

Dupaski Festival, Romont

1. August 2022

Nationalfeiertag, Gruyères





9. bis 21. August 2022

Multisport-Europameisterschaften, München

15. bis 21. August 2022

Leichtathletik-Europameisterschaften, München

15. bis 21. August 2022

Internationales Folkloretreffen, Freiburg

17. August bis 14. September 2022

Groupe E Tour, Region Freiburg

26. August 2022

Athletissima, Lausanne

27. bis 28. August 2022

Leichtathletik U16 & U18 Schweizermeisterschaften, Riehen

31. August bis 3. September 2022

Francomanias, Bulle

1. September 2022 bis 9. März 2023

Fribourg-Gottéron, Schweiz

3. bis 4. September 2022

Leichtathletik U20 & U23 Schweizermeisterschaften, Genf

7. bis 8. September 2022

Weltklasse, Zürich

15. bis 18. September 2022

Mundial Do Quijo Do Brasil

22. bis 25. September 2022

Swiss Cheese Awards, Châble

24. September bis 2. Oktober 2022

Fest der Feste, Ballenberg

25. September 2022

Umzug Fêtes des Vendanges, Neuenburg

30. September bis 9. Oktober 2022

Foire du Valais, Martigny

15. bis 19. Oktober 2022

SIAL, Paris

21. bis 23. Oktober 2022

Good Food & Wine Show, Brisbane (Australien)

22. bis 30. Oktober 2022

Zuger Messe

1. bis 4. November 2022

World Cheese Awards, Wales (Grossbritannien)

11. bis 12. November 2022

Vully Blues Festival, Praz

11. bis 20. November 2022

Les Automnales, Genf

17. bis 20. November 2022

Suisse Fondue Festival, Freiburg

19. bis 26. November 2022

Le Gruyère AOP European Curling Championships, Östersund (Schweden)

25. November 2022 bis 26. März 2023

FIS – Weltcup 2023, Europa

30. November bis 4. Dezember 2022

Salon Goûts et Terroirs, Bulle

2. bis 4. Dezember 2022

Pintes Ouvertes, Kanton Waadt

10. Dezember 2022 bis 26. März 2023

Kids Nordic Tour, Schweiz

11. Dezember 2022

Spar European Cross Country Athletics Championships, Turin (Italien)

31. Dezember 2022 bis 8. Januar 2023

FIS - Tour de Ski 2023, Schweiz, Deutschland, Italien



Organe der Sortenorganisation Gruyère

Angesichts der verschiedenen Dossiers über die Zukunft der Branche und der aktuellen Marktlage hielten die Organe der Sortenorganisation eine ganze Reihe von Sitzungen ab.

Bureau

Es trat elf Mal zusammen, in der Regel am Vormittag einer ordentlichen Vorstandssitzung.

Hauptaufgaben:

- Vorbereitung der Vorstandssitzungen;
- Leitung des Personals der Geschäftsstelle;
- La Pinte des Vernes:
Das Bureau trieb dieses Projekt voran und schrieb einen Architekturwettbewerb aus. Auf der Basis von vier

Projekten wurde die KLR Architekten GmbH ausgewählt, die Ende des Jahres die öffentliche Ausschreibung einleitete. Es handelt sich um eine Änderung einer bereits bestehenden Baubewilligung.

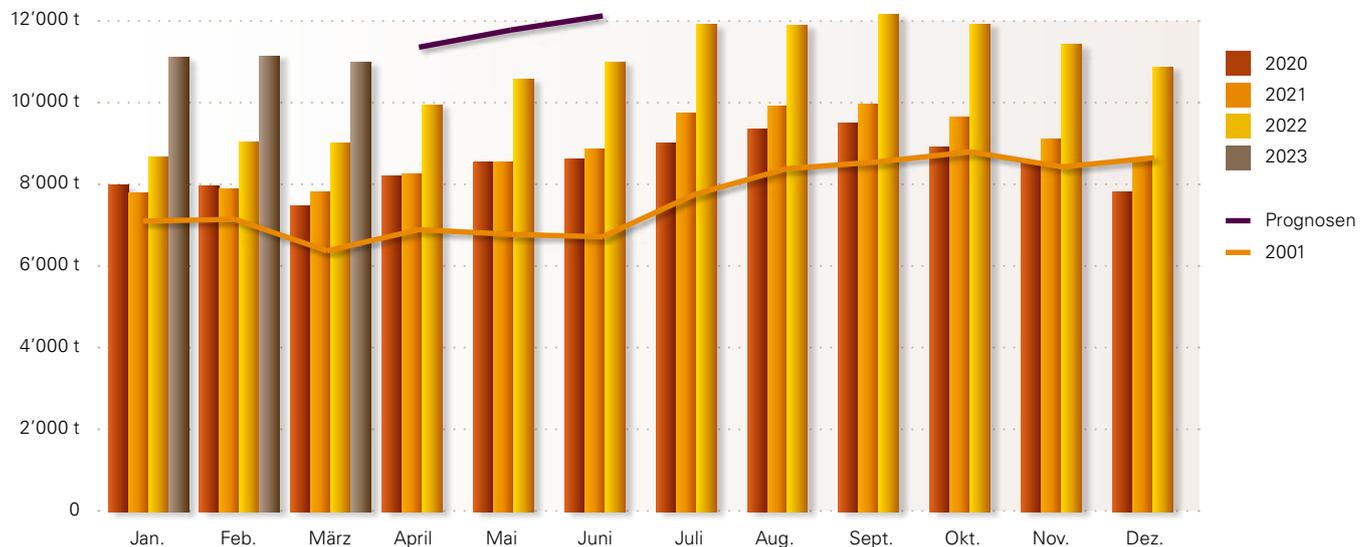
Marktkommission

Sie trat zwölf Mal zusammen, in der Regel am Vormittag einer ordentlichen Vorstandssitzung.

Hauptaufgabe:

- Beobachtung der Marktentwicklung
- Aufgrund der Cockpit-Analysen wurde vorgeschlagen, die Mengen im Frühjahr ein erstes Mal zu reduzieren (Streichung der temporären 5%) und die Menge 2023 um 3% zu kürzen.

Vergleich der Entwicklung der Vorräte (Ende März 2023) in Tonnen





Vorstand

Er hielt 20 Sitzungen ab, mindestens eine pro Monat und auch in Form eines Seminars.

Hauptaufgaben:

- Aktualitäten;
- Verhandlungen über Milch- und Käsepreise:

Hier war es nicht einfach, einen für jede Gruppe zufriedenstellenden Kompromiss zu finden. Die Meinungsverschiedenheiten betrafen die Verteilung und den Zeitpunkt der Umsetzung. Es wurde ein Kompromiss mit einer Milchpreiserhöhung von 4.9 Rp./kg mit Wirkung per 1. September verabschiedet. Ab diesem Datum wurde der Käse ab Reifekeller insgesamt um Fr. 1.-/kg teurer. Diese Vereinbarung ist für alle begrüssenswert, wobei beachtet werden muss, dass der Markt nicht in allzu bester Verfassung ist, um diese Erhöhung aufzunehmen. Die Folgen sind vor allem im Ausland spürbar.

Die im Vorstand behandelten Themen sowie die Überlegungen von Tiresse Gressard (Soliance) führten zu Reaktionen von Junglandwirten, die einen offenen Brief sowie ein Schreiben an den Vorstand verfassten. Zur Beantwortung dieser Fragen hielt eine Delegation des Vorstands zwei Sitzungen mit diesen Personen ab. Diese beiden Treffen führten zu einem besseren globalen Verständnis der Aktualitäten und der Funktionsweise der Branche. Zudem konnten einige Anfragen von Milchproduzenten analysiert und entsprechend weiterverfolgt werden.

Vorstandsseminar

Die Vorstandsmitglieder trafen sich zwei Tage im Monat Juli.

Aufgaben:

- Korrekturlesen Pflichtenheft:
Die Sitzungen zu diesem Thema wurden unter der Leitung von Ruralis durchgeführt. Dieses Dossier wurde am Seminar im Januar 2023 beendet und soll in der zweiten Jahreshälfte 2023 für die Branche veröffentlicht werden.
- Untersuchung Triesse Gressard – weitere Schritte:
Dieses Thema wurde in der Fachzeitschrift Oiseau N° 58 ausführlich behandelt. Die Ergebnisse wurden an drei dezentralen Präsentationen (davon eine auf Deutsch) der gesamten Branche dargelegt. Das bot jedem die Gelegenheit, sich zu der Untersuchung und den daraus ziehenden Schlussfolgerungen zu äussern.
- Nachhaltigkeit:
Eine der Folgemaassnahmen betrifft eine globale Studie zur Nachhaltigkeit. Eine Arbeitsgruppe bestehend aus einer Delegation der Geschäftsstelle und des Vorstands führte bereits sechs Sitzungen durch.

Delegiertenversammlung

Sie trat zweimal zusammen.

31. Mai 2022:

- Annahme der Rechnung und des Jahresberichts;
- Wechsel des Präsidenten:

Die Sortenorganisation verabschiedete sich würdig von Oswald Kessler. Er wurde zum Ehrenpräsidenten ernannt. Pierre-Ivan Guyot wurde mit Applaus zum neuen Präsidenten gewählt.

- 25 Jahre:

Diese Versammlung markierte das 25-jährige Bestehen der Sortenorganisation. Sie wurde am 2. Juni 1997 im Rittersaal des Schlosses Gruyères gegründet.



- Annahme des neuen Mengensteuerungsreglements

23. November 2022:

- Annahme des Budgets;
- Festlegung der Mengen 2023;
- Statutenänderung:
Eine Änderung wurde durch die Aufnahme eines Vertreters der Satelittenkäsereien sowohl in die Gruppe der Produzenten als auch in die Gruppe der Käser akzeptiert. Damit erhöht sich die Zahl der Delegierten auf 53.

Alpkommission

Sie hielt zwei Sitzungen zu folgenden Themen ab:

- Qualität;
- Mengen:
Die Kommission ist derzeit offen für neue Alpen, sofern die Grundvoraussetzungen erfüllt sind und der Markt dies zulässt. Die Produktion 2022 war aufgrund der in allen Regionen vorherrschenden Trockenheit merklich geringer als das zugewiesene Potential.

Die Wasserversorgung der Alpbetriebe wird inskünftig ein wichtiges Thema sein.

Biokommission

Die Biokommission trat zweimal zusammen, wobei ein Treffen mit Bio Suisse einen Teil der Zeit beanspruchte. Die Kommission stellt fest, dass die Nachfrage auf dem Markt nicht mehr so hoch ist wie

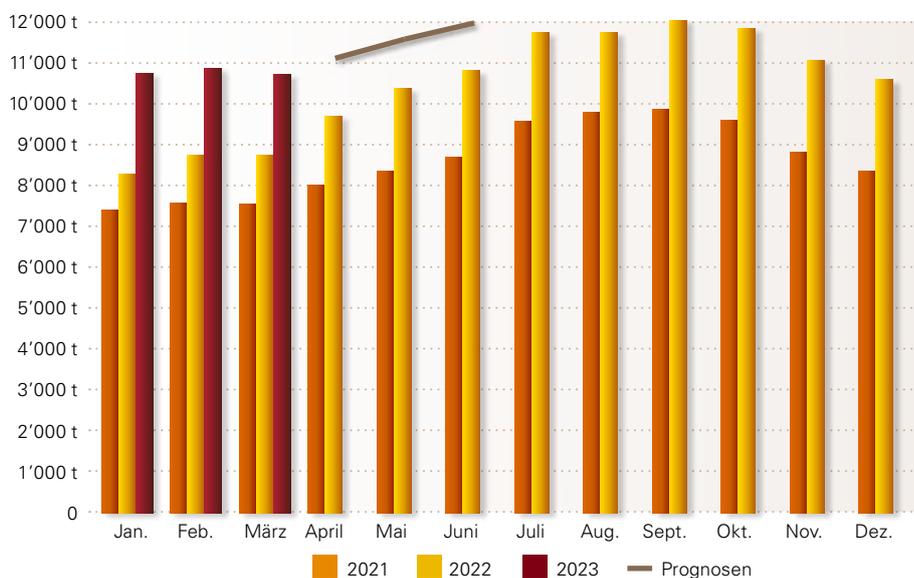
in den letzten fünf Jahren. Als Folge der neuen Richtlinien zur Begrenzung der Futtermittelimporte akzeptierte die Kommission eine Erhöhung des Biomilchpreises um 5 Rp./kg Milch. Damit steigt die Biozulage für Bio-Gruyère AOP ab Käserei auf 2.60 Fr./kg.

Marketingkommission

Sie hielt zwei Sitzungen ab:

- Vorstellung der laufenden und geplanten Projekte;
- Bereinigung der verschiedenen Kampagnen in der Schweiz und im Ausland

Vergleich der Entwicklung der Vorräte ohne Alpbewirtschaftung (Ende März 2023) in Tonnen





Mengensteuerungskommission

Sie führte 14 Sitzungen durch.

Das Hauptthema war das neue Mengensteuerungsreglement und die Umsetzung der neuen Bestimmungen. Es wurde auch die Problematik der Renovierung oder Fusion von verschiedenen Produktionsstätten von Gruyère AOP besprochen.

Qualitätskommission

Sie wurde dreimal einberufen, nachdem Entscheidungen der Mengensteuerungskommission angefochten worden waren. Alle Rekurse wurden abgewiesen, da sie gegen Artikel des Reglements verstiesen.

La commission qualité

Sie trat dreimal zusammen, davon einmal gemeinsam mit dem Treffen der Taxateure. Nach der Covid-Periode was es notwendig, eine Sitzung zum Austausch und zur Weiterbildung der Taxateure gemäss den Anforderungen des Pflichtenhefts durchzuführen.

Neben diesen Sitzungen traf sich eine Delegation dieser Kommission, um bei Qualitätsproblemen in verschiedenen Käsereien zu intervenieren. Diese Delegation kann je nach Region und Käseabnehmer variieren, damit eine gewisse Neutralität gewahrt bleibt.

Kommission «Kosten Wertschöpfung»

Sie trat zweimal zusammen.

Diese Kommission, die aus den Ergebnissen der Untersuchung von Triesse Gressard hervorgeht, möchte einen zuverlässigen und objektiven Weg finden, um die

Kosten und Auswirkungen von Kostenänderungen jeder Gruppe der Wertschöpfungskette zu kennen.

Gemäss Entscheid des Vorstands soll diese Kommission von einer externen Studie begleitet werden um das anvisierte Ziel zu erreichen.

Kommission «Technologiebeobachtung»

Sie wurde ebenfalls basierend auf den Schlussfolgerungen von Triesse Gressard gegründet. Nach ihrer Ernennung hielt sie ihre erste Sitzung Ende Dezember ab. Sie umfasst Delegierte und Mitglieder der Branche und setzt sich für eine technologische Entwicklung unter Beachtung des Gruyère AOP und seines Pflichtenhefts ein.

Sortenorganisation Gruyère

Präsident

Pierre-Ivan Guyot ist seit dem 31. Mai 2022 Vorsitzender der verschiedenen Gremien. Er ist der Nachfolger von Oswald Kessler.

Vizepräsident

Nach dem Rücktritt von Didier Germain per 31. Dezember 2022 und gemäss Turnus war es an den Produzenten, diesen Posten zu übernehmen. Didier Roch wurde zum Vizepräsidenten ernannt.

Direktion

- Philippe Bardet, Direktor
- Marc Gendre, Vizedirektor



Wissenschaftliche Mitarbeiterin

Seit Ende 2021 verstärkt Lucie Horvath die Geschäftsstelle. Sie ist unter anderem für die Betreuung und Koordination der Kommission Technologiebeobachtung zuständig. Ausserdem erstellt sie in den statistischen Bereichen Unterlagen für die Direktion und den Vorstand. Sie begleitet die Umsetzung der Dossiers Nachhaltigkeit und Bildung.

Bereich Marketing

- Marie L'Homme:
Sie kümmert sich um die nationale Promotion und begleitet gewisse Sponsoring-Dossiers.
- Catherine Merian:
Sie unterstützt verschiedene Dossiers von Switzerland Cheese Marketing und begleitet die Besuche der Branche.
- Guillaume Berset:
Seit Anfang Juli ist er für die Messen und für die Begleitung verschiedener Anlässe zuständig. Er ersetzt Philippe Gremaud, der nach vielen Jahre bei der IPG in die Geschäftsleitung von Etivaz AOP wechselte.
- Gaspard Cuenot:
Er begann am 1. Februar bei der IPG und ist für die sozialen Netzwerke, die digitale Promotion und die Verwaltung der Publikationen verantwortlich.
- Denis Kaser:
Er ist für internationale Aktivitäten zuständig.

Bereich Qualität/Mengen

- Thierry Bize:
Er genehmigt die Etikettierungsvorschläge seitens der Verkaufsfrent.
- Christophe Magne:
Er unterstützt die Mengensteuerung.

Diese beiden Personen führen die monatlichen Taxationen durch, damit in den verschiedenen Regalen sowohl in der Schweiz als auch im Ausland ein hochwertiger Gruyère angeboten wird.

Sekretariat

- Christine Grandjean
- Julie Sudan

Buchhaltung

- Magali Vuichard
- Karine Pharisa:
Sie trat diese Stelle am 1. April an und ersetzt Sandy Uldry, die am 31. Januar nach etwas mehr als zehn Jahren die IPG verlassen wollte.

Das ganze Team ist stolz darauf, das 25-jährige Bestehen der Sortenorganisation feiern zu können und alle Personen zu ehren, die in diesem Vierteljahrhundert zum Erfolg des Gruyère AOP beigetragen haben.



Vorstand in Zusammensetzung per 31. Dezember 2022

Vorstand der Sortenorganisation Gruyère

Präsident	Pierre-Ivan Guyot*	Boudevilliers
Produzenten	Romane Botteron Didier Roch*# Nicolas Savary Pascal Surchat	La Sagne Ballens Sâles (Gruyère) Blessens
Käser	Jean-Daniel Jäggi René Pernet* Adrian Scheidegger Nicolas Schmoutz	Grandcour Peney-le-Jorat Niedermuhren Mézières FR
Affineure	Jean-Marc Collomb Gilles Margot* Jean-Charles Michaud Ralph Perroud *	Fromco SA, Moudon Margot Fromages SA, Yverdon (Mitglied des Bureaus bis 31.05.22) Mifroma SA, Ursy Fromage Gruyère SA, Bulle (Mitglied des Bureaus ab 02.06.22)
Gäste	Jean-Pierre Huguenin Daniel Koller Roland Sahli ¹ Christian Schmutz François Mieville ²	Avocat, Boudry SMP, Bern Gourmino AG, Lenzburg Fromarte, Bern (eingeladen bis 31.05.22) Fromarte, Bern (eingeladen ab 29.06.22)

Vizepräsident

* Mitglied des Bureaus

¹ Koordinator der Affineure

² Koordinator der Käser

Perspektiven 2023

Im Jahr 2023 werden die Organe der Sortenorganisation die Schlussfolgerungen aus der Studie Triesse Gressard (Soliance) umsetzen und gleichzeitig die Verkaufsentwicklung und die Preise von Gruyère AOP aufmerksam verfolgen. Diese Arbeit wird auf der Basis der folgenden früher definierten Prinzipien erfolgen:

Menge

- Anwendung eines Steuerungs- und Planungstools (cockpit) im Sinne von Transparenz und Zuverlässigkeit mit dem Ziel eines qualitativen Wachstums. -> Dieses Tool ist in einem derzeit rückläufigen Markt umso wichtiger.
- Anwendung des 10-Jahre-Kampagnenplans, den die Delegiertenversammlung am 24.11.2021 angenommen hat.
- Verstärkung der Massnahmen und Entscheidungen, mit denen die Regeln eingehalten und Nachahmungen bekämpft werden können. -> Die Sortenorganisation wird zusammen mit der Vereinigung AOP-IGP zur Umsetzung der Motion Savary Lösungen vorschlagen, welche die Einsetzung von Kontrollbeauftragten unter der Schirmherrschaft der Zertifizierungsstellen sicherstellen.

Qualität

- Analyse der Entwicklung von Fett- und Eiweissanteilen der Milch, um eine qualitativ hochwertige Produktion von Gruyère AOP zu garantieren.
- Analyse der Entwicklung der Produktions- und Anlagetechniken im Zusammenhang mit der Qualität des Gruyère AOP. -> Eine Zusammenarbeit mit den Forschungs- und Beratungsinstanzen Agroscope, Arqha, Caséi sowie internationalen Erfahrungen sind erforderlich. Diese Arbeit wird von der Kommission für Technologiebeobachtung durchgeführt.

Rentabilität

- Sicherstellung der Rentabilität der Branche mit ihren Akteure und ihrer Administration.
-> Eine Kommission zur Analyse der Aufteilung der Wertschöpfung auf die verschiedenen Gruppen wurde nominiert. Sie wird begleitet durch externe Unterstützung von Agridea und Soliance.

Kunde

- Analyse und Definition von Image, Stärken, Besonderheiten und Geschichte des Gruyère AOP. -> Die Problematik von Handwerk und Nachhaltigkeit muss in jeder Gruppe analysiert werden und insbesondere die Frage, was den Unterschied innerhalb des Berufsstandes einer AOP-Branche im Vergleich zu einer generischen Produktion ausmacht.
- Analyse und Definition von Inhalten, die dem Kunden und Konsumenten vermittelt werden sollen. Der Gruyère AOP verfügt über ein sehr gutes Markenimage, das weiter gefestigt werden muss.
- Start eines Projekts auf der Basis der Nachhaltigkeit, um das Image des Gruyère AOP in diesem Zusammenhang zu stärken.

Marke und Marketing

- Erarbeitung einer klaren Marken- und Marketingstrategie durch eine objektive Analyse der aktuellen Situation. -> Diese Strategie basiert auf dem Leitfaden der guten Herstellungs- und Marketingpraxis sowie auf dem Pflichtenheft.
- Zurverfügungstellung eines kommentierten Pflichtenhefts.
- Fortsetzung der Verteidigung der Marke.
- Verstärkung der Kommunikation basierend auf Bildern aus der Realität der Branche in allen Medien und insbesondere in den neuen Medien.

Zukunft der Sortenorganisation Gruyère

- Einführung eines Systems zur Risikoanalyse für die Sortenorganisation.
- Förderung und Unterstützung der Identifikation der Mitglieder mit ihrer Branche. -> Jedes Mitglied der Branche hebt die Marke Le Gruyère AOP Switzerland hervor.
Einführung einer internen Ausbildung innerhalb der Branche.

Die Sortenorganisation will diese Aufgaben erfüllen, damit sich der Gruyère AOP im Interesse des Konsumenten weiterentwickelt. Gleichzeitig will sie eine korrekte Verteilung des Mehrwerts auf alle an der Herstellung dieses edlen Käses beteiligten Akteure sicherstellen.

Zusammenfassung der Aufteilung des gesamten Produktionspotentials des Gruyère AOP nach Käserei und Kanton für das Jahr 2023 (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	14'864'712	50.69	79	516'239	31.68	5	15'380'951	49.69	228'147	37.59	36	15'609'098	49.46	116
VD	8'189'659	27.93	36	399'946	24.55	3	8'589'605	27.75	357'459	58.90	22	8'947'064	28.35	59
NE	2'916'428	9.95	15	245'511	15.07	2	3'161'939	10.22				3'161'939	10.02	15
JU	696'260	2.37	3	167'065	10.25	1	863'325	2.79				863'325	2.74	3
JUBE + Abs.1	870'831	2.97	5	125'301	7.69	1	996'132	3.22	21'327	3.51	3	1'017'459	3.22	8
BE	885'606	3.02	7	155'057	9.52	1	1'040'663	3.36				1'040'663	3.30	7
Andere Kantone	900'907	3.07	7	20'169	1.24	1	921'076	2.98				921'076	2.92	7
Total	29'324'403	100.00	152	1'629'288	100.00	14*	30'953'691	100.00	606'933	100.00	61	31'560'624	100.00	215

* Das Total der Käsereien mit Bioproduktion umfasst 14 Käsereien mit trad. und biol. Gruyèreproduktion und eine Käserei mit ausschliesslicher Bioproduktion.