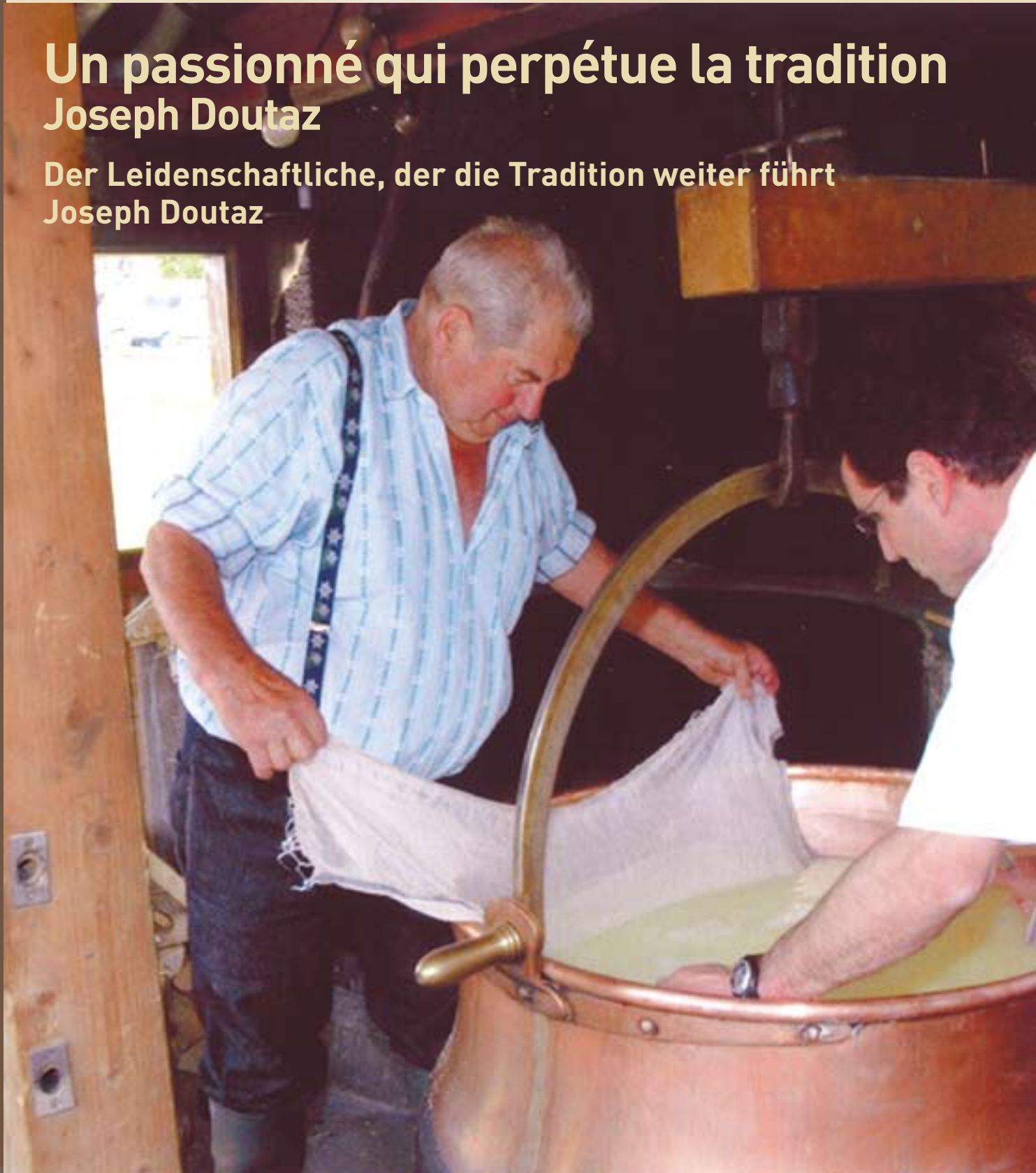


L'oiseau

Bulletin trimestriel de l'Interprofession du Gruyère AOC
Trimesterschrift des Gruyère AOC

Un passionné qui perpétue la tradition Joseph Doutaz

Der Leidenschaftliche, der die Tradition weiter führt
Joseph Doutaz



Verhandeln will gelernt sein!

Die Zusammenhänge in der Käsewirtschaft erscheinen in einem unscharfen Umfeld. Die Interessen des Einzelnen verdecken die so notwendige Gesamtsicht, die zu einer sachlichen Analyse der Lage führen sollte und die es der Sortenorganisation gestatten würde, auf einem umstrittenen Markt die unumgänglichen und risikoreichen Entscheidungen zu treffen.

Die durch den Abbau der Beiträge auf den 1. Januar 2007 ausgelösten Diskussionen waren heftig und mühsam. Beweis hierfür war, dass die Milch an diesem Tag ohne vereinbarten Preis geliefert wurde. Sogar die Sortenorganisationen mit einem höheren Mehrwert haben bisher noch nicht zu ihrer inneren Ruhe gefunden.

Was tun, um in unserer Sortenorganisation Gruyère das Verfahren für die Verhandlungen zu verbessern?

Die Geduld und die Weisheit unseres Präsidenten wie auch seine Warnung, das Huhn mit den goldigen Eiern nicht zu töten, und sogar sein markantes Eingreifen in die Verhandlungen genügten nicht. Die Zangengeburt erfolgte erst nach drei Delegiertenversammlungen und vielen Sitzungen des Vorstandes. Welche Aufregung und wie viel verlorene Zeit!

Die Beeinflussung des Marktes durch die Sortenorganisation ist im Grunde genommen nur teilweise möglich. Selbstverständlich ist das Ziel von 30'000

Tonnen Absatz an sich löblich und motivierend, doch müssen die Strategien abgestimmt und folgerichtig sein. Gehen wir einmal davon aus, dass die Ansicht der Affineure in Zweifel gezogen wird, die Entwicklung beispielsweise zuerst auf die Menge und nicht auf die Erhöhung des Preises auszurichten. In diesem Fall könnte uns bei der Lösungsfindung eine ausserhalb der drei Partner eingeholte Meinung behilflich sein.

Das Verfahren könnte sich nach meiner Ansicht in drei Stufen abwickeln:

1. In einem massvollen, gewerkschaftlich ausgerichteten Geist bereiten die drei Interessengruppen in getrennten Sitzungen begründete Vorschläge vor.
2. Die Geschäftsstelle der Sortenorganisation analysiert anschliessend die Forderungen, indem sie die Folgen abschätzt, das Risiko abwägt und die technischen Vorgaben der Berechnungen überprüft. Dieses Vorgehen hätte beispielsweise erlaubt, in der dritten Versammlung das Aufeinanderprallen der Meinungen zwischen den Produzenten und den Käsern betreffend die Art der Berechnung der Aufteilung der Preiserhöhung beim drei Monate alten Käse zu vermeiden.
3. In den eigentlichen Verhandlungen müssen sich alle ihrer Verantwortung hinsichtlich der einzugehenden Risiken

und der Achtung gegenüber den Partnern bewusst werden. Eine Versammlung mit 50 Delegierten, die in einer Stimmung wie der Swissair-Prozess beginnt, nämlich indem alle schweigen, erzeugt in keinem Fall ein gesundes Verhandlungsklima. Die Kompetenz zur Festlegung des Preises könnte an den Vorstand gehen, wie dies bereits für den Fall der Einschränkung gilt. Die stufengerecht aufgeteilte Verantwortung würde dadurch verbessert, wird im Vorstand doch mit einer Mehrheit von drei Vierteln abgestimmt gegenüber der Einstimmigkeit der drei Partner in der Versammlung.

Schliesslich ist festzuhalten, dass kein System gangbar ist, wenn es an der Geisteshaltung krankt. Innerhalb der Sortenorganisation herrscht ein guter Geist vor, der aber immer noch unter dem überholten Reflex leidet, den Bund mit seinem bunten Strauss an Beiträgen als Zielscheibe zu benutzen. Die Herausforderung besteht darin, unsere gemeinsame Motivation zu bewahren, um auf dem Markt mit einem Erzeugnis aufzutreten, das den Kunden begeistert. Nur so können Wohlstand und innere Ruhe erreicht werden. Es ist zu hoffen, dass wir alle dank den Ende 2006 gemachten Erfahrungen im Lehrgang der Führung unserer Sortenorganisation einen Schritt weiter gekommen sind.
Othmar Raemy



p.4-7

Campagne publicitaire
Werbekampagnen



p.12-13

Portrait Doutaz
Porträt Doutaz



p.16

Boutique du Gruyère
Gruyère-Boutique



p.8-11

Dégustation
Degustationen



p.14-15

Sur tous les fronts
Auf allen Fronten



p.17-18

Recettes
Rezepte



L'apprentissage de la négociation

Le paysage mental de l'industrie laitière est dans le flou. Les intérêts individuels masquent le besoin de la réflexion globale qui mène à l'analyse objective de la situation et permet de faire des choix de filière comportant inévitablement certains risques en face d'un marché chahuté.

Les négociations déclenchées par la baisse de subvention au 1er janvier 2007 ont été âpres et laborieuses. Preuve en est que le lait livré au 1er janvier n'avait pas de prix convenu. Même les filières à meilleure valeur ajoutée n'ont pas encore trouvé leur sérénité.

Que faire pour améliorer la procédure de négociation dans notre filière du Gruyère AOC ?

La patience et la sagesse de notre Président n'ont pas suffi ni même son avertissement de ne pas tuer la poule aux œufs d'or et pas non plus ses interventions « perirurales ». L'accouchement s'est fait aux forceps après 3 assemblées de délégués et de nombreuses séances de comité. Que d'excitation et de temps perdu !
A la base, l'approche du marché par l'in-

terprofession est partielle. Si l'objectif de 30 000 to est louable et motivant, les stratégies qui en découlent doivent être cohérentes et conséquentes. Admettons que l'avis des affineurs soit mis en doute, comme par exemple leur priorité d'axer le développement d'abord sur la quantité et non sur l'augmentation du prix, un avis externe aux 3 collèges pourrait nous aider dans la recherche de solutions.

Je vois une décomposition de la procédure en 3 phases.

1. Dans un esprit syndicaliste modéré, les 3 groupes d'intérêt doivent préparer des propositions avec argumentations dans leurs séances respectives.

2. L'administration de l'Interprofession analyse ensuite les revendications en évaluant les conséquences, pesant les risques et vérifiant l'aspect technique du calcul. Ceci aurait par exemple permis d'éviter un affrontement en 3e assemblée entre producteurs et fromagers à propos de la façon de calculer la répartition de l'augmentation du prix obtenu sur le fromage de 3 mois.

3. La négociation proprement dite doit passer par la prise de conscience du risque collectif et du respect du partenariat. Une assemblée de 50 délégués qui débute dans l'ambiance d'un procès Swissair où tout le monde se tait ne donne pas un climat sain de négociation. La compétence pourrait aller au comité pour la fixation du prix comme il en va d'ailleurs déjà pour la restriction. La responsabilisation y gagnerait étant donné le système de décision du comité par majorité des $\frac{3}{4}$ plutôt que par unanimité des 3 collèges de l'assemblée.

Finalement aucun système n'est valable si l'esprit n'y est pas. L'esprit filière du Gruyère AOC est bon mais il souffre encore des relents du réflexe de prendre la Confédération pour cible avec son attirail de subventions. Maintenir notre motivation collective dans l'approche du marché avec un produit qui enchante le consommateur devient le défi qui assurera prospérité et sérénité. Souhaitons que l'expérience de fin 2006 soit un pas de plus dans l'apprentissage de la gestion de la filière.

Othmar Raemy



Les campagnes publicitaires pour le Gruyère AOC

Un bon impact sur le public

Les campagnes de publicité pour le Gruyère AOC sont perçues favorablement dans le public. Elles donnent en outre une bonne image de notre produit. C'est le principal résultat de l'étude de M.I.S Trend mandatée par l'IPG. La société lausannoise a réalisé un sondage en deux temps, téléphonique tout d'abord auprès de quelque 800 personnes et lors d'entretiens en face-à-face auprès de 250 consommateurs de fromage.

Interrogés par téléphone, une bonne partie des consommateurs se souvient avoir vu de la publicité pour le Gruyère

AOC. Ils évoquent en premier les spots TV et les affiches, parfois également des encarts publicitaires dans les journaux et les actions de promotion lors de foires ou de manifestations. D'une façon générale, ces consommateurs gardent une bonne impression des campagnes et disent les avoir appréciées. Mais leur souvenir est relativement peu précis quant au contenu des différentes publicités.

Les affiches et les spots TV

Les personnes qui se rappellent avoir vu des affiches dans la rue évoquent avant tout les morceaux de fromage et le nom Gruyère AOC. Elles n'ont gé-

néralement pas retenu les signes caractéristiques des affiches, comme le couple, le jeune garçon, la fromagerie ou le bredzon. Ce constat est le même que celui de la plupart des annonceurs : le public se contente généralement de regarder les affiches d'une façon globale et retient peu la mise en scène ou les détails.

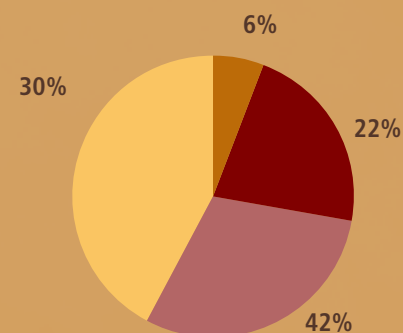
Les spots à la télévision offrent également une bonne image du Gruyère AOC. Ceux qui évoquent son contenu se souviennent souvent d'une partie du scénario. Dans un ordre décroissant : la vache dans le magasin, la cliente dégustant le fromage, le stand de dégustation, la mère et sa fille, le



Comment les consommateurs ont apprécié les publicités

Gesamthafte Bewertung dieser Werbung

Affiche producteur / Plakat Produzent



- beaucoup
sehr geschätzt
- assez
gut
- pas vraiment
nein, nicht wirklich
- pas du tout
ganz und gar nicht

vendeur qui repart à la campagne, notamment.

Nature et tradition

Pour affiner leur approche, les enquêteurs de M.I.S Trend ont rencontré quelque 250 consommatrices et consommateurs de fromage, lors d'entretiens face-à-face. Ils voulaient notamment savoir comment leurs interlocuteurs réagissaient lorsqu'ils prenaient le temps de regarder les affiches et le spot TV. Les avis s'affirment et deviennent alors nettement favorables. Deux tiers des personnes interrogées disent apprécier le contenu des publicités, affiches et spots. Les aspects liés à la nature et à la tradition sont appréciés, ce qui est en concordance totale avec l'image que les promoteurs du Gruyère AOC veulent faire valoir.

Plus particulièrement, ce qu'on aime sur les affiches, c'est avant tout la mise au premier plan du Gruyère AOC, le choix des personnages (surtout l'affiche producteur) et les aspects graphiques. Avec, en ce qui concerne l'arrière-plan une assez nette préférence pour l'affiche « producteur ». Quant au slogan « N'oublie jamais d'où il vient »

ou « Denn du weisst woher er kommt », 4 personnes sur 5 le trouve réussi.

Petite note discordante, les couleurs des affiches sont parfois ressenties comme fades et sombres. Quelques personnes utilisent même le mot « menaçant » pour qualifier l'affiche qui a la campagne en arrière-fond.

En ce qui concerne le spot TV, les personnes visionnant cette publicité ont aimé tous ses aspects, particulièrement la référence à la nature et notamment la présence de la vache. En revanche, la quasi-absence de musique et le rôle joué par la cliente, dont l'attitude est parfois jugée artificielle, ont été moins appréciés.

Maintenir le cap

Sur la base de cette enquête, l'IPG est d'avis qu'il faut, en matière de publicité, poursuivre dans la voie choisie. Les actions entreprises ont un effet positif sur la notoriété et le capital sympathie du Gruyère AOC. L'image qui se dégage de ces campagnes publicitaires est favorable et en bonne concordance avec celle que toute la filière cherche à développer. Certes, l'impact des campagnes télévisuelles

et par voie d'affiches pourrait être renforcé. Mais elles ont l'avantage de convenir à l'ensemble des publics. Les divers sous-groupes interrogés (âge, formation, secteur d'activité, ...) ont en effet des avis proches. Quant aux aspects un peu moins favorables issus du sondage, ils pourront être corrigés par quelques retouches : des personnages plus « nature », des couleurs et des ambiances plus chaleureuses pour les affiches, par exemple.

La poursuite des campagnes publicitaires permettra au Gruyère AOC de conserver sa place de fromage le plus populaire de Suisse. Le sondage de M.I.S Trend montre en effet que 4 Suisses sur 5 citent spontanément le Gruyère, quand on évoque le fromage avec eux. Mieux, lorsqu'on demande à l'ensemble des personnes interrogées si elles connaissent le Gruyère AOC, 97 % des Alémaniques et 100 % (!) des Romands répondent par l'affirmative. Chacun conviendra qu'une telle notoriété doit s'entretenir autant par les campagnes publicitaires que par les actions de marketing menées par l'IPG.



Die Werbekampagnen für den Gruyère AOC

Eine starke Wirkung auf die Öffentlichkeit

Die Werbung zugunsten des Gruyère AOC wird durch die Öffentlichkeit gut aufgenommen. Von unserem Erzeugnis vermittelt sie ein günstiges Bild. Dies ist das wichtigste Ergebnis der von der Sortenorganisation Gruyère bei der M.I.S Trend in Auftrag gegebenen Studie. Die Firma aus Lausanne hat in zwei Stufen eine Befragung durchgeführt, zuerst telefonisch bei etwa 800 Personen und anschliessend von Angesicht zu Angesicht bei 250 Käsekonsumenten.

Im telefonischen Gespräch erinnerte sich ein grosser Teil der Konsumenten daran, die Werbung zugunsten des Gruyère AOC gesehen zu haben. Sie sprachen von den TV-Spots und von den Plakaten, manchmal

auch von der Werbung in den Zeitungen und von den Aktionen anlässlich von Messen oder von Veranstaltungen. Im Allgemeinen bewahren diese Konsumenten einen guten Eindruck von diesen Kampagnen und geben vor, sie geschätzt zu haben. Ihr Erinnerungsvermögen betreffend den Inhalt der verschiedenen Werbeauftritte ist indessen recht ungenau.

Die Plakate und die TV-Spots

Jene Personen, die sich daran erinnern, die Plakate auf den Strassen gesehen zu haben, sprechen vor allem von den Käsestücken und vom Namen Gruyère AOC. Viele von ihnen haben die besonderen Merkmale der Plakate wie das Paar, den jungen Burschen, die Käseerei oder das Sennenkleid nicht in Erinnerung behalten. Diese Feststellung

entspricht jener der meisten Werbemittel: das Publikum gibt sich damit zufrieden, die Plakate in ihrer Gesamtheit anzusehen. Die Darstellung und die Einzelheiten beachten sie im Allgemeinen wenig.

Auch die TV-Spots haben den guten Eindruck des Gruyère AOC verstärkt. Jene, die über den Inhalt reden, erinnern sich oft an einen Teil des Handlungsablaufs. In einer beliebigen Reihenfolge zu erwähnen sind namentlich: die Kuh im Laden, die Kundin, die den Käse kostet, der Stand für Degustationen, die Mutter und ihre Tochter, der Verkäufer, der auf die Landwirtschaft zugeht.

Natur und Tradition

Um ihre Ergebnisse zu vertiefen, sind die Leute der M.I.S Trend ungefähr 250 Konsumentinnen und Konsumenten begegnet,

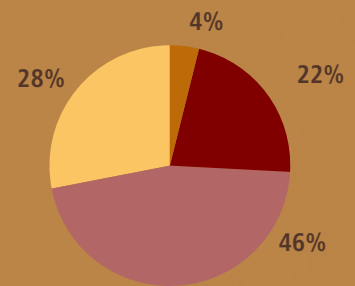


DENN DU WEISST, WOHER ER KOMMT.

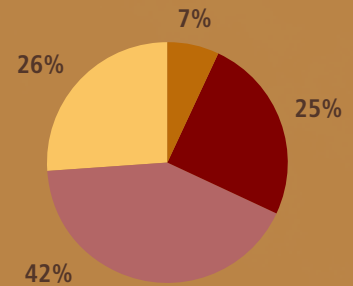
NUR DER GRUYÈRE AOC KOMMT AUS DEN 200 KÄSEREIEN
DES AOC-PRODUKTIONSGBIETES.

WWW.GRUYERE.COM

Affiche fromagers / Plakat Käser



Spot TV / TV-Spot



Il est possible de visionner à nouveau le spot TV à tout moment en se rendant sur le site www.gruyere.com

Der neue TV-Spot kann jederzeit über www.gruyere.com angesehen werden.

um mit ihnen direkt zu reden. Sie wollen vor allem wissen, wie ihre Gesprächspartner reagieren, wenn sie sich die Zeit nehmen, die Plakate und den TV-Spot eingehender zu betrachten. Die Ansichten werden bestimmter und für den Käse zunehmend günstiger. Zwei Drittel der befragten Personen geben an, die schätzten den Inhalt der Werbung, der Plakate und der TV-Spots. Die Bezugnahme auf die Natur und auf die Tradition wird bevorzugt. Dies stimmt mit der Aussage überein, welche die Promotoren des Gruyère AOC vermitteln wollen. Was auf den Plakaten vor allem positiv beurteilt wird, ist die Darstellung des Gruyère AOC im Vordergrund, die Auswahl der Personen (vor allem das Plakat Produzent) und der grafische Anblick. Der Hintergrund auf dem Plakat „Produzent“ wird deutlich bevorzugt. Vier von fünf Personen finden die Werbeaussagen „Denn du weißt, woher er kommt“ und „N’oublie jamais d’où il vient“ sehr gelungen.

Eine kleine Nichtübereinstimmung wurde darin gesehen, dass die Farben der Plakate oftmals als fade und dunkel beurteilt wurden. Einige Personen verwendeten sogar

das Wort „bedrohlich“, um das Plakat zu beurteilen, das die Landschaft als Hintergrund benützt.

So weit der TV-Spot betroffen ist, haben die Personen, die um ihre Ansicht gefragt wurden, alle Aspekte geschätzt, vor allem die Bezugnahme auf die Natur und insbesondere die Anwesenheit der Kuh. Weniger gut angekommen sind das vollständige Fehlen von Musik und die von der Kundin gespielte Rolle, deren Auftritt manchmal als erkünstelt empfunden wurde.

Auf Kurs bleiben

Die Sortenorganisation Gruyère ist zum Schluss gekommen, dass auf dem Gebiet der Werbung die bisher eingeschlagene Richtung fortzusetzen ist. Die unternommenen Anstrengungen üben auf den Bekanntheitsgrad und auf das Kapital Sympathie des Gruyère AOC eine positive Wirkung aus. Das von diesen Werbekampagnen ausgehende Image ist günstig und stimmt mit jenem überein, das die Sortenorganisation zu entwickeln trachtet. Selbstverständlich könnte die Wirkung dieser Werbeaktion über das Fernsehen und über

die Plakate noch verstärkt werden. So wie sie angeboten werden, scheinen sie aber bei der Öffentlichkeit gut anzukommen. Die verschiedenen befragten Untergruppen (nach Alter, Ausbildung, Tätigkeitsbereichen usw.) zeigten nämlich ähnliche Ergebnisse. Die weniger günstigen Ergebnisse der Befragung können durch einige Nachbesserungen ausgemerzt werden: beispielsweise mehr „Natürlichkeit“ einiger Personen, wärmere Farben und Stimmungen auf den Plakaten.

Die Fortsetzung der Werbekampagnen wird dem Gruyère AOC seinen Platz als der populärste Schweizer Käse weiter sichern. Die Umfrage der M.I.S Trend zeigt nämlich, dass vier von fünf Schweizern spontan den Gruyère AOC nennen, wenn man sich mit ihnen über Käse unterhält. Noch besser ist das Ergebnis, wenn die befragten Personen auf die Frage antworten, ob sie den Gruyère AOC kennen. 97 Prozent der Deutschschweizer und 100 Prozent (!) der Romands antworten mit Ja. Jedermann ist sich bewusst, dass ein solcher Bekanntheitsgrad sowohl durch Werbekampagnen wie auch durch Marketingaktionen der Sortenorganisation Gruyère gepflegt werden muss.

Le Gruyère Switzerland AOC dégusté et apprécié... au cœur d'une région gastronomique française

A la mi-février, François Raemy s'était vêtu de son bredzon pour faire déguster la fondue moitié-moitié aux habitants de Roanne, dans la Loire, qui faisaient leurs emplettes. A ses côtés, Isabelle Raboud, dans son costume fribourgeois, proposait des carrés de Gruyère AOC et de Vacherin fribourgeois AOC. Attirés par l'odeur alléchante, de nombreux consommateurs français n'hésitaient pas à s'approcher, discuter des produits et les goûter, dans une ambiance chaleureuse et décontractée.

Sous l'impulsion de l'Interprofession du Gruyère et de l'Interprofession du Vacherin fribourgeois, Laurent Mons, fromager-affineur, les accueillait pour le week-end dans la halle Diderot, un lieu où les produits artisanaux tiennent la vedette. C'est là que le commerçant propose un vaste choix de fromages artisanaux français et étrangers.

- Ici, à Roanne, à 70 km de Lyon, nous sommes au cœur d'une région gastronomique, avec plusieurs grands cuisiniers. Les gens aiment le bien-manger. Ils sont curieux de goûter de nouvelles saveurs. Dans nos rayons, nous avons aussi des produits de Hollande ou d'Angleterre. Rendez-vous compte, nous réussissons à faire manger du fromage anglais à des Français, c'est une performance, non ? J'aime casser les préjugés, les idées reçues. Dès qu'il y a un défi, nous sommes partants et les consommateurs nous suivent.

- Précisément, avec le Gruyère AOC, les préjugés sont-ils importants ?

- En France, il y a actuellement une grande confusion avec l'appellation Gruyère. Ce mot n'a pas la même signification que chez vous. En France, le Gruyère désigne la famille des fromages à pâtes dures ou à pâtes pressées cuites et non pas un fromage spécifique comme le Gruyère AOC en Suisse. Cette dégustation est l'occasion d'expliquer cette différence aux consommateurs et surtout de la leur faire goûter. C'est l'idéal et c'est une finalité en soi. Voilà pourquoi nous avons la volonté de travailler avec la Suisse. D'autant plus qu'une partie est

francophone. En outre, nous sommes en Rhône-Alpes, ce n'est pas loin de chez vous. Et il ne faut pas oublier que nous avons des affinités, puisque vous achetez aussi des produits français. Il faut donc que les échanges se fassent dans les deux sens.

- François Raemy, qui propose les dégustations, est un ancien fromager. Il connaît la fabrication du Gruyère AOC, il sait de quoi il parle. Vos clients sont-ils sensibles à cette authenticité ?

- Dans notre type de commerce traditionnel, les clients ne se satisfont pas des indications de l'étiquette et des campagnes de publicité. Ils attendent qu'on leur explique le fromage. Dans notre magasin, nous passons beaucoup de temps avec le client. Nous l'accompagnons, le conseillons dans ses achats. De la même manière, les explications de vos animateurs qui connaissent le produit, sont essentiels pour promouvoir un fromage comme le Gruyère AOC.

- Promouvoir le Gruyère AOC durant un week-end, est-ce suffisant pour le faire connaître ?

- Après ces deux jours de dégustation, nous allons poursuivre l'opération de promotion pendant un mois. Nos vendeurs valoriseront le Gruyère AOC auprès de nos clients. Et puis, maintenant que les liens ont été créés, rien ne nous empêche d'envisager une nouvelle collaboration par la suite.

A côté de Laurent Mons, devant les drapeaux suisses et l'affiche du Gruyère AOC, François Raemy tourne sa fondue et interpelle les badauds. « Venez goûter la fondue. Vous aurez du plaisir. Même le matin, ça passe bien ». Un petit groupe de femmes et d'hommes s'approchent, curieux et regardent dans le caquelon. « C'est différent de la fondue savoyarde ! », lance l'un d'eux. Le Fribourgeois donne les explications de rigueur : « C'est un mélange de Gruyère AOC et de Vacherin fribourgeois AOC. On l'appelle la fondue moitié-moitié. Elle est plus onctueuse, moins forte. On y met moins de vin que

dans la fondue savoyarde ». « Prenez le temps de goûter, renchérit Laurent Mons. Vous découvrirez bien le goût du fromage. C'est doux, crémeux. Pas du tout agressif comme saveur. » Puis, en interpellant un habitué de la boutique, il conclut : « Essayez la fondue suisse. C'est vraiment bon. Avec ces deux fromages et la proportion suisse, moitié-moitié ».

Fondue personnalisée !

L'ambiance est détendue, chaleureuse. Les uns et les autres apprécient la fondue et, ravis, font leurs commentaires. C'est alors qu'un autre client s'approche :



« Bonjour, lance Isabelle Raboud, vous avez ici différentes sortes de Gruyère AOC et de Vacherin fribourgeois AOC. Goûtez-en un carré de chaque. Ici, c'est le Gruyère AOC doux, là le Gruyère AOC réserve et juste à côté le Vacherin fribourgeois AOC ». Elle lui explique la différence entre le Gruyère Switzerland AOC et le Gruyère français.

Laurent Mons complète les explications : « La saveur du Gruyère AOC suisse est très équilibrée. Il a davantage de moelleux que nos pâtes pressées cuites. Laissez-vous tenter. Vous apprécierez ». Le client goûte les différentes sortes proposées. Ses papilles gustatives finissent de le convaincre. Il apprécie la différence et se décide à ramener un morceau de Gruyère AOC chez lui pour partager sa découverte en famille. François Raemy lui propose alors de goûter également la fondue moitié-moitié. Avant que le fromager n'ait eu le temps de lui en préparer une bouchée, l'homme saisit une tige en bois qui sert de fourchette à fondue pour la dégustation, pique un carré de Gruyère AOC sur la pointe et le trempe dans la fondue. « Non, non. Pas comme cela, explique l'animateur en souriant. La fondue se mange avec un morceau de pain et non sur du fromage ». Il n'est



pas surpris. La fondue n'est pas connue dans toutes les régions de France. « Au Salon de l'agriculture à Paris, expliquait-il, nous avons vu quelques personnes acheter une planchette de charcuterie dans un stand voisin et tremper la viande dans le caquelon. Quand je leur ai dit que la fondue ne se mangeait pas comme cela, ils ont répondu que c'était très bon ainsi et que, de toute façon, les aliments se mélangeaient dans l'estomac. » Isabelle Raboud se souvient d'une autre situation qu'elle n'est pas prête d'oublier : « Il y a quelques années, un groupe de Musulmans désirait manger de la fondue sur le stand. Mais ils ne voulaient pas qu'elle soit préparée avec du vin. Pas de problème ! François Raemy a remplacé le vin par de l'eau. Depuis lors, ce groupe de Musulmans, reconnaissant, revient tous ans sur le stand parisien manger une fondue moitié-moitié... sans alcool.

L'authenticité, un atout inestimable !

Cela fait deux ans que des dégustations sont organisées en France. Aujourd'hui, c'est une équipe de douze personnes qui travaillent à mieux faire connaître le Gruyère AOC. Elles se rendent dans les crémeries et en grande surface. Entre l'automne 2006 et le printemps 2007, elles ont fait 70 animations dans tous les départements. De Lille tout au nord, jus-

qu'à Marseille, elles ont été à chaque fois très bien accueillies. « Avec nos habits d'armailli et nos costumes fribourgeois, et surtout avec notre accent, explique Monsieur Raemy, les clients savent bien que nous ne sommes pas du coin. Mais, souvent, ils ont de la peine à réaliser que nous venons réellement de la Gruyère. Ils n'ont pas l'habitude d'avoir des animations avec des gens du pays. C'est une de nos forces ». Les consommateurs apprécient ces animations, tant et si bien qu'ils achètent souvent du Gruyère AOC et du Vacherin fribourgeois AOC pour prolonger le plaisir de la dégustation. Ils repartent aussi avec des prospectus, des recettes, des stylos, des porte-clés, à l'effigie du Gruyère AOC.

Parfois, les animateurs font des dégustations uniquement avec du Gruyère AOC. Mais le plus souvent, ils font conjointement la promotion du Gruyère AOC et du Vacherin fribourgeois AOC. « Nous avons de la chance d'avoir une très bonne entente entre les deux interprofessions. C'est un atout inestimable », note l'ancien fromager.

Pour que ces promotions portent leurs fruits, les animateurs entretiennent soigneusement les liens qui se créent avec les crémeries et les grandes surface. Une condition indispensable pour que ces commerces aient envie de promouvoir le Gruyère AOC sur le long terme.

Pour 2006/2007, les 12 animateurs ont réalisé en France 52 dégustations dans la grande distribution et 18 dans le marché traditionnel des crémeries. (37 avec seulement du Gruyère AOC à la coupe et 33 avec du Gruyère AOC et du Vacherin fribourgeois AOC à la coupe ainsi que de la fondue). Ce genre de promotion et de soutien des ventes rencontre un réel succès. D'abord auprès des vendeurs qui augmentent ainsi l'attrait de leur magasin et donc leurs ventes. Ensuite, auprès des consommateurs qui découvrent la saveur et la qualité du Gruyère AOC et réalisent que le Gruyère français et le Gruyère AOC suisse sont deux produits bien distincts.

Tous les animateurs suisses qui sillonnent la France connaissent parfaitement le produit et peuvent ainsi le valoriser à sa juste valeur. Ils ont à cœur de maintenir un contact régulier avec de nombreux vendeurs impliqués sur le marché français. « Cela nous permet de sentir l'évolution du marché et de percevoir s'il y a de nouvelles mesures à prendre, explique Jean-François Biemann, responsable du secteur marketing à l'Interprofession du Gruyère. De plus, en maintenant les liens avec les vendeurs, ceux-ci savent à qui s'adresser. C'est essentiel, si l'on veut que le Gruyère AOC renforce sa place sur le marché français ».

Der Gruyère Switzerland AOC gekostet und geschätzt... in der Mitte einer gastronomischen Region Frankreichs

Mitte Februar hat François Raemy sein Alpennennkleid angezogen, um die Einwohner von Roanne an der Loire, die ihre Einkäufe tätigten, die Fondue moitié-moitié degustieren zu lassen. An seiner Seite offerierte Isabelle Raboud in ihrer Freiburger Tracht Würfel von Gruyère AOC und von Vacherin fribourgeois AOC. Vom herrlichen Geruch angelockt, näherten sich zahlreiche französische Konsumenten und degustierten diese Erzeugnisse in einer herzlichen und gelassenen Stimmung.

Auf Initiative der Sortenorganisationen des Gruyère und des Vacherin fribourgeois wurden die Besucher durch Laurent Mons, Käser und Affineur, während eines Wochenendes in der Halle Diderot empfangen, an einem Ort, wo die handwerklich hergestellten Erzeugnisse die Hauptrolle spielen. Dort bietet der Händler eine breite Palette von traditionellen Käsen aus Frankreich und dem Ausland an.

- „Hier in Roanne, 70 km von Lyon entfernt, befinden wir uns im Herzen einer gastronomischen Region mit mehreren grossen Küchenmeistern. Die Menschen schätzen die gute Küche. Es wird nach neuen Geschmacksrichtungen gefragt. Wir bieten in unsern Geschäften auch Erzeugnisse aus Holland oder aus England an. Stellen Sie sich vor, es gelingt uns, die Franzosen englischen Käse essen zu lassen, was eine Spitzenleistung darstellt, nicht? Ich gebe mir alle Mühe, um Vorurteile und überholte Ideen abzubauen. Sobald eine Herausforderung in Sicht ist, sind wir dabei und die Konsumenten danken es uns.“

- „Wie beurteilen Sie die Vorurteile im Fall des Gruyère AOC?“

- „Gegenwärtig besteht im Zusammenhang mit den Ursprungsbezeichnungen ein grosses Durcheinander. Auf beiden Seiten der Grenze besteht eine dramatische Lage. Bei uns ist es unbedingt notwendig, das Wort Gruyère zu erklären. Was nennen wir Gruyère und was nennen Sie Gruyère? Haben die Konsumenten einmal den

Unterschied erfasst, müssen sie die Käse degustieren. Es handelt sich um den idealen Fall und stellt eine Zweckbestimmung dar. Dies ist der Grund, weshalb wir mit der Schweiz zusammen arbeiten. Dies umso mehr, als ja ein Teil der Schweiz französischsprachig ist. Ausserdem befinden wir uns hier in der Region Rhône-Alpes. Dies ist nicht weit von Ihnen. Ausserdem darf nicht vergessen werden, dass Affinitäten über die Grenze hinweg feststellbar sind, denn Sie kaufen auch französische Erzeugnisse. Deshalb ist der Handelsverkehr in beide Richtungen notwendig.“

- „François Raemy, der die Degustationen durchführt, ist ein früherer Käser. Er kennt die Produktion von Gruyère AOC und weiss, wovon er spricht. Sprechen Ihre Kunden auf diese Echtheit an?“

- „In unserer Art des traditionellen Handels genügt es den Kunden nicht, die Angaben auf den Etiketten und die Werbekampagnen zur Kenntnis zu nehmen. Sie erwarten, dass man ihnen den Käse erklärt. In unserm Geschäft verbringen wir viel Zeit mit dem Kunden. Wir begleiten ihn, beraten ihn bei seinen Einkäufen. An jedem Samstag sind wir hier vier einsatzbereite Verkäufer. Dies ist ausschlaggebend, wenn man auf Erzeugnisse von hohem Wert setzt.“

- „Reicht es aus, den Gruyère AOC während einem Wochenende zu fördern, damit er bekannt wird?“

- „Nach diesen zwei Tagen der Degustation werden wir die Fördermassnahmen während einem Monat fortsetzen. Unsere Verkäufer werten gegenüber unsern Kunden den Gruyère AOC auf. Und weil nun die ersten Bande geknüpft sind, steht einer späteren Zusammenarbeit nichts im Weg.“ Neben Laurent Mons, vor der Schweizer Fahne und dem Plakat des Gruyère AOC, rührt François Raemy in seiner Fondue und richtet sich an die Schaulustigen. „Kommen Sie und kosten Sie die Fondue. Es wird Ihnen Freude bereiten. Sogar am Vormittag schmeckt sie gut.“ Eine kleine Gruppe von Männern und Frauen nähern

sich, sie sind neugierig und schauen in den Fonduepot. „Es besteht ein Unterschied zur Fondue aus Savoyen“, sagt einer von ihnen. François Raemy gibt die sich aufdrängende Antwort: „Hier handelt es sich um eine Mischung von Gruyère AOC und von Vacherin fribourgeois AOC. In der Schweiz nennt man sie Fondue moitié-moitié. Sie ist sämiger, weniger stark und enthält weniger Wein als die Fondue aus Savoyen.“ Laurent Mons fügt bei: „Nehmen Sie sich Zeit für die Degustation. Den Geschmack des Käses werden Sie sofort erkennen. Er ist mild, sämig, in keinem Fall aggressiv im Geschmack.“ Dann richtet er sich an einen seiner Stammkunden: „Versuchen Sie doch die Schweizer Fondue. Sie ist wirklich gut. Mit zwei Käsen zubereitet und typisch schweizerisch, moitié-moitié, d.h. halb-halb.“



Den Verhältnissen jedes Einzelnen angepasste Fondue!

Die Stimmung ist lässig und herzlich. Alle schätzen die Fondue und lassen hocherfreut ihrem Kommentar freien Lauf. In diesem Augenblick nähert sich ein anderer Kunde. François Raemy spricht ihn an: „Guten Tag, hier finden Sie die verschiedenen Arten von Gruyère AOC und von Vacherin fribourgeois AOC. Kosten Sie doch je ein Stück davon und anschliessend versuchen Sie die Fondue. Dieser hier ist der milde Gruyère AOC, dort der Gruyère AOC Réserve und daneben der Vacherin fribourgeois AOC. Ich stehe sofort zu Ihren Diensten.“ Während François Raemy seine Erklärungen an die Gruppe der Kunden ab-



schliesst, nimmt der Mann einen Holzstiel, der bei der Degustation als Fondue-Gabel dient, sticht damit in ein Stückchen Gruyère AOC und taucht ihn in die Fondue. François Raemy widerspricht lächelnd: „Nein, nein, nicht so. Die Fondue isst man mit einem Stück Brot und nicht mit Käse.“ Überrascht ist er indessen nicht. Die Fondue ist nicht in allen Gebieten Frankreichs bekannt. „Am Salon de l’Agriculture, der Landwirtschaftsmesse in Paris, haben wir zugeschaut, wie einige Personen an einem Nachbarstand ein Brettchen mit Wurstwaren gekauft haben. Sie tauchten das Fleisch in meinen Fonduepfopf. Als ich ihnen erklärte, dass sich die Fondue nicht so essen lasse, antworteten sie, dass dies so sehr gut sei und dass sich die Nahrung im Magen ohnehin vermenge.“ Isabelle Raboud erinnert sich an ein anderes Vorkommnis, das sie so bald nicht vergessen wird: „Vor einigen Jahren wollte eine Gruppe von Muslimen an unserm Stand Fondue geniessen. Doch wollten sie nicht, dass es mit Wein zubereitet werde. Kein Problem! François Raemy ersetzte den Wein durch Wasser. Und seither kommt diese Gruppe Muslime aus Dankbarkeit jedes Jahr an unsern Pariser Stand, um eine Fondue moitié-moitié zu essen... ohne Zusatz von Alkohol.“

Die Echtheit, ein unschätzbare Trumpf

Seit zwei Jahren führen François Raemy und Isabelle Raboud in ganz Frankreich Degustationen in Milchgeschäften und bei Grossverteilern durch. Zwischen dem Herbst 2006 und dem Frühling 2007 waren sie an 77 Vorführungen in den meisten Departementen Frankreichs tätig. Von Lille

ganz im Norden bis unten in Marseille wurden sie jeweils sehr gut empfangen. „Mit meinem Kleid des Alpsenns und der Freiburger Tracht von Isabelle, und vor allem dank unserm Akzent merken die Kunden sofort, dass wir nicht aus der Umgebung stammen. Oftmals bekunden sie Mühe, einzusehen, dass wir wirklich aus dem Greyerzerland kommen. Sie sind es nämlich nicht gewohnt, Vorführungen mit Leuten aus dem Ursprungsgebiet zu erleben. Dies ist eine unserer Stärken.“ Die Konsumenten schätzen diese Arbeit und so kaufen sie oft, bevor sie sich verabschieden, ein Stück Gruyère AOC oder Vacherin fribourgeois AOC ein. „Wir schenken ihnen als Gegenleistung Prospekte, Rezepte, Kugelschreiber, Schlüsselbünde mit dem Bildnis des Gruyère AOC. Es kommt vor, dass wir Degustationen ausschliesslich mit dem Gruyère AOC durchführen. Aber oftmals bieten wir mit ausserdem Vacherin fribourgeois AOC und Fondue an. Jedes Mal ist der Erfolg sicher. Es darf als grosses Glück gelten, dass sich unsere beiden Sortenorganisationen sehr gut verstehen. Es handelt sich um einen unschätzbaren Trumpf.“ Um wirksam zu sein, sind die im Laufe der Jahre geknüpften Beziehungen mit den Milchgeschäften und den Grossverteilern ausschlaggebend. Es ist unumgänglich, dass die Handelsbetriebe langfristig Freude haben an der Förderung des Gruyère AOC. Andernfalls riskiert unser Käse, unter Einflussnahme der Konkurrenz, vergessen zu werden. Aus diesem Grund beteiligen sich gegenwärtig etwa ein Dutzend Personen an der Förderung des Gruyère AOC in Frankreich. Es handelt sich um eine Tätigkeit auf dem Markt, die Früchte trägt und die neue Horizonte eröffnet.

Im Jahr 2006/2007 haben 12 Verkaufsförderer in Frankreich 52 Degustationen in Geschäften der Grossverteiler und 18 in traditionellen Läden für Milchprodukte durchgeführt. (37 ausschliesslich mit Gruyère AOC Schnittkäse und 33 mit Gruyère AOC und Vacherin fribourgeois AOC Schnittkäse sowie mit Fondue.) Diese Art der Förderung und der Unterstützung des Verkaufs ist erfolgreich. Zuerst bei den Verkäufern, die damit mehr Kunden in ihr Geschäft locken und damit den Verkauf ankurbeln. Dann bei den Konsumenten, die den besonderen Geschmack und die Qualität des Gruyère AOC entdecken und die feststellen, dass sich der französische Gruyère und der schweizerische Gruyère AOC deutlich voneinander unterscheiden. Alle schweizerischen Verkaufsförderer, die Frankreich bereisen, kennen ihr Produkt eingehend und sie sind in der Lage, es gemäss seinem Wert darzustellen. Mit grossem Einsatz halten sie die Verbindung mit den auf dem französischen Markt arbeitenden Verkäufern aufrecht. Jean-François Biemann, der innerhalb der Sortenorganisation Gruyère für das Marketing verantwortlich zeichnet, sagt: „Dieses Vorgehen gestattet uns, die Marktentwicklung zu spüren und die sich aufdrängenden Massnahmen zu treffen. Dank diesen Kontakten wissen die Verkäufer auch, an wen sie sich bei uns wenden können. Dies ist ausschlaggebend, wenn man den Platz des Gruyère AOC auf dem französischen Markt festigen will.“



Joseph Doutaz

Fier de perpétuer la tradition

Tous les dimanches de janvier à Pâques, Joseph Doutaz, agriculteur à la retraite, fabrique du Gruyère AOC dans le petit chalet de la Confrérie, installé à proximité de la Maison du Gruyère à Pringy. A ses côtés, Constant Oberson, maître fromager à la retraite, explique au public les différentes phases de la transformation du lait en fromage. Tous deux ont gardé intact leur passion pour le Gruyère AOC. C'est ainsi qu'entre 12 h 30 et 15 heures, petits et grands peuvent suivre la fabrication, de la mise en chaudron du lait des producteurs de la région à la sortie du fromage. Ils peuvent aussi déguster du Gruyère AOC doux, mi-salé et salé et même le petit-lait et le caillé.

Joseph Doutaz a appris à fabriquer ce fromage durant les étés 1944 et 1945, dans un chalet d'alpage de la région. Il avait alors 16 ans. Par la suite, il a fait du Gruyère pour sa famille, lorsqu'il montait à l'alpage durant la belle saison. « J'ai toujours aimé fabriquer le Gruyère. J'aime travailler de mes propres mains. Il faut être vigilant, contrôler constamment que tout se passe au mieux. C'est la seule manière de réussir un Gruyère AOC. Tout ce qu'on fait durant la fabrication se reconnaît dans le fromage lui-même ».

Perpétuer la tradition

Cela fait 5 hivers que Joseph Doutaz met

chaque dimanche son bredzon (habit d'armailli) et s'installe devant le chaudron chauffé au feu de bois, aux abords de la Maison du Gruyère. Avec 240 litres de lait, il fabrique un fromage de 20 kg : « Je ne sais pas si je suis un bon ou un mauvais ouvrier, je ne travaille que le dimanche », plaisante ce passionné de 79 ans. « Mais, avec mon collègue, nous sommes heureux de faire ces démonstrations. ». Et, pourtant, c'est un travail pénible. « Ça n'a l'air de rien. Mais, je suis obligé de brasser continuellement pendant environ 70 minutes jusqu'à la sortie du fromage, sinon le caillé se tasse au fond du chaudron ». Ce travail rappelle à Joseph Doutaz ses jeunes années, lorsqu'il fabriquait le fromage à l'alpage. « Je fais exactement les mêmes gestes. C'est ce qui fait le charme. Je suis fier de perpétuer une tradition qui remonte aux comtes de Gruyère. Ça m'impressionne ».

Des visiteurs curieux

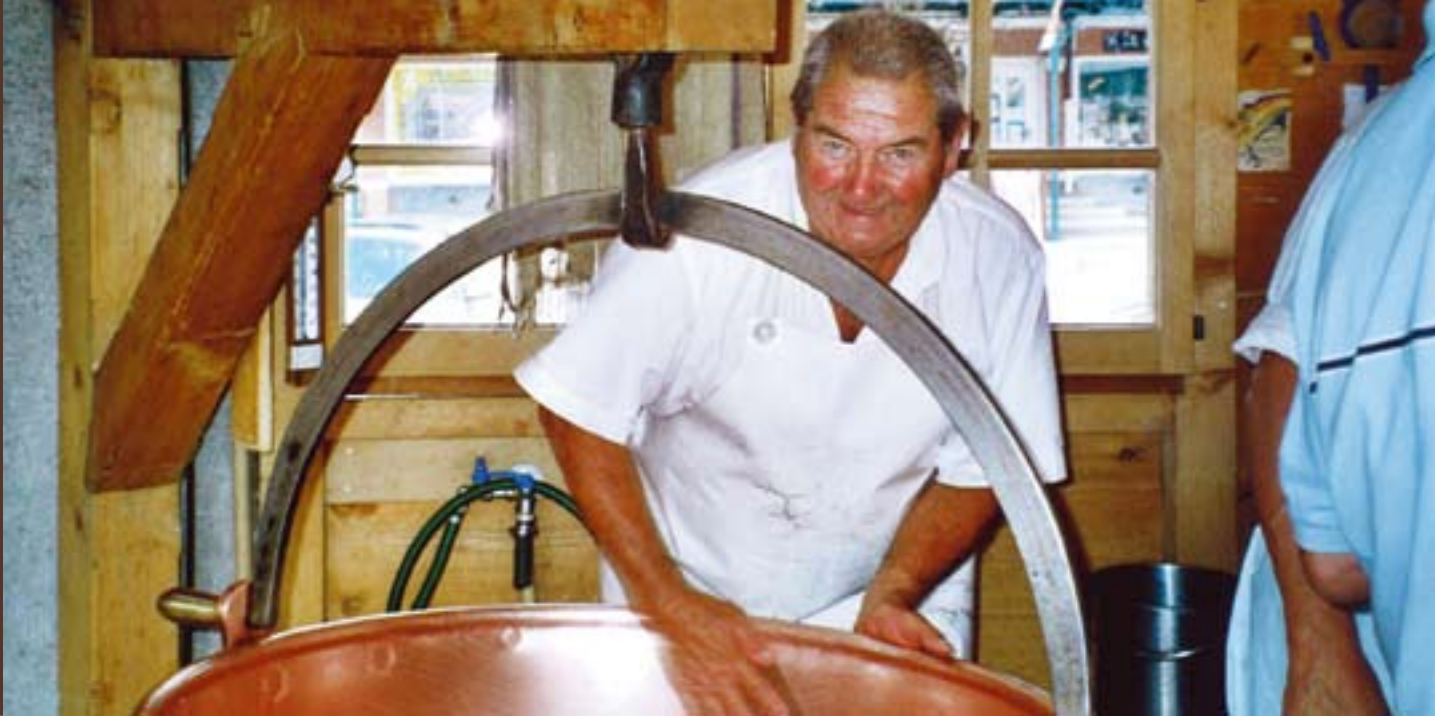
Ce passionné est récompensé chaque dimanche. En effet, les visiteurs se montrent très intéressés. Qu'ils viennent de Suisse romande ou alémanique, de France, du Canada, de Russie ou d'ailleurs, ils posent des questions, prennent des photos. Certains demandent même de pouvoir brasser eux-mêmes le petit lait et le caillé dans le chaudron. « Je les laisse faire une ou deux minutes, explique Monsieur Doutaz avec le sourire. Puis je leur demande de me rendre le brasseur. Je vois bien qu'ils ne brassent qu'au milieu du chaudron et

que le caillé s'accumule dans les bords. » Il y a aussi quelques curieux qui veulent tout savoir dans les détails. Joseph Doutaz se souvient particulièrement de Russes venus avec un interprète. Ils avaient suivi la fabrication du début à la fin et demandaient toutes sortes d'explications. Ils étaient restés jusqu'à ce que le fromage ait été amené dans les caves de la Maison du Gruyère, rejoindre la quarantaine de meules fabriquées chaque jour à la fromagerie avec le lait livré par les paysans de la région.

Présents dans d'autres manifestations.

Joseph Doutaz et Constant Oberson font également des démonstrations de fabrication du Gruyère AOC ailleurs dans la région. Souvent, ils montent sur place un petit chalet fabriqué en pièces détachées. En été, ils participent au marché folklorique de Bulle et à d'autres manifestations comme la désalpe à Charmey.

Quand il ne fabrique pas du Gruyère AOC, Josef Doutaz n'en oublie pas pour autant le chalet de démonstration. Comme il habite Pringy, il passe régulièrement s'assurer que tout est en ordre. Il ouvre la porte du chalet, contrôle que chaque chose est à sa place, que les fenêtres sont bien fermées, que le chaudron brille. Puis, il repart, rassuré et heureux. Jusqu'au lendemain. « C'est vrai, conclut son épouse, amusée. S'il y avait un lit dans le petit chalet, il dormirait sans doute sur place ! »



Joseph Doutaz, stolz, die Tradition weiter zu führen

An jedem Sonntag, von Januar bis Ostern, produziert der Landwirt im Rentenalter Joseph Doutaz im kleinen Chalet der Confrérie in der Nähe des Hauses des Gruyère im freiburgischen Pringy einen Gruyère AOC. An seiner Seite erklärt der etwa gleichaltrige Käsermeister Constant Oberson den Zuschauern die verschiedenen Entwicklungsstufen von der Milch bis zum Käse. Beide haben ihre Begeisterung für den Gruyère AOC voll bewahren können. Jeweils von 12.30 bis 15.00 Uhr können die jungen und älteren Besucher der Produktion beiwohnen, von der Eingabe der Milch der Bauern aus der Region ins Kessi bis zum Gewinn des Käses. Geboten wird ausserdem die Möglichkeit, den Gruyère AOC als milden, halb gesalzenen oder gesalzenen Käse zu geniessen oder auch Molke oder Sauermilch zu degustieren.

Joseph Doutaz hat das Handwerk des Käasers in den Sömmerungsmonaten der Jahre 1944 und 1945 auf einem Alpbetrieb der Region gelernt. Damals war er 16 Jahre alt. Später käste er nur noch für seine Familie, wenn er den Sommer auf der Alpe verbrachte. „Schon seit jeher bereitete mir die Käseproduktion Freude. Ich arbeite gerne handwerklich. Es gilt, wachsam zu sein und den Prozess jederzeit im Griff zu behalten. Nur so gelingt die Produktion des Gruyère AOC. Alles, was während der Produktion abläuft, findet sich später im Käse wieder.“

Der Tradition verpflichtet

Seit fünf Jahren überstreift Joseph Dou-

taz an jedem Sonntag sein Sennenkleid und richtet sich beim Kessi seiner kleinen Käserei ein, das mit einem Holzfeuer aufgewärmt worden ist. Mit 240 Litern Milch produziert er 20 Kilogramm Käse: Der 79-jährige leidenschaftliche Käseliebhaber scherzt: „Ich kann nicht beurteilen, ob ich ein guter oder ein schlechter Handwerker bin, denn ich arbeite lediglich am Sonntag. Mein Kollege und ich sind aber glücklich, diese Demonstrationen durchführen zu dürfen.“ Indessen handelt es sich um eine mühsame Arbeit: „Alles sieht einfach aus. Doch muss ich während etwa 70 Minuten fortdauernd rühren, denn sonst wird der Kornbruch an den Boden des Kessis gepresst.“ Diese Tätigkeit erinnert Joseph Doutaz an seine jungen Jahre, als er im Alpbetrieb käste. „Ich führe genau die gleichen Handbewegungen aus. Dies macht den ganzen Reiz aus. Ich bin stolz, eine Tradition weiter zu führen, die auf die Grafen der Gruyère zurückgeht. All dies beeindruckt mich nachhaltig.“

Neugierige Besucher

An jedem Sonntag wird dieser leidenschaftliche Berufsmann belohnt. Die Besucher interessieren sich für seine Arbeit sehr. Ob sie nun als der Romandie oder aus der deutschsprachigen Schweiz, aus Frankreich, Kanada oder Russland stammen, sie stellen Fragen und schiessen Bilder. Einige von ihnen fragen sogar, ob nicht auch sie den Bruchkorn im Kessi rühren dürfen. Joseph Doutaz lächelt: „Während einer oder zwei Minuten lasse ich sie gewähren. Dann nehme ich ihnen das Instrument wieder ab. Ich stelle nämlich fest, dass sie nur in

der Mitte des Kessis rühren und dass sich der Bruchkorn an den Seiten festsetzt. Einige besonders Neugierige wollen jede Einzelheit kennen.“ Joseph Doutaz erinnert sich insbesondere an Russen, die mit einem Dolmetscher kamen. Sie verfolgten die Produktion von Beginn bis Ende und wollten eingehend aufgeklärt werden. Sie blieben, bis der Käse in den Keller des Maison du Gruyère gebracht wurde, wo etwa 40 Laibe lagen, die mit der Milch der Landwirte aus der Region produziert worden waren.

Teilnahme an andern Anlässen

Joseph Doutaz und Constant Oberson führen ihre Demonstration der Produktion von Gruyère AOC auch andernorts in der Region durch. Manchmal bauen sie an Ort und Stelle aus Einzelbestandteilen ein Chalet auf. Im Sommer trifft man sie am folkloristischen Markt in Bulle und an andern Anlässen wie etwa den Alpbazug in Charmey.

Wenn er gerade keinen Gruyère AOC produziert, vergisst Joseph Doutaz sein Chalet trotzdem nicht. Weil er in Pringy wohnt, schaut er regelmässig nach, ob alles ordnungsgemäss aufbewahrt wird. Er öffnet die Türe zum Chalet und prüft, ob sich alle Gegenstände am richtigen Ort befinden, ob die Fenster geschlossen sind und ob das Kessi glänzt. Dann geht er seines Weges, beruhigt und glücklich. Bis am nächsten Morgen. Seine Gattin meint vergnügt: „Dies alles ist wahr. Wenn das Chalet ein Bett enthielte, würde er ohne Zweifel dort übernachten!“



Le Gruyère AOC sur tous les fronts

Ces derniers mois, le Gruyère AOC s'est montré très présent sur la scène sportive et dans des expositions. Reflets en images de quelques temps forts.

1. Championnats d'Europe de curling

Bâle, 9 – 16 décembre 2006. L'équipe suisse masculine de curling a remporté ces championnats, tandis que les Suissesses terminaient au troisième rang. Le Gruyère AOC, sponsor principal, a ainsi été très présent pour les spectateurs et lors des comptes rendus télévisés.

2. Coupe du monde de ski alpin.

Adelboden, 7 janvier. La bannière du Gruyère AOC a frêmi d'aise à la victoire en slalom de Marc Berthod, une première depuis bien des années pour l'équipe suisse. Les visiteurs ont été nombreux à visiter le stand du Gruyère AOC. 2600 hot fondues ont été vendues

3. Champs Open

Crans Montana, 2 au 11 février. Une manifestation jeune pour snowboarders dans le cadre du « Ticket to Ride ». Compétitions, concerts et autres moments intenses... avec le Gruyère AOC.

4. Raquette-aventure

Suisse romande et Suisse allemande, janvier à mars 2007. A une dizaine de reprises cette année, les amoureux de la nature ont pu profiter de l'offre raquette-aventure, une balade en raquettes avec une fondue au Gruyère AOC, pour un montant de fr. 20.- La location des raquettes était incluse dans le prix. Cette initiative, soutenue par le Gruyère AOC, a rencontré un écho très positif.

5. Swiss'expo, 11e édition

Lausanne, 11 au 14 janvier. Le Salon d'agriculture et Concours internationaux bovins de Lausanne a attiré plus de 20'000 visiteurs, dont un grand nombre s'est arrêté au stand du Gruyère AOC.

6. Salon international de l'agriculture

Paris, 3 au 11 mars. Avec plus de 600'000 visiteurs, 2000 journalistes, le Salon de Paris est un rendez-vous incontournable. Pour l'équipe de promotion du Gruyère AOC c'est l'occasion rêvée de faire une information soutenues auprès des consommateurs afin de mettre en valeur notre produit.

Agenda

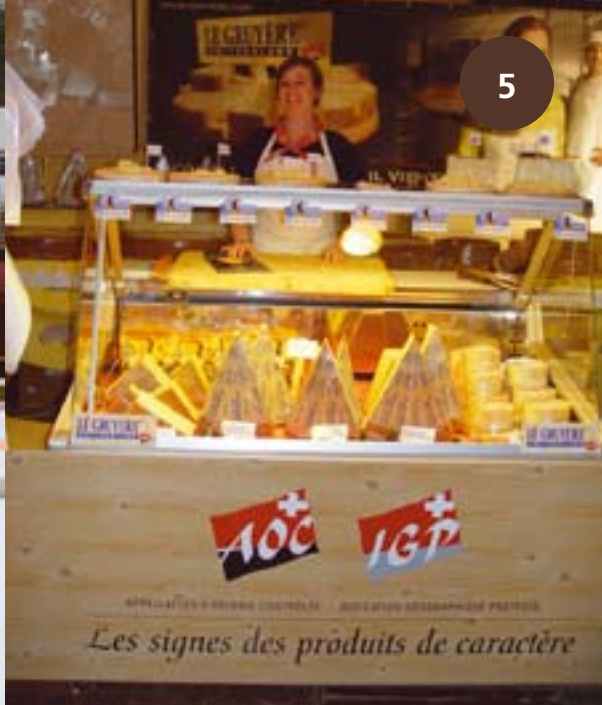
Une nouvelle fois, le Gruyère AOC sera présent lors de diverses manifestations.

Un fromage d'actualité, toujours dans le coup! Telle est l'idée que nous pouvons ainsi transmettre lors de ces événements.

- 27 avril au 06 mai : BEA, Berne
- 01 au 06 mai : Tour de Romandie
- 4 au 6 mai : Les Sensoriales, Porrentruy, foire aux artisans et aux produits du terroir, entrée gratuite
- 6 mai : Fête aux fromages à Gruyères
- 15 au 17 juin : Helvetissima à la Chauds de Fonds
- 16 au 24 juin : Tour de Suisse
- 23 au 29 juillet : Paleo festival, Nyon
- 14 au 23 septembre : Comptoir Lausanne
- 21 au 23 septembre : Slow food à Bra déplacement de la Confrérie du Gruyère
- 21 au 30 septembre : Foire Züspa, Zurich

Et le mois passé, nous étions présents également :

- 3 au 11 mars : Paris Salon de l'agriculture
- 14 au 18 mars : Finale Coupe du monde de ski FIS, Lenzerheide
- 16 au 26 mars : Lyon Foire de Lyon
- 18 au 21 mars : salon IFE à Londres
- 28 mars au 1 avril : Agrobiorama Lausanne



Der Gruyère AOC auf allen Fronten

In den letzten Monaten zeigte sich der Gruyère AOC auf der sportlichen Szene und bei Ausstellungen sehr betriebsam. Wir geben in Bildern einige starke Auftritte wieder.

1. Europameisterschaft im Curling

Basel, 9. – 16. Dezember 2006.

Die Schweizer Herren haben diese Europameisterschaften gewonnen, während die Schweizerinnen den dritten Rang errangen. Der Auftritt des Gruyère AOC, Hauptsponsor, erwies sich für die Zuschauer und in den Sendungen des Fernsehens als sehr stark.

2. Wettkämpfe des Skiweltcups

Adelboden, 7 Januar.

Die Fahne des Gruyère AOC wehte beim Sieg im Slalom von Marc Berthod fröhlich im Wind, eine Premiere seit vielen Jahren für die Schweizer Mannschaft.

Besuchten zahlreiche Besucher den Stand des Gruyère AOC. Es wurden 2'600 Portionen Hot-Fondue verkauft.

3. Champs Open

Crans Montana, 2. - 11. Februar.

Ein junger Wettbewerb für Snowboarders im Rahmen des „Ticket to Ride“. Wettkämpfe, Konzerte und andere intensive Stunden... mit dem Gruyère AOC.

4. Abenteuer mit Schneetellern

Romandie und deutschsprachige Schweiz, Januar bis März 2007.

Etwa zehnmal in diesem Jahr konnten die Naturliebhaber beim Abenteuer mit Schneetellern mit dabei sein. Ein Spaziergang auf Schneetellern mit einem Fondue Gruyère AOC bei einem Beitrag von Fr. 20.-. Die Miete der Schneeteller war im Preis inbegriffen. Diese Initiative wurde vom Gruyère AOC unterstützt und stiess auf ein erfreuliches Echo.

5. Swiss'expo

Lausanne, 11 - 14 Januar 2007, 11.

Durchführung Der Salon d'agriculture und die Concours internationaux bovins von Lausanne haben mehr als 20'000 Besucher angezogen; viele von ihnen trafen sich am Stand des Gruyère AOC.

6. Salon international de l'agriculture

(Landwirtschaftsmesse) Paris, 3. - 11 März

Mit mehr als 600'000 Besuchern, 2000 Journalisten ist die Landwirtschaftsmesse in Paris (Salon de l'agriculture) ein unumgänglicher Treffpunkt. Dem Förderungsteam des Gruyère AOC bietet sich die einmalige Gelegenheit, den Konsumenten egehend über den hohen Wert unseres Erzeugnisses aufzuklären.

Ein Blick auf den Kalender

Einmal mehr wird der Gruyère AOC anlässlich von verschiedenen Kundgebungen zugegen sein.

Ein Käse mit Aktualitätswert, immer in vorderster Front. Dies ist die Botschaft, die wir anlässlich dieser Ereignisse durchgeben wollen.

- 1. – 5. Mai : Tour de Romandie
- 27. April – 06. Mai : BEA, Bern
- 4. – 6. Mai : Les Sensoriales in Pruntrut, Messe der Handwerker und der traditionsreichen Erzeugnisse
- 6. Mai : Käsefest in Gruyères
- 15. – 17 Juni : Helvetissima in La Chaux-de-Fonds
- 16. – 24. Juni : Tour de Suisse
- 23. – 29. Juli : Paleo Festival, Nyon
- 14. – 23. September : Messe Comptoir, Lausanne
- 21. – 23. September : Slow food in Bra; Die Confrérie du Gruyère ist dabei
- 21. – 30. September : Züspa, Zürich

Im vergangenen Monat waren wir dabei :

- 03. - 11. März : Messe Paris Salon de l'agriculture
- 14. – 18. März : Finale Weltcup Ski alpin FIS, Lenzerheide
- 16. – 26. März : Messe Foire de Lyon
- 18. – 21. März : Messe IFE in London
- 28. März – 1. April : Agrobiorama Lausanne



La nouvelle boutique du Gruyère AOC on line www.gruyere.com



Les articles de promotion du Gruyère AOC sont nombreux. Sur le site www.gruyere.com, vous trouverez la boutique qui vous propose toute une série d'articles aux couleurs du Gruyère AOC comme des caquelons, des réchauds, des fourchettes, des allume-gaz, des ardoises, ainsi que des t-shirts et bien d'autres articles encore. N'hésitez pas à faire un tour sur cette page et à vous approvisionner à votre gré. Si des articles vous intéressent, commandez les en

un clic et vous recevrez la facture directement à la maison (pas besoin de carte de crédit!). Il existe également d'autres articles publicitaires distribués gratuitement lors d'événements sponsorisés ou lors de foires. Dès lors, si vous organisez une manifestation ou un événement, mettant en valeur la filière du Gruyère AOC, vous pouvez contacter l'interprofession pour obtenir certains de ces articles.

Die neue Boutique des Gruyère AOC on line www.gruyere.com

Es gibt zahlreiche Förderungsartikel des Gruyère AOC. Auf der Internetseite www.gruyere.com finden Sie die Boutique, die Ihnen eine ganze Auswahl von Artikeln in den Farben des Gruyère AOC vorschlägt, so Fonduetöpfe, Kocher, Fondue-Gabeln, Gasanzünder, Tafeln sowie T-Shirts und eine beachtliche Anzahl anderer Artikel. Wir empfehlen Ihnen den Besuch dieser Seite und wir bieten Ihnen die Gelegenheit, sich gemäss Ihrem Wunsch einzudecken. Falls Sie von Artikeln angetan sind, bestellen Sie mit einem Klick und Sie werden die Rechnung direkt nach Hause zugesandt erhalten (keine Kreditkarte notwendig). Andererseits führen wir andere Werbeartikel, die bei Sponsorenanlässen oder an Messen unentgeltlich verteilt werden können. Sollten Sie also eine Veranstaltung oder ein besonderes Ereignis vorbereiten, wenden Sie sich bitte an uns, um gewisse dieser Artikel zu erhalten.

Impressum

Editeur: Interprofession du Gruyère, case postale 12, CH- 1663 Gruyères
e-mail: interprofession@gruyere.com

Tirage: 3500 exemplaires

Rédaction: Marie-José Auderset, Jean-Blaise Held, MicroPlume sàrl, CH- 1509 Vucherens
e-mail: microplume@bluewin.ch

Traduction: Stefan Lagger, CH-3098 Köniz
e-mail: stefan.lagger@tiscalinet.ch

Graphisme: Art-Com & Partenaires sàrl, rte cantonale, CH- 1077 Servion, e-mail: info@art-com.ch



Petites corbeilles de Gruyère AOC

Pour 8 petites corbeilles

- 4 tranches de pain de mie
- 150 g de Gruyère AOC jeune
- 1 ½ c. à s. de farine
- 8 tranches de jambon cru
- 2 c. à s. de moutarde
- 0,5 dl de jus de pomme
- 8 figues sèches
- 2 petites branches de céleri
- Poivre

Couper le pain de mie en dés d'env. 1 cm. Les faire griller env. 5 minutes dans le four préchauffé à 180 degrés.

Découper 2 feuilles de papier cuisson en 4 rectangles, les déposer sur deux moules de cuisson. Mélanger le Gruyère AOC et la farine et répartir ce mélange sur les rectangles de papier en formant des ronds de 12 cm de diamètre. Les passer env. 7 minutes au four préchauffé à 180 degrés jusqu'à qu'ils soient bien dorés. Poser les rondelles de fromage encore chaudes sur des petits moules retournés, enlever le papier et former des petites corbeilles. Laisser refroidir. Garnir chaque corbeille d'une tranche de jambon cru.

Mélanger la moutarde et le jus de pomme. Couper les figues en petits dés et le céleri branche en fines tranches et les ajouter à la sauce. Répartir dans les corbeilles avec les dés de pain et saupoudrer d'un peu de poivre.

Gruyère AOC-Körbchen

Für 8 Körbchen

- 4 Scheiben Toastbrot
- 150 g rezepter Gruyère AOC
- 1 ½ EL Mehl
- 8 Tranchen Rohschinken
- 2 EL Senf
- 0,5 dl Süssmost
- 8 getrocknete Feigen
- 2 Stängel Stangensellerie
- Pfeffer

Toastbrot in ca. 1 cm grosse Würfel schneiden. Im 180 Grad heissen Ofen in etwa 5 Minuten knusprig backen.

Zwei Backpapiere in je 4 Rechtecke schneiden, auf zwei Backbleche legen. Gruyère AOC und Mehl vermischen, auf die Papierrechtecke verteilen, dabei Rondellen von 12 cm Durchmesser formen. Im 180 Grad heissen Ofen ca. 7 Minuten goldgelb backen. Käserondellen noch warm über umgestülpte Förmchen ziehen, dabei das Papier entfernen und Körbchen formen. Auskühlen lassen. Jedes Körbchen mit einer Tranche Rohschinken auslegen.

Senf und Süssmost verrühren. Feigen klein würfeln, Stangensellerie in feine Scheiben schneiden, beides zur Sauce geben. Mit den Brotwürfeln in die Körbchen verteilen und etwas Pfeffer darüber streuen.





Müesli épicé

Pour 4 personnes

- 150 g de flocons d'avoine
- 3,5 dl de lait
- 4 carottes
- 12 tomates cerises
- 1 piment
- 150 g de Gruyère AOC doux
- Sel, poivre, chili en poudre, moutarde
- 3 c. à s. de graines de tournesol
- Quelques pousses, par ex. pousses de radis, pour la garniture

Faire tremper les flocons d'avoine dans le lait. Éplucher les carottes et les râper. Couper les tomates cerises en quatre et le piment en fines rondelles. Couper le Gruyère AOC en petits dés.

Mélanger les carottes, les tomates, le piment et le Gruyère AOC aux flocons d'avoine et assaisonner avec les épices.

Faire griller légèrement les graines de tournesol dans une poêle sans matière grasse. Une fois dorées, les répartir sur le muesli et garnir de pousses.

Pikantes Müesli

Für 4 Personen

- 150 g Haferflocken
- 3,5 dl Milch
- 4 Rüebli
- 12 Cherrytomaten
- 1 Peperoncini
- 150 g milder Gruyère AOC
- Salz, Pfeffer, Chilipulver, Senf
- 3 EL Sonnenblumenkerne
- Sprossen, z.B. Rettichsprossen, zum Garnieren

Haferflocken in der Milch einweichen. Rüebli schälen und auf der Röstiraffel reiben. Cherrytomaten in Viertel und Peperoncini in dünne Ringe schneiden. Gruyère AOC in kleine Würfel schneiden.

Rüebli, Cherrytomaten, Peperoncini und Gruyère AOC mit den Haferflocken mischen, pikant abschmecken.

Sonnenblumenkerne in einer Pfanne ohne Fettzugabe hellbraun rösten, über das Müesli streuen und mit den Sprossen garnieren.



LE GRUYÈRE[®]
SWITZERLAND 



Maurice et Christine Johnson sur le stand de l'IFE.
Mr. Johnson: coordinateur de la promotion du Gruyère AOC en Grande-Bretagne.
Maurice und Christine Johnson am Stand der IFE in London. Maurice
Johnson koordiniert die Förderung des Gruyère AOC in Grossbritannien.

Le Gruyère AOC à nouveau primé dans le cadre d'un concours international

Dans le cadre de la foire internationale « Food Exhibition in London IFE » qui s'est tenue du 18 au 21 mars 2007, était organisé un concours intitulé « World Cheese Award 2007 ». Parmi plus de 2000 fromages présentés, le Gruyère AOC était également de la partie. Nous relevons avec satisfaction que la qualité des Gruyère AOC a permis d'obtenir d'excellents résultats.

Le prix du meilleur Gruyère AOC revient à M. Adrian Scheidegger, fromager à la société de fromagerie de Niedermuhren, dont le Gruyère AOC est affiné par l'entreprise von Mühlengen AG à Guin.

Deux médailles d'or ont été obtenues par M. Markus Sturny, fromager de la société de fromagerie de Lanthen et M. Adrian Scheidegger pour son Gruyère AOC mis dans la catégorie des jeunes fromages. Ces deux Gruyère AOC sont affinés par l'entreprise von Mühlengen AG à Guin.

Deux médailles d'argent ont été attribuées dans différentes catégories à M. Gérald Raboud pour le Gruyère AOC fabriqué à la fromagerie de Courgenay et affiné par

l'entreprise Emmi SA. Le jeune Gruyère AOC du fromager de Lanthen s'est distingué par une médaille de bronze. De plus, pour la première fois dans un concours international, un Gruyère AOC bio a obtenu une médaille de bronze. Il s'agit du Gruyère AOC fabriqué à la fromagerie des Moulins par M. Buchillier, fromager de l'entreprise Crémo et proposé par von Mühlengen AG.

Ces excellents résultats démontrent la qualité du Gruyère AOC et encouragent chacun à poursuivre dans la voie de l'excellence, tracée par l'adoption du cahier des charges et du contrôle de la qualité mis en place par l'Interprofession du Gruyère.

Nous relevons également que le stand du Gruyère AOC de la foire IFE a connu une grande fréquentation. C'est le reflet du travail entrepris depuis plus d'une année en Grande-Bretagne qui se traduit par une augmentation des ventes qui se monte aujourd'hui à quelque 600 tonnes.

Cette reconnaissance du Gruyère AOC rejaille sur l'entier d'une filière qui fait en sorte d'élaborer quotidiennement ce produit qui est cher à nos palais.

Der Gruyère AOC anlässlich eines internationalen Wettbewerbs erneut ausgezeichnet

Anlässlich der internationalen Messe „Food Exhibition in London IFE“ vom 18. bis 21. März 2007 wurde unter der Bezeichnung „World Cheese Award 2007“ ein Wettbewerb durchgeführt. Unter den mehr als 2'000 dargestellten Käsen befand sich auch der Gruyère AOC. Mit Befriedigung stellen wir fest, dass die Qualität des Gruyère AOC vorzügliche Ergebnisse zeitigte.

Der Preis des besten Gruyère AOC ging an Adrian Scheidegger, Käser in Niedermuhren, dessen Käse von der Unternehmung von Mühlengen AG in Düdingen gereift wird.

Zwei Goldmedaillen wurden an Markus Sturny von der Käserei Lanthen und, in der Kategorie junge Käse, an Adrian Scheidegger verliehen. Diese beiden Gruyère AOC werden von der Unternehmung von Mühlengen in Düdingen gereift.

In zwei verschiedenen Kategorien erhielt Gérald Raboud zwei Silbermedaillen für den in der Käserei Courgenay produzierten Gruyère AOC, der von der Unternehmung Emmi AG gereift wird.

Der junge Gruyère AOC des Käasers von Lanthen wurde mit einer Bronzemedaille ausgezeichnet. Erstmals erhielt ein Gruyère AOC Bio an einem internationalen Wettbewerb eine Bronzemedaille. Es handelt sich um den in der Käserei Les Moulins durch Pierre Buchillier, Käser der Firma Crémo, produzierten und von Mühlengen AG gelieferten.

Alle diese herausragenden Ergebnisse belegen die Qualität des Gruyère AOC und sie ermutigen alle, auf dem Weg der Vortrefflichkeit voran zu schreiten, der durch die Sortenorganisation Gruyère mit der Verabschiedung des Pflichtenheftes und der Qualitätskontrolle vorgezeichnet wurde.

Wir heben ausserdem hervor, dass an der Messe IFE der Stand des Gruyère AOC stark besucht wurde. Dies ist die Folge der Arbeit in Grossbritannien über mehr als einem Jahr, was sich durch zunehmende Verkäufe auswirkte, die sich heute auf etwa 600 Tonnen belaufen.

Diese Kenntnisse über den Gruyère AOC wirken sich auf die ganze Sortenorganisation aus, die sich bemüht, dieses unserm Gaumen schmeichelnden Erzeugnis täglich zu erarbeiten.

LE GRUYÈRE®

SWITZERLAND



N'oublie jamais d'où il vient



APPELLATION D'ORIGINE CONTRÔLÉE

Une Garantie d'Origine



www.gruyere.com
www.fromagedesuisse.com

