

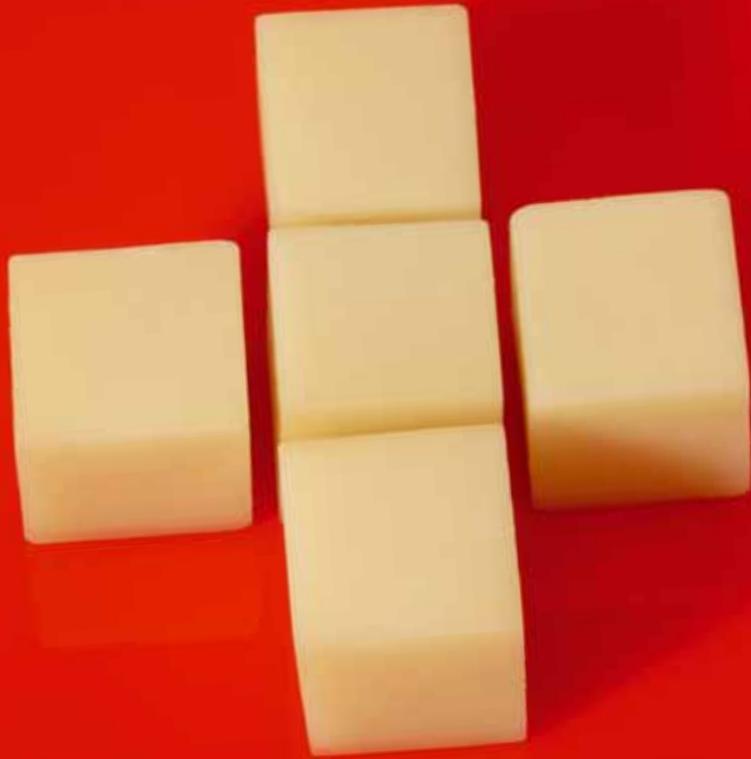
LE GRUYÈRE[®]
SWITZERLAND



présente la revue trimestrielle
de l'Interprofession du Gruyère



L'oiseau



Swissness,
une percée décisive
pour valoriser
les produits suisses



SOMMAIRE

- 03 MESSAGE DU DIRECTEUR
- 04 SWISSNESS, UNE PERCÉE DÉCISIVE POUR VALORISER LES PRODUITS SUISSES
- 10 LES DERNIERS-NÉS DE LA MAISON HUG: DES RAMEQUINS ET DES SNACKS AU GRUYÈRE AOP
- 11 LE GRUYÈRE AOP ASSOCIÉ À DE GRANDES MANIFESTATIONS
- 12 L'IMPORTANCE DE L'ÉTIQUETAGE POUR LA MARQUE LE GRUYÈRE AOP SWITZERLAND
- 13 LA PROTECTION DU GRUYÈRE AOP FAIT UN NOUVEAU PAS EN AVANT
- 14 UNE ANNÉE RICHE EN INAUGURATIONS ET RÉOUVERTURES DE FROMAGERIES
- 15 LE GRUYÈRE AOP CHOISI PAR LES AUTORITÉS VAUDOISES
- 16 LE GRUYÈRE AOP EN ALLEMAGNE GRANDE AUGMENTATION DES VENTES ET ENGOUEMENT CROISSANT!
- 19 DISTINCTIONS POUR LE GRUYÈRE AOP LORS DE CONCOURS INTERNATIONAUX
- 20 RECETTES

WWW.GRUYERE.COM

Impressum

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

Rédaction:
Interprofession du Gruyère
Microplume, www.microplume.ch
Tirage: 3'100 exemplaires

Traduction:
Trait d'Union
3000 Bern
www.traidunion.ch

Graphisme:
Effet-i-media
e-mail: bepbep@bluewin.ch



L'importance d'une **déclaration précise**

Lors de sa dernière session, le Parlement fédéral a pris une décision très importante concernant le dossier Swissness. Après des années de débats et de tergiversations de tout ordre, il a été clairement défini quels produits pouvaient se targuer d'être porteurs de la croix blanche.

L'Interprofession salue la ligne adoptée correspondant à 100% de produits suisses dans les aliments à base de lait et à 80% pour tous les autres produits alimentaires transformés. En ce qui concerne les produits industriels, c'est la solution du 60% qui a été retenue. Le secteur horloger a soutenu cet accroissement des exigences qui représente un exemple pour la défense du savoir-faire indigène. En effet, s'il n'y avait pas eu des personnalités clairvoyantes pour maintenir des emplois manufacturiers dans cette tranche d'activité en Suisse, nous souffririons aujourd'hui assurément des mêmes problèmes économiques que les autres pays environnants. Nous devons ainsi nous battre pour conserver des travaux de transformation sous nos latitudes qui confortent ainsi un tissu économique vivant. Ce n'est pas par hasard si la Fédération de l'in-

dustrie horlogère suisse compte au nombre des membres fondateurs de l'organisation oriGIn, laquelle fête en 2013 ses 10 années d'existence.

De tout temps, les produits d'appellation et les montres ont eu des intérêts communs pour défendre le savoir-faire helvétique en l'occurrence. Que ce soit pour des aliments ou des produits transformés, on ne peut utiliser la croix blanche que si l'on respecte un cahier des charges précis issu d'un savoir-faire où l'origine et le travail en Suisse a toute sa force.

Pour ce qui est des produits alimentaires, l'origine de la matière première est ainsi très importante. Même si pour une AOP cette règle de base est une évidence, il est salutaire que la nouvelle législation empêche d'appeler «suisse» un fromage élaboré à base de lait étranger.

Ces nouveaux textes législatifs représentent une avancée qui permettra une transparence encore accrue dans la déclaration de la composition des produits mis sur le marché. Pour être efficace, cette démarche s'accompagnera d'un contrôle renforcé pour garantir le respect de ces nouvelles dispositions. A ce titre, il ne faudra

pas s'étonner d'une exigence plus précise sur la composition des mélanges-fondue par exemple. Ainsi, une moitié-moitié doit comprendre deux fromages à raison de 50% pour chaque sorte. Il est décevant de rencontrer un type de mélange y faisant référence où, par exemple, Le Gruyère AOP n'atteint pas 50%, même si ce même mélange provient d'une fromagerie dont la production de Gruyère AOP dépasse le 80% du volume total.

La défense d'une désignation a un prix qui ne peut pas se négocier sur des poussières de centimes de marge à court terme, entraînant des pertes de notoriété à long terme. Le Gruyère AOP est l'une des grandes marques helvétiques grâce à sa qualité, son goût et sa facilité d'utilisation. Il est donc aisé d'en faire une déclaration correcte pour une utilisation optimale garantissant un plaisir sans faille au consommateur.

Philippe Bardet
Directeur



Swissness, une percée décisive pour valoriser les produits suisses

L'utilisation de la croix suisse sur des produits, ainsi que l'indication de provenance telle que «Made in Switzerland» bénéficieront très prochainement d'un cadre légal clair. Le projet Swissness a été adopté en juin dernier par les Chambres fédérales. Cette nouveauté permet de renforcer la crédibilité des emblèmes suisses. Elle est d'importance. En effet, selon des études de l'EPFZ, notamment les biens de consommation typiquement suisse bénéficient d'une réelle plus-value grâce à leur provenance. C'est le cas pour les montres et le chocolat, mais aussi pour les produits naturels tels que les abricots ou la viande de poulet. Pas étonnant dès lors que la croix blanche sur les produits prolifère sur les étalages.

Intérêt économique

Entre 2000 et 2010, le nombre de marques co-labelisées «swiss», «suisse», etc. ont plus que quadruplé. Cette tendance montre que les entreprises ont compris l'intérêt économique du label «Suisse». Celui-ci véhicule des valeurs comme la tradition, la qualité, la rigueur, la fiabilité, l'exclusivité. Cette réputation per-

met à de nombreux produits de se positionner sur le marché. En effet, selon une étude de l'Office fédéral de l'agriculture, plus de 60% des personnes interrogées sont prêtes à payer davantage pour des pommes, du lait, du fromage, de la viande ou des œufs lorsque ces produits sont helvétiques. Certains jusqu'à plus du double du prix. Pour les produits alimentaires enregistrés comme AOP ou comme IGP, la plus-value liée à la provenance suisse représente environ 20% du produit des ventes, soit quelque 200 millions de francs sur un chiffre d'affaires annuel d'un milliard de francs.

Multiplication des abus

Ce succès attire les convoitises. La désignation suisse et la croix suisse sont de plus en plus souvent utilisées abusivement, tant au niveau international que national. Deux exemples: On trouve à l'étranger des desserts vendus avec la croix suisse uniquement parce que la recette de fabrication est typiquement helvétique. Ils ne contiennent aucune matière première suisse. De la même manière, des tranches de dindes européennes arborent la croix suisse sur l'emballage simplement parce que cette viande a été fumée en Suisse. Avec la multiplication de ces abus, l'image de ce label ris-

quait de se ternir et la confiance de s'effiloche. Et ce n'est pas la législation encore en vigueur qui pouvait améliorer la situation. Celle-ci ne correspond plus aux besoins actuels de l'économie, car elle ne définit pas avec suffisamment de précision les critères permettant d'établir si un produit est suisse.

La nouvelle réglementation

La nouvelle réglementation «Swissness» permettra dorénavant d'utiliser la croix suisse pour des produits réellement suisses. La loi définira pourtant aussi, pour un produit et un service, dans quelles conditions on peut utiliser la croix suisse et les différentes indications de provenance «Suisse». Celles-ci peuvent prendre des formes différentes: «Suisse», «Made in Switzerland», «Swissmade»,... en français ou dans une autre langue. Cette nouvelle réglementation permet de lutter contre les abus, au niveau national et international. Elle s'intègre dans la loi fédérale sur la protection des armoiries de la Suisse et autres signes publics ainsi que dans la loi fédérale sur la protection des marques et des indications de provenances.

Trois catégories pour les produits «suisses»



Jusqu'à quel point les produits doivent-ils être suisses pour pouvoir utiliser la désignation «suisse»? La réponse est différente selon les produits. Ceux-ci sont classés en trois catégories :

– **Les produits naturels:** Ces produits bruts ne comportent qu'un seul ingrédient. Ils doivent contenir 100% de matières premières suisses. Il s'agit de produits issus de la nature, tels que des fruits et légumes, de la viande, du lait. La provenance d'un produit naturel correspond:

- au lieu de récolte pour les produits végétaux,
- au lieu où les animaux ont passé la majeure partie de leur existence, pour la viande qui en est issue,
- au lieu de détention des animaux pour les autres produits qui en sont issus (lait, œufs ou laine),
- au lieu de la chasse ou de la pêche pour les produits qui en sont tirés,
- au lieu de l'élevage pour les poissons d'élevage,
- au lieu d'extraction pour les produits minéraux.

– **Les denrées alimentaires:** Il s'agit par exemple de boîtes de petits pois, de biscuits, d'épinards à la crème congelés, de lasagnes. 80% au moins du poids des matières premières ou ingrédients qui composent ces produits alimentaires transformés doivent provenir de Suisse. Pour les produits laitiers (fromage, yogourts, séré), la proportion du lait se monte à 100%. Il y a des exceptions à la règle des 80% pour tenir compte des réalités du terrain. Les exigences sont plus faibles pour des matières

premières qui n'existent pas en Suisse ou qu'on ne trouve pas en quantité suffisante pour satisfaire aux besoins de l'industrie alimentaire. Il s'agit par exemple du cacao pour le chocolat et des myrtilles ou des framboises pour la fabrication de confiture.

Enfin, l'activité qui a donné au produit ses caractéristiques essentielles doit se dérouler en Suisse.

– **Les produits industriels:** 60% au moins du coût de revient du produit doivent être réalisés en Suisse. De plus, l'activité qui a donné au produit ses caractéristiques essentielles (la fabrication ou la recherche et le développement) doit se dérouler en Suisse.

Une catégorie pour les services suisses

Une entreprise peut proposer **des services suisses** à condition que son siège et son administration soient en Suisse. Une simple boîte postale ne permet pas de remplir cette condition.

Registres officiels

Swissness prévoit de créer un registre des indications géographiques pour les produits non agricoles. On le sait, ce registre existe déjà depuis de nombreuses années pour les produits agricoles et les produits agricoles transformés. Le Gruyère AOP, comme d'autres produits, est inscrit dans un registre et enregistré auprès de l'Office fédéral de l'agriculture. Avec la nouvelle législation, tous les produits qui ont obtenu une telle reconnaissance officielle peuvent aussi être protégés à titre de marque géographique. Ces deux nouvelles possibilités faciliteront la

mise en œuvre de la protection notamment aussi à l'étranger.

Des règles spécifiques pour chaque branche

En marge de Swissness, chaque branche aura la possibilité d'édicter une ordonnance qui spécifie les critères légaux pour son domaine particulier. L'horlogerie est la seule branche qui dispose déjà d'une ordonnance spécifique. Elle est en train de la réviser pour la rendre plus sévère. Lorsqu'elle sera prête, elle devra être examinée et, le cas échéant, approuvée par le Conseil fédéral.

Utilisation simple et responsable

Il est possible d'utiliser l'indication «Suisse» ou la croix suisse pour chaque produit ou service qui répond aux critères définis par Swissness. Aucune autorisation ne sera nécessaire. «Nous ne voulons pas créer un appareil étatique géant, cher et indigeste. Nous voulons que ce soit simple pour les utilisateurs et qu'ils soient responsabilisés», explique Anja Herren, chef du service juridique marques et indications de provenance, à l'Institut Fédéral de la Propriété Intellectuelle.

Soupçons d'abus et tricherie en Suisse...

Il n'y aura donc pas une super-entité qui va se battre pour s'assurer qu'un produit ou un service labellisé suisse répond aux critères. En revanche, chacun pourra dénoncer les abus aux autorités pénales du canton compétentes pour ce genre d'infraction. «De plus, les concurrents, les associations professionnelles et de



made in
switzerland

consommateurs pourront porter plainte», précise Anja Herren. Pour les cas extrêmes, l'Institut Fédéral de la Propriété Intellectuelle (pour la Confédération), ainsi que les cantons pourront également porter plainte. Et c'est l'entreprise soupçonnée d'abus qui devra amener la preuve qu'elle respecte les critères imposés par Swissness.

... et à l'étranger

Lorsqu'il y a une utilisation abusive de l'indication de provenance ou de la désignation «Suisse» en particulier, le droit suisse ne peut s'appliquer à l'étranger. Les chances de pouvoir contrer cet abus varient d'un pays à l'autre. La protection des indications de provenance dépend donc des différents droits nationaux, complétés par des éventuelles conventions signées avec le pays concerné. Or, il n'est pas rare que le droit de ce pays étranger diffère nettement du droit suisse sur ce point. De plus, les procédures judiciaires sont coûteuses et longues.

Toutefois, la réglementation légale «Swissness», qui clarifie la protection, aura valeur d'exemple à l'étranger. Lorsqu'un pays n'a pas de règles concrètes à ce sujet, il s'inspire volontiers à titre indicatif des règles suisses.

De plus, le registre des indications géographiques pour les produits non agricoles et l'introduction de la marque géographique seront des outils essentiels. En effet, de nombreux

pays étrangers exigent une reconnaissance officielle de l'indication géographique dans le pays d'origine pour accorder une protection sur leur territoire. Avec un tel titre en main, le titulaire pourra donc plus facilement obtenir la protection à l'étranger.

Les retombées de Swissness

La nouvelle réglementation sera un atout pour les acteurs de l'économie helvétique.

- Les consommateurs ont tout à gagner de l'introduction de cette nouvelle réglementation. Ils auront la certitude qu'un produit affichant une indication de provenance suisse provient bel et bien de notre pays.
- Du côté de l'agriculture, la demande en matières premières suisses devrait augmenter pour répondre aux besoins de l'industrie alimentaire.
- Les entreprises exportatrices non agricoles auront aussi la possibilité que leurs produits ou leurs services soient reconnus officiellement comme suisses, ce qui renforce leur crédibilité et leur permet de mettre en œuvre leurs droits à l'étranger.
- Les branches qui ont une forte activité de recherche pourront inclure les coûts de la recherche et du développement dans le calcul du coût de revient réalisé en Suisse.

- Enfin, le marché suisse du travail profitera de cette nouvelle réglementation. En effet, les exigences de Swissness inciteront sans doute des entreprises à rapatrier en Suisse des emplois ou à en créer de nouveaux. Elles permettront aussi de préserver des emplois dans notre pays.

Pour des renseignements plus précis, consultez le site de l'Institut Fédéral de la Propriété Intellectuelle (IPI), www.ipi.ch.

Le délai référendaire court jusqu'au 10 octobre 2013. Puis les ordonnances d'exécution pourront être finalisées et mises en consultation externe. La mise en œuvre interviendra sur décision finale du Conseil Fédéral, probablement dans le courant 2015.

LE GRUYÈRE[®]
SWITZERLAND 



Soigner l'image de qualité, fiabilité et sécurité **de nos produits**

L'association suisse des AOP-IGP se réjouit que le processus sur la loi Swissness soit arrivé à terme et dans le sens qu'elle souhaitait. Pour les AOP, la nouvelle réglementation ne changera rien, car les cahiers des charges vont au-delà des exigences de base. Géraldine Savary, présidente de l'association et Alain Farine, directeur, font part de leur point de vue.

Géraldine Savary (GS): Comme organisation soucieuse de la qualité, de la provenance et de la traçabilité des produits, nous nous sommes beaucoup engagés dans ce débat. Pour tous les aspects liés aux produits alimentaires, la confiance est la clé de voûte entre les producteurs et les consommateurs. Si la confiance autour de la croix suisse est mise à mal, l'emblème suisse est affaibli. Donc, en tant qu'association suisse des AOP-IGP, nous avons des intérêts stratégiques à défendre les productions indigènes. Nous avons aussi un intérêt direct parce que la qualité suisse doit être respectée par tout le monde. Voilà pourquoi nous nous sommes investis, même si apparemment nous n'étions pas directement concernés.

Alain Farine (AF): Si nous voulons maintenir l'image de qualité, fiabilité et sécurité associée aux produits suisses, nous devons la soigner. Il était donc important que les critères du Swissness soient stricts. C'est la condition pour maintenir notre positionnement pour les consommateurs

du monde entier. Cette exigence est d'autant plus justifiée que les frontières continuent à s'ouvrir et que les échanges deviennent de plus en plus globalisés.

Les instruments pour empêcher les excès seront-ils suffisants ?

GS: Avec la nouvelle réglementation, un certain nombre d'industries alimentaires devront être plus attentives aux matières premières qu'elles utilisent. Elles devront notamment être pointilleuses sur leur origine helvétique. Nous devons donc être particulièrement attentifs à cet aspect. Le problème, c'est qu'aujourd'hui on ne dispose pas de suffisamment d'instruments de contrôle.

AF: Un point important à relever : si des exceptions aux critères de base ont été prévues, elles ont été rédigées d'une façon claire et précise. Cela devrait permettre d'éviter les abus. De plus, lorsqu'une entreprise sera soupçonnée de ne pas respecter les critères, c'est elle qui devra apporter la preuve qu'elle se conforme à la réglementation en vigueur. C'est le renversement du fardeau de la preuve.

Parmi les IGP, il y a un produit qui ne respecte pas les exigences du Swissness, c'est la viande des Grisons...

AF: Sur les 29 AOP-IGP suisses reconnues aujourd'hui, il n'y a effectivement que la viande des Grisons

qui jouisse d'une exception. Elle peut continuer à utiliser la dénomination « Viande des Grisons », bien qu'une partie de la matière première provienne de l'étranger. Mais les producteurs n'ont pas le droit d'utiliser la dénomination suisse, la croix suisse ou un autre symbole helvétique.

La viande des Grisons peut bénéficier de l'IGP, parce que ce signe de qualité lui a été décerné avant l'entrée en vigueur de Swissness. Il faut préciser cependant qu'elle ne fait pas partie de l'association suisse des AOP-IGP et qu'elle ne peut donc pas utiliser son logo IGP rouge et gris à croix suisse.

Si le caractère suisse des produits alimentaires est désormais consacré dans la loi, la question de la traçabilité n'est pas encore résolue...

GS: Pour les produits alimentaires estampillés «suisse», la traçabilité devient globalement suffisante. Mais elle n'est pas satisfaisante d'une façon générale. C'est l'enjeu de la révision de la loi sur les denrées alimentaires qui est en discussion aux Chambres fédérales. Le projet impose de déclarer véritablement la provenance de tous les ingrédients qui composent le produit. Il améliorera la transparence pour les consommateurs. Avec la loi Swissness et une nouvelle loi sur les denrées alimentaires, nous pourrions dire que des progrès sensibles auront été réalisés.



Une plus-value répartie de façon équitable

De tout temps, l'Union suisse des paysans a fait la promotion d'une production alimentaire suisse de qualité. Swissness est un pas important allant dans ce sens. Pas étonnant dès lors que l'USP se soit battue pour que la réglementation soit exigeante. Pour l'organisation, seuls les «vrais produits suisses» doivent pouvoir arborer la croix. Jacques Bourgeois, directeur de l'Union suisse des paysans, nous précise sa vision de la situation.

A mes yeux, ce qui est important et surtout pour l'agriculture suisse, c'est que la croix suisse ait une valeur. Si elle figure sur un produit, son contenu doit correspondre à la promesse. C'est une question de crédibilité. Nous ne devons pas tromper le consommateur.

La confiance des consommateurs à l'égard des produits suisses s'est-elle effritée ces dernières années?

Il faut toujours se battre dans un marché qui offre des produits de plus en plus diversifiés, de plus en plus transformés, mis en valeur avec des emballages vendeurs. Nous devons pouvoir sortir notre épingle du jeu. Il est essentiel que le consommateur puisse faire son choix en toute connaissance de cause. Il faut qu'il sache qu'un produit labellisé «suisse» a des exigences de qualité précises.

Pour les produits transformés, 80% des matières premières de base devront provenir du pays pour pou-

voir arborer l'emblème national. Cette exigence ne risque-t-elle pas de poser des difficultés financières à certaines firmes alimentaires?

Précisons d'abord que l'industrie alimentaire a tout à gagner à utiliser des matières premières suisses et à mettre en valeur son savoir-faire suisse pour mieux se positionner sur les marchés.

De plus, Swissness prévoit deux exceptions à la règle des 80% pour pallier certaines difficultés. Celles-ci devraient permettre à l'industrie alimentaire de ne pas avoir de grands problèmes. Ces exceptions concernent d'une part les matières premières qui ne sont pas produites dans notre pays, comme le cacao pour le chocolat, et d'autre part les matières premières qui sont temporairement indisponibles en Suisse. Dans ces deux situations, les firmes peuvent continuer à arborer la croix suisse si elles n'ont pas de produits indigènes à disposition.

Qu'est-ce que Swissness va changer pour les paysans?

La nouvelle réglementation nous permettra de mieux positionner nos produits, de les rendre plus visibles aux yeux des consommateurs. Elle nous permettra aussi d'augmenter la valeur ajoutée de nos produits. On sait déjà que la suissitude de nos produits apporte une plus-value estimée à environ 400 millions de francs, soit environ +5% grâce à Swissness.

Les paysans verront-ils concrètement la différence?

Nous en sommes convaincus. On sait que par rapport aux productions de masse, nous ne pouvons pas être concurrentiels. Avec la topographie de la Suisse, nos structures ne peuvent être que de petites tailles. Nous avons en moyenne entre 18 et 20 hectares par exploitation. On ne peut se comparer avec les Etats-Unis, et même avec la France. Notre positionnement doit donc passer par cette stratégie qualité. La haute valeur ajoutée des produits doit donc aussi être récupérée dans le paiement de la matière première. Il faut que tous les acteurs puissent bénéficier de la plus-value, que celle-ci soit répartie de manière équitable entre tous les échelons.

Dans le domaine de l'alimentation, quelle est la prochaine étape dans cette stratégie qualité?

A l'époque j'avais fait une motion demandant une véritable stratégie qualité qui a débouché sur une charte qualité signée par de nombreuses entreprises. Dans ce cadre-là, nous travaillons sur un premier projet lié à l'approvisionnement en protéines. Le prochain pas sera une marque d'origine commune pour tous les produits suisses hors appellation d'origine. Cette démarche permettra aux consommateurs de pouvoir distinguer les produits suisses sur les étagères et de faire leur choix en toute connaissance de cause.



Swissness renforce la réputation de l'horlogerie suisse

La Fédération de l'industrie horlogère suisse, qui compte plus de 500 petites, moyennes et grandes entreprises, s'est engagée avec vigueur pour le projet Swissness. Elle s'est impliquée pour renforcer la protection de la marque suisse. Elle a lutté pour que le 60% au moins du prix de revient des produits industriels soient réalisés en Suisse. Elle entend ainsi maintenir la crédibilité du swissmade horloger auprès des consommateurs du monde entier. Elle est également convaincue que Swissness permettra de maintenir un tissu industriel de fabricants et de sous-traitants en Suisse.

Nous avons donné la parole à Jean-Daniel Pasche, président de la FH.

La montre est un produit typique qui s'appuie sur la valeur suisse, avec toute sa dimension émotionnelle. Nous utilisons le label suisse sur pratiquement tous nos produits. Il est porteur d'un message. Et les consommateurs ont de grandes attentes à son égard. Cette nouvelle réglementation est donc importante pour l'horlogerie.

Pour les montres de moyenne et de haut de gamme, Swissness ne va rien changer. A l'étranger, la marque de ces montres est plus connue que le label suisse...

Les consommateurs connaissent certaines marques, mais assurément

pas toutes. Dans le haut de gamme, certaines marques indépendantes ne sont pas vraiment connues. Dans l'entrée de gamme, la même chose: vous avez des marques connues et d'autres qui le sont moins.

Il est possible que certaines marques n'aient pas besoin de mettre le label sur leurs montres pour avoir cette reconnaissance. Par contre, le consommateur sait pertinemment qu'elles sont fabriquées en Suisse. Si on avait accepté une dévalorisation de swissmade à cause d'une réglementation trop faible, l'effet négatif qui en serait résulté aurait aussi pesé sur les marques renommées. Si le swissmade avait perdu de sa valeur, cela aurait aussi porté ombrage aux entreprises qui ne souhaitaient pas le voir se renforcer.

60% au moins du coût de revient du produit doivent être réalisés en Suisse. Ce sera difficile économiquement pour certaines entreprises de remplir ces conditions.

Pour l'industrie horlogère suisse, comme pour l'industrie en général, Swissness est un avantage. Nous estimons avoir trouvé le juste milieu entre le renforcement de la valeur du swissmade à long terme et l'intérêt des entreprises à se fournir où elles le souhaitent et au prix qu'elles veulent. Songez qu'aujourd'hui certaines montres suisses sont fabriquées avec seulement 20 ou 25% de valeurs suisses. Ce n'est pas crédible sur le long terme.

Certaines entreprises horlogères, notamment des entreprises qui vendent des montres très bon marché disent qu'elles ne peuvent pas augmenter leurs coûts de production en achetant des composants en Suisse.

Face aux difficultés que pourront ressentir certaines entreprises, nous avons eu la volonté d'accorder un délai transitoire assez généreux pour que ces entreprises puissent s'adapter. Nous ne fermons pas les frontières. Elles pourront continuer à importer des composants étrangers, mais dans une moindre mesure que jusqu'à présent.

Certaines entreprises devront investir dans des fabrications de composants suisses. C'est aussi important pour la survie de la branche. Nous devons renforcer un tissu industriel de PME qui fabriquent la base de nos montres, les composants.

Swissness va-t-il faciliter votre lutte contre les abus à l'étranger?

Nous en sommes persuadés. Le swissmade est une des indications géographiques les plus célèbres au monde. Il n'est dès lors pas étonnant que certains soient surpris de la faiblesse des exigences de ce label. Avec Swissness, nous serons plus à l'aise pour expliquer les règles en vigueur en Suisse.



Les derniers-nés de la maison **HUG**: des ramequins et des snacks au Gruyère AOP

Depuis quelques mois, les consommateurs peuvent savourer des ramequins et des DAR-VIDA extra fin fromage, tous deux préparés avec 100% de Gruyère AOP, et vendus par la maison HUG. Ces amuse-bouche surgelés et ces crackers sont confectionnés avec notre pâte dure affinée durant dix à douze mois.

C'est HUG SA qui s'est approché de l'Interprofession du Gruyère pour concevoir ces deux produits à la saveur du Gruyère AOP. Pourquoi la firme lucernoise a-t-elle lancé cette proposition à l'IPG: «Les deux marques ont une longue tradition, non seulement dans le commerce de détail, mais aussi dans la restauration, relève Bruno Grossrieder, directeur marketing chez HUG. Elles utilisent des produits suisses et pratiquent un marketing professionnel».

Partenariat réussi

C'est ainsi qu'une collaboration fructueuse a pu voir le jour entre l'IPG et HUG SA, car le spécialiste d'articles de boulangerie voue une attention particulière à la qualité de ses produits. «Lorsqu'il s'agit de collaborer avec l'industrie, nous sommes prudents, explique Laure Rousseau, du service marketing et promotion du Gruyère AOP à l'IPG. La marque Le Gruyère AOP ne doit pas être utilisée uniquement à des fins marketing.

C'est la qualité du produit qui est décisive. Nous devons travailler avec notre partenaire, afin d'être tous deux gagnants. Nous sommes ravis de cette nouvelle relation que nous avons créée avec la maison HUG. Cela nous permet aussi d'avoir des échanges globaux sur le marché de l'alimentaire.»



Le Gruyère AOP a séduit les experts

Pour concevoir le ramequin, la maison HUG a fait appel à des experts. Une centaine de chefs de cuisine a testé des ramequins confectionnés avec différents fromages suisses. Et c'est le Gruyère AOP qui a séduit la grande majorité des testeurs. HUG a choisi la forme carrée pour ce ramequin, ce qui permet des présentations originales sur un buffet d'apéritif. «Nous voulons nous démarquer de ce qui est déjà disponible sur le marché, avec des

produits originaux, tant au niveau du goût que visuellement», explique Bruno Grossrieder.

Afin de motiver ses forces de vente, HUG est venu en voyage en Gruyère avec son personnel. Les participants ont passé une journée mémorable, accompagnée et guidée par l'IPG.

Des contrôles de qualité réguliers

L'IPG réalise régulièrement des contrôles sans préavis. «Nous devons veiller à ce que leur produit soit façonné avec la meilleure qualité possible et dans le respect des règles fixées, poursuit Laure Rousseau. C'est une exigence face au produit, mais aussi face aux producteurs de lait et de Gruyère AOP».

Le dernier-né des apéritifs HUG

Ce ramequin au Gruyère AOP est désormais vendu aux côtés des autres surgelés pour l'apéritif HUG: les mini pizzettes, les mini croissants au jambon, les quiches apéro. Les ventes sont déjà prometteuses: «Les deux produits ont nettement dépassé nos attentes, conclut Bruno Grossrieder. Ils sont très appréciés des consommateurs et des restaurateurs. Ils sont déjà aujourd'hui des produits importants dans l'assortiment HUG.»



Le Gruyère AOP associé à de grandes manifestations

Fribourg Gottéron

Durant toute la saison d'hiver, le HC Gottéron affiche les couleurs du Gruyère AOP sur son maillot et autour de la glace. www.gotteron.ch

Giant Xtour

Cette compétition interscolaire attire chaque hiver pas moins de 2000 gymnasiens et apprentis. www.giantxtour.ch

Tavolago

Durant tout l'hiver, soirée fondue le vendredi sur les bateaux du lac des Quatre-Cantons. www.tavolago.ch

Olma

Du 10 au 20 octobre 2013, St-Gall accueille la grande foire agricole de la Suisse orientale. Le Gruyère AOP y est présent avec un stand toujours très couru. www.olma.ch

Comptoir gruérien

Du 25 octobre au 3 novembre 2013 se tient le Comptoir gruérien à Bulle. www.comptoir-gruerien.ch

Slow Food Market

Du 8 au 10 novembre 2013 à Zurich. www.slowfoodmarket.ch

Le Gruyère European Curling Championships

C'est à Stavanger, dans un climat norvégien propice aux glaces, que

se déroulent les compétitions du 23 au 30 novembre 2013. www.ecc2013.curlingevents.com

Salon des Goûts et Terroirs

Les produits AOP-IGP en vedette du 27 novembre au 1^{er} décembre 2013 à Bulle. Le Gruyère AOP est partenaire de cette manifestation qui réjouit les sens et le palais. www.gouts-et-terroirs.ch

Marché aux saveurs

Du 6 au 8 décembre 2013 à Martigny

Spar European Cross Country Championships

Le 8 décembre 2013, les athlètes s'affrontent sur les terrains difficiles de Belgrade en Serbie. www.belgrade2013.com

Raquette Aventure

Du 26 décembre 2013 au 23 mars 2014, une dizaine d'étapes sont prévues en Suisse romande et en Suisse alémanique. Le principe est simple et séduisant: une balade en raquettes et une fondue moitié-moitié à l'arrivée pour la somme de CHF 40.-, matériel et ravitaillement compris. www.raquette-aventure.ch

Courses masculines de ski FIS à Adelboden

Les meilleurs skieurs mondiaux se retrouvent les 11 et 12 janvier 2014

sur le légendaire Chuenisbärgli. La hot-fondue est aussi entrée dans la légende de ce week-end très prisé. www.weltcup-adelboden.ch

Swiss Expo

Du 16 au 19 janvier 2014 à Beaulieu, Lausanne, le Salon de l'agriculture et les concours internationaux bovins attirent chaque année près de 22'000 visiteurs et professionnels de la branche. www.swiss-expo.com

Muba

Le Gruyère AOP participe pour la 2^e année à la grande foire de Bâle, du 14 au 23 février 2014. www.muba.ch

Le Salon International de l'Agriculture de Paris (SIA)

Du 22 février au 2 mars 2014, le rendez-vous de la diversité et de la richesse de l'agriculture française et internationale. Une opportunité pour le Gruyère AOP d'asseoir sa renommée. www.salon-agriculture.com



L'importance de l'étiquetage pour la marque Le Gruyère AOP Switzerland

Depuis l'obtention de l'appellation au mois de juillet 2001, l'Interprofession du Gruyère a mis un accent particulier sur la visibilité de la marque «Le Gruyère AOC Switzerland». Ce logo se transformera graduellement en «Le Gruyère AOP Switzerland» comme cela a été expliqué dans le dernier Oiseau (no 30, rapport annuel 2012).

Sur le marché national, l'IPG a eu le souci constant que l'étiquetage du fromage *Gruyère* corresponde en tous points au cahier des charges et à la charte graphique. Après 10 ans d'efforts constants, on peut noter avec satisfaction que le commerce de détail dans son ensemble applique les règles de manière cohérente. Il reste quelques soucis lorsque cela concerne des marques propres, soit de distributeurs ou de vendeurs. En effet, les dispositions d'étiquetage ne concernent pas seulement le style de lettres, la couleur de celles-ci, mais également leurs grandeurs par rapport aux autres indications. Il est donc important que tous les points soient respectés afin de garantir au Gruyère AOP la place qu'il mérite.

Malgré cette bonne situation, il faut continuellement rester vigilant, car de nouveaux emballages apparaissent ré-

gulièrement et de nouveaux modes de présentations de produit voient également le jour. Ces aspects peuvent facilement remettre en question tous les progrès effectués jusqu'à maintenant. A titre d'exemple, depuis quelques années, il apparaît sur les étalages ce qu'il a lieu d'appeler la présentation en «frais-emballé».



A la base, il s'agit de morceaux coupés dans le magasin et emballés sous cellophane ou sous-vide dans le même local. Certaines fois, ces mêmes « frais-emballé » apparaissent sous cette forme « fraîcheur », mais ont été préparés dans un autre site. Ces morceaux de fromage sont souvent étiquetés de manière très sommaire, une étiquette imprimée contenant le nom du produit (pas le logo), le poids et le prix. Avec cette façon de procéder, la marque disparaît et on rend les morceaux de fromage très anonymes. L'Interprofession propose dans ce cadre l'application d'une étiquette autocollante qui peut être

collée sur le cellophane. Ce même système peut être utilisé par les plus petits magasins ou les fromageries.

Aujourd'hui que le Gruyère AOP est aussi reconnu au niveau européen, il est primordial de suivre la même ligne sur les marchés internationaux. C'est un travail fastidieux basé sur la conviction qui porte graduellement ses fruits.

Seule une cohérence entre l'étiquetage et les démarches publicitaires peut garantir un succès sur le front de vente. Bien entendu la qualité du produit et sa notoriété jouent un rôle primordial. Mais si la visibilité n'existe pas à l'étalage, notre consommateur ne trouvera pas le produit pour

l'acheter.

Il est donc vital de poursuivre ce travail de positionnement de la marque. A ce titre, chacun a son rôle à jouer, du producteur de lait à l'affineur, en passant par le fromager. L'identification précise du produit phare qu'est Le Gruyère AOP est une garantie pour l'avenir économique de la filière. Elle doit donc être renforcée. Chaque logo visible est une chance supplémentaire que le produit soit acheté sur le front de vente.

United States of America
United States Patent and Trademark Office

LE GRUYÈRE[®]
SWITZERLAND 

La protection du Gruyère AOP fait un nouveau pas en avant

Après des années de tractations juridiques ardues, l'Interprofession du Gruyère est heureuse de pouvoir annoncer l'enregistrement d'une marque de certification pour les Etats-Unis ainsi qu'une marque «Trade Mark» pour l'Afrique du Sud. En effet, depuis le début septembre, les instances officielles de ces deux pays ont reconnu ces marques sur leurs territoires respectifs.

Ce résultat est une avancée importante pour la protection du nom Gruyère à travers le monde. Après la protection obtenue au sein de l'Union Européenne, l'enregistrement de ces deux marques confirme le caractère non-générique du nom Gruyère.

L'Interprofession du Gruyère tient à remercier tous les acteurs qui ont rendu possible cette démarche et plus particulièrement les autorités fédérales qui ont soutenu, par le biais de leurs différentes administrations, le travail des juristes mandatés par l'Interprofession du Gruyère.

Grâce à ces différentes protections, on donne une chance supplémentaire à ceux qui élaborent ce noble fromage, qu'ils soient producteurs de lait, fromagers ou affineurs.

Il s'agit d'un atout majeur pour les maisons de commerce qui se battent chaque jour sur le front de vente pour obtenir la meilleure valorisation possible du Gruyère AOP. Pour rappel, le volume vendu sur le territoire américain est de l'ordre de grandeur de 2'500 tonnes en progression en 2013, et de quelques 40 tonnes en Afrique du Sud.

Ainsi, après l'acceptation de la loi Swissness, ces deux nouveaux enregistrements réjouissent la filière. Il représente un encouragement à poursuivre un travail de qualité afin d'apporter dans les meilleures conditions possibles Le Gruyère AOP sur le marché et d'éviter toute tromperie pour le consommateur.





Une année riche en **inaugurations** et **réouvertures** de fromageries

Comme démonstration de la vitalité de la filière, 2013 a connu plusieurs inaugurations et autres réouvertures de fromageries.

Villaz-St-Pierre, issue du regroupement de la fromagerie homonyme, de Fuyens et Lussy, a commencé sa production au début de l'année. Dans le même temps Gumefens, avec une production mixte de Gruyère AOP traditionnel et Bio, s'ouvrait sur la rive gauche du lac de Gruyère.

Ce printemps, Montbovon inaugurerait des nouvelles caves et installations. Un peu plus loin, à Palézieux, c'était la mise en place d'une production également mixte qui prenait corps dans des installations entièrement renovées, mais sous le toit de l'ancien bâtiment.

Du côté de Prez-vers-Siviriez, l'inauguration de nouvelles caves permet de rendre le travail de la fromagerie plus attractif. Ce même investissement a été consenti au Nord du canton de Vaud, à l'Auberson. La société d'Autigny a également mis en place des caves renovées pour permettre l'élaboration de Gruyère AOP de qualité.

Aux confins Ouest de la zone de production, c'est la fromagerie du Solliat, dont les installations entièrement mises à neuf reprenaient du service, en mettant fin à des mois de péricépéties.

A ce rapide tour d'horizon s'ajoute la nouvelle fromagerie de Guin. On peut encore souhaiter un joyeux anniversaire à la fromagerie d'Ecoteaux, aujourd'hui centenaire.

En parcourant ces différents sites, on note qu'il s'agit de fromageries situées entre 2 millions à 4 millions de litres de lait transformé par année. C'est bien là la représentation qu'il est encore possible d'investir avec un tel volume et de maintenir des outils performants pour l'avenir.

Il y a lieu de souhaiter plein succès à ces différentes sociétés, à leurs fromagers et ainsi qu'aux différents affineurs, qui sans le succès sur le front de vente, rendraient ces investissements totalement vains.



Copyright photo: Dany Schaer



Le Gruyère AOP choisi par les autorités vaudoises

Le canton de Vaud participe pour 30% de la production totale de Gruyère AOP avec 8'431 tonnes élaborées dans 44 fromageries et pour 60% du Gruyère d'alpage AOP avec 20 alpages. Le territoire de ce canton accueille également trois entreprises d'affinage munies principalement de caves naturelles. Le 40% de la production de Gruyère AOP est exporté dans pas moins de 55 pays, principalement en Europe ainsi vers que les pays du Nord de l'Amérique.

L'Interprofession du Gruyère salue le choix du Conseil d'Etat vaudois de prendre un Gruyère AOP pour agréments ses parties officielles. Ce noble fromage se marie à merveille avec les nectars viticoles de ce canton et peut s'apprêter sous toutes formes de plats chauds ou froids.

Le Gruyère AOP retenu est celui de la fromagerie de Peney-le-Jorat. Il a été choisi par le Conseil d'Etat lors d'une dégustation à l'aveugle basée principalement sur les critères de goût et de qualité de la pâte. Pour participer à cette dégustation, seuls les fromages issus des fromageries ayant obtenu une moyenne de plus de 19 points sur 20 pendant une année ont été choisis. Ainsi, 11 Gruyère AOP produits au mois de septembre 2012, provenant des fromageries de Bière, Brenles,

Combremont-le-Petit, Corcelles-le-Jorat, Essertines-sur-Rolle, Grandcour, Peney-le-Jorat, Penthéraz, St-Cierges ainsi que les alpages de La Moesettaz et des Prés de Bière ont été présentés de manière neutre au Conseil d'Etat. Sur la base des critères définis, Le Gruyère AOP de Peney-le-Jorat a obtenu le meilleur résultat et sort ainsi vainqueur de cette dégustation. S'il y a lieu de féliciter le lauréat M. René Pernet, fromager, sa société, la coopérative du Haut-Jorat et son affineur Fromco SA à Moudon, membre du groupe Emmi, les dégustateurs ont pu constater l'excellente qualité du Gruyère AOP produit dans le canton de Vaud.

Ce résultat est encore renforcé par la médaille récemment obtenue par Le Gruyère AOP Bio de la fromagerie des Moulins, lors des «Nantwich International Cheese Awards» en Angleterre (voir les résultats complets en page 19).

L'Interprofession du Gruyère est ainsi fière de participer avec Le Gruyère AOP de M. René Pernet à Peney-le-Jorat aux représentations officielles du canton de Vaud pour cette prochaine année.





Le Gruyère AOP en Allemagne, grande augmentation des ventes et engouement croissant!

Après des années de promotion des ventes active en Allemagne, les ventes du Gruyère AOP affichent une croissance continue à un haut niveau de prix à la consommation (>20 €/kg). En 2013, les ventes devraient totaliser plus de 3'000 tonnes.

C'est surtout au rayon des fromages à la coupe que notre AOP a le plus de succès et monte continuellement dans le hit parade des fromages les plus vendus. Un succès d'autant plus remarquable qu'en Allemagne, la vente à la coupe ne cesse de décliner.

En Allemagne, Le Gruyère AOP a depuis des années le vent en poupe:

- Au top 15 des fromages à la coupe les plus vendus!¹
- Progression des ventes de plus de 72% au cours des 8 dernières années!²
- Distribution pondérée dans la vente au détail: 96%!¹

¹TOP 15, Nielsen 1. Hj. 2012, Hitliste Gelbe Linie Theke

²Statistique des exportations, Fiduciaire de l'économie laitière, Berne

Le Gruyère AOP a probablement bénéficié du concours de plusieurs facteurs favorables. À la base de son succès, il y a incontestablement sa qualité excellente et constante. SCM Allemagne (Switzerland Cheese Marketing, Baldham) demande aux importateurs et aux grossistes des évaluations qualitatives mensuelles sur les diverses variétés de fromage, où Le Gruyère AOP est toujours parmi les fromages les mieux notés. Par ailleurs, les études prouvent que le consommateur allemand de fromage a une préférence de plus en plus marquée pour les fromages corsés. Le Gruyère AOP répond précisément à cette tendance. Pour mettre en avant auprès des consommateurs le profil gustatif unique du Gruyère AOP, SCM organise toute l'année en Allemagne des dégustations chez les détaillants. De nombreux salons spécialisés permettent par ailleurs à un public de gastronomes et à bon pouvoir d'achat de découvrir et d'apprécier Le Gruyère AOP.



En 2012, Switzerland Cheese Marketing a conjugué les dégustations avec une enquête aux résultats très positifs:

Le Gruyère AOP tout en haut de l'échelle de la perfection («perfectomètre»)

Pendant la dégustation, les consommateurs ont été priés de répondre à quelques questions sur le goût du Gruyère AOP ainsi que sur la manière dont ils aiment l'utiliser.

Les utilisateurs devaient en outre donner une évaluation du fromage Le Gruyère AOP sur une échelle «de perfection». Les résultats obtenus sont excellents. Sur 10 consommateurs de fromage, 9 apprécient Le Gruyère AOP. Plus de 50% le trouvent parfait pour les jeunes et les adultes, et 2/3 de tous les sondés ont indiqué qu'ils recommandaient Le Gruyère AOP à leurs amis.

**Le Gruyère AOP
Tout en haut de l'échelle de la perfection
selon une étude consommateurs**



- Apprécié par 9 consommateurs de fromage sur 10
- Plus de 50% le trouvent parfait pour les jeunes et les adultes
- 2/3 des sondés le recommandent à leurs amis!

Ce résultat a également dynamisé la campagne publicitaire actuelle.



«Ein leckeres Stück vom Glück»: la nouvelle campagne entre en force

Le positionnement initial du Gruyère AOP, vantant son caractère naturel et son origine, une tradition presque millénaire, sa pureté et son droit au qualificatif «fromage haut de gamme», ne suffisait plus à le différencier durablement dans le segment des pâtes dures et des fromages de coupe en Allemagne, et surtout face à des concurrents en train de monter (p. ex. le Comté). Le but est maintenant de faire ressortir plus fortement le caractère unique du Gruyère AOP en le différenciant sur le plan émotionnel, car il faut qu'en Allemagne, Le Gruyère AOP poursuive son avancée.

Le «perfectomètre» a confirmé la nouvelle stratégie: avec son profil gustatif unique, Le Gruyère AOP n'est pratiquement jamais mal coté. En Allemagne, il est apprécié autant par les femmes et que par les hommes, et même par les enfants et les adolescents. Le Gruyère AOP est donc le fromage parfait pour toute la famille.

C'est aussi le message que SCM a utilisé systématiquement en Allemagne dans sa communication pour Le Gruyère AOP. La campagne aux points de vente incluant 10 000 rayons de fromage à la coupe dans tout le pays était accompagnée d'une campagne nationale d'annonces dans la presse spécialisée gastronomique et grand public à fort tirage. Un présentoir, un jeu accrocheur avec à la clé des prix et des étiquettes de préemballage en faisaient partie au même titre qu'un affichage dynamique de la marque sur des écrans TV aux points de vente. Pendant 6 mois, la clientèle est invitée sur plus de 1353 écrans à s'offrir «un petit bout de paradis» pendant leurs emplettes à EDEKA.

Rayons de fromages à la coupe: 10 000 séduisants kits publicitaires pour le commerce.



Campagne publicitaire: plus de 23 millions de contacts-clients de novembre 2012 à mars 2013.



Télévision au point de vente: plus de 83 millions de contacts-acheteurs d'avril à septembre 2013.



Le Gruyère AOP est le fromage suisse qui vient couronner de nombreuses situations de la vie courante grâce à son authenticité et son goût inoubliable. Élaboré depuis presque 1000 ans dans de petites fromageries villageoises selon des pratiques ancestrales, il offre une expérience pure nature, une immersion dans la Suisse originelle. Le Gruyère AOP régale et comble tous les passionnés de fromage «Ein leckeres Stück vom Glück, auf das man sich freut».



Une présentation parfaite pour un fromage parfait: le test probant de la campagne

Afin d'être sûrs d'avoir choisi pour l'avenir la bonne formule de communication, les auteurs de la nouvelle campagne Le Gruyère AOP l'ont fait tester en mars 2013 auprès de la maison d'édition Hamburger Verlag Gruner+Jahr. Plus de 200 lecteurs du magazine «essen&trinken» ont sacré l'annonce Le Gruyère AOP gagnante parmi toutes les annonces d'aliments de marque testées. Le score la place parmi les meilleurs 10% des tests effectués par l'éditeur au cours de ces dernières années. Appétissant, crédible, précieux: au supermarché, 50% des sondés ont porté leur choix sur Le Gruyère AOP et l'ont acheté.

En Allemagne, Le Gruyère AOP doit continuer de progresser

Goût concluant, succès auprès du public toutes catégories d'âge confondues, positionnement parfait et marketing-mix ingénieux, mais la liste des mesures de soutien à l'avancée du Gruyère AOP ne s'arrête pas là.

Si, en Allemagne, les ventes à la coupe sont en recul, le segment du libre-service est depuis des années sur la courbe ascendante. Ici aussi, le

consommateur révèle déjà ses préférences pour Le Gruyère AOP: dans le mélange de fromages suisses, Le Gruyère AOP est presque toujours très rapidement épuisé, même comme fromage de coupe. Une présentation uniforme dans les étalages réfrigérés donnerait certainement plus de chances à ce fromage typique de la Romandie. Raison pour laquelle une procédure d'emballage coordonnée dans le secteur discount et dans le rayon libre-service haut de gamme serait souhaitable pour les détaillants. Une concurrence croissante règne par contre entre les fromages vendus à la coupe: la force de la marque (célébrité, popularité) est de plus en plus déterminante pour le consommateur. Le Gruyère AOP est sur la voie d'être perçu par les consommateurs allemands comme un fromage de marque majeur. Pour réussir sur cette voie et s'affirmer contre la forte concurrence, il faudrait investir davantage dans la publicité ces prochaines années.



Switzerland Cheese Marketing Deutschland

Depuis 1999, Switzerland Cheese Marketing GmbH veille en Allemagne et en Autriche à la bonne commercialisation des fromages suisses. Il ne s'agit pas seulement de stimuler les ventes, mais de développer la marque de chaque variété distincte. Depuis Baldham près de Munich, l'équipe responsable de la publicité et du marketing projette et coordonne les mesures dans tout le pays. Pour tous les importateurs, grossistes et détaillants, les promotions sont réalisées selon un planning annuel.

L'objectif premier de SCM est de présenter les différentes variétés de fromage suisse de la manière la plus appétissante possible afin non seulement d'attirer l'attention sur ces spécialités, mais aussi d'entretenir et de développer l'engouement chez les consommateurs et dans le commerce.

SCM accompagne et suit depuis presque dix ans l'essor du Gruyère AOP en Allemagne, où il est entre-temps devenu un des fromages suisses les plus prisés.

Andreas Müller, directeur de Switzerland Cheese Marketing GmbH depuis 2002.



Distinctions pour Le Gruyère AOP lors de concours internationaux

L'Interprofession du Gruyère est fière de pouvoir compter de nombreux lauréats dans les différents concours qui se sont déroulés. Elle félicite tous les membres de la filière qui ont permis ces excellents résultats, rendus possibles grâce à un lait de très haute qualité, une production et un affinage remarquables. La très haute qualité qui en ressort est le meilleur gage pour l'avenir du Gruyère AOP.

Ces distinctions renforcent l'image positive de notre pâte dure. Elles rappellent aussi que le mot qualité rime avec respect d'une tradition, d'une nature, d'un savoir-faire et d'une rigueur dans le travail de tous les jours. Par ces concours, le travail de toute une filière est récompensé.

1^{er} rendez-vous du Mondial du fromage - 1-3 juin 2013 –Tours (France)

Médaille d'or:

M. Pascal Fauville, crémier belge, pour ses macarons Gruyère AOP et fruits rouges.

Médailles d'argent:

M. Grégoire Kern, Fromagerie de Misery, pour son Gruyère AOP affiné chez Margot Fromages SA,
M. Nicolas Rey, Alpage de Plan Rion, pour son Gruyère d'alpage AOP affiné chez Margot Fromages SA.

International Cheese Awards 2013 – 31 juillet 2013 - Nantwich (Angleterre)

Médailles d'or:

M. Pierre Buchillier, Fromagerie Les Moulins, pour son Gruyère AOP Bio affiné chez Fromco SA,



M. Benoît Kolly, Fromagerie du Mouret, pour son Gruyère AOP affiné chez Emmi SA.

Médailles d'argent:

M. Roland Pittet, Fromagerie de Bouloz, pour son Gruyère AOP affiné chez Lustenberger & Durst AG,
M. Vincent Tyrode, Fromagerie de L'Auberson, pour son Gruyère AOP affiné chez Margot Fromages SA.

Médailles de bronze:

M. Gérald Raboud, Fromagerie de Courgenay, pour son Gruyère AOP affiné chez Fromco SA,
M. Adrian Scheidegger, Fromagerie de Niedermuhren, pour son Gruyère AOP affiné chez Cremo SA - von Mühlennen.





A

Potage de chou-fleur au Safran de Mund AOP, Pain de seigle valaisan AOP et Gruyère AOP

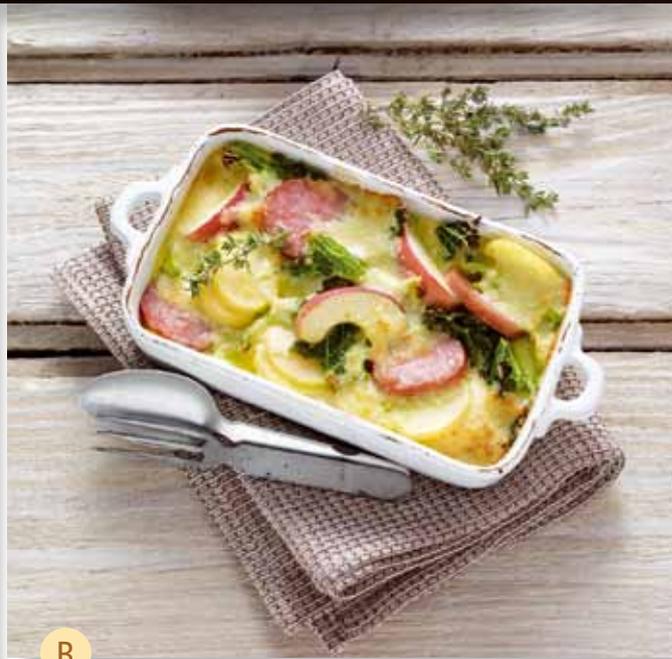
Pour 4 personnes

150 g de Gruyère AOP
750 g de chou-fleur
1 oignon
3 cs de beurre
1 dl de vin blanc
6 dl de bouillon
2 cs de crème acidulée
env. 10 brins de safran de Mund AOP
3 tranches minces de Pain de seigle valaisan AOP

2 gousses d'ail
1 bouquet de ciboulette
Sel, poivre

Préparation:

Partager le chou-fleur en bouquets, couper le cœur en petits morceaux. Hacher fin l'oignon. Chauffer 1 cuiller à soupe de beurre, y faire revenir l'oignon, ajouter le chou-fleur, mouiller avec le vin blanc. Verser le bouillon, laisser mijoter 10-15 minutes. Quand les bouquets de chou-fleur sont encore un peu croquants, en réserver environ un tiers. Cuire le potage encore 5 minutes. Ajouter la crème acidulée et le Safran de Mund AOP, et mixer.



B

Gratin aux légumes avec Saucisson vaudois IGP, Safran de Mund AOP et Gruyère AOP

Pour 4 personnes

125 g de Gruyère AOP, râpé
1 Saucisson vaudois IGP
500 g de chou frisé
600 g de pommes de terre
Sel
2 petites pommes
env. 10 brins de Safran de Mund AOP
3 œufs
3 dl de lait
Poivre

Préparation:

Laisser tremper le Saucisson vaudois IGP dans de l'eau à 75°C environ pendant 45 minutes. Laisser refroidir, ôter la peau et couper en tranches.

Couper le chou frisé en quatre, ôter le cœur, émincer les quartiers et étuver 5 minutes. Éplucher les pommes de terre, les couper en tranches de 5 mm d'épaisseur et les précuire 5 minutes dans de l'eau salée bouillante. Ôter le cœur des pommes et les couper en tranches.

Couper le Pain de seigle valaisan AOP en petits dés. Couper les gousses d'ail en deux, chauffer avec le reste de beurre, y faire dorer les dés de pain. Râper le Gruyère AOP à l'aide d'une râpe à gros trous. Couper la ciboulette en petits morceaux.

Assaisonner le potage avec du sel et du poivre. Ajouter les bouquets de chou-fleur, réchauffer brièvement. Dresser le potage dans des assiettes et saupoudrer avec le Gruyère AOP, les dés de pain et la ciboulette.

Piler ou hacher fin le safran. Mélanger les œufs, le lait, le safran et le Gruyère AOP, saler et poivrer. Disposer le chou frisé, les pommes de terre, les pommes et le saucisson par couches dans un plat à gratin. Verser la liaison par-dessus, et cuire environ 30 minutes dans la moitié inférieure du four préchauffé à 180°C.

LE GRUYÈRE®
SWITZERLAND 