

**LE GRUYÈRE**<sup>®</sup>  
**SWITZERLAND**



présente la revue trimestrielle  
de l'Interprofession du Gruyère



# L'oiseau



**Joyeuses Pâques !**



Aussi  
pour les  
enfants.

Le goût des Suisses depuis 1115.  
[www.gruyere.com](http://www.gruyere.com)



Notre Fromage Suisse. 

## SOMMAIRE

- |           |   |           |  |
|-----------|---|-----------|--|
| <b>03</b> | ÉDITORIAL   | <b>12</b> | UN NOUVEAU SPOT PUBLICITAIRE<br>LE GRUYÈRE AOP SUISSE AMBITIEUX<br>POUR LE MARCHÉ FRANÇAIS |
| <b>04</b> | ANALYSE IMPACT SPONSORING<br>ZURICH 2014, CHAMPIONNATS<br>D'EUROPE D'ATHLÉTISME | <b>14</b> | CONSÉQUENCES DE L'ABANDON DU<br>TAUX PLANCHER  |
| <b>06</b> | LE GRUYÈRE EUROPEAN CURLING<br>CHAMPIONSHIPS 2014                               | <b>15</b> | LE GRUYÈRE AOP ASSOCIÉ À DE<br>GRANDES MANIFESTATIONS                                      |
| <b>07</b> | HOMMAGE À M. PIERRE-ANDRÉ<br>FREYMOND   | <b>16</b> | RECETTES   |
| <b>08</b> | CHEESEMONGER INVITATIONAL   |           |  |
| <b>09</b> | PROJET JEUNESSE MILLE GRUYÈRE,<br>TOI CONTRE 1000 MÈTRES !                      |           |  |

[www.gruyere.com](http://www.gruyere.com)

### Impressum

Editeur: Interprofession du Gruyère  
Case postale 12, CH - 1663 Pringy  
[interprofession@gruyere.com](mailto:interprofession@gruyere.com)  
[www.gruyere.com](http://www.gruyere.com)

Rédaction:  
Interprofession du Gruyère  
Microplume, [www.microplume.ch](http://www.microplume.ch)  
Tirage: 2'900 exemplaires

Traduction:  
Trait d'Union  
3000 Berne  
[www.traitdunion.ch](http://www.traitdunion.ch)

Graphisme:  
Effet-i-media  
[bepbep@bluewin.ch](mailto:bepbep@bluewin.ch)



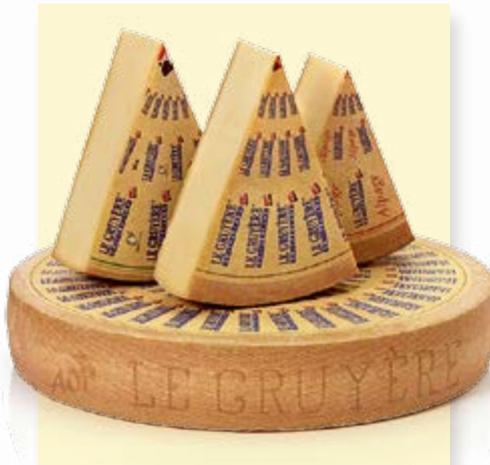
## Editorial

**Alors que la filière commençait l'année en faisant le deuil d'un être cher, un des fondateurs de l'Interprofession du Gruyère, M. Pierre-André Freymond, fromager à St-Cierges, le quotidien a rattrapé tout le monde par des décisions économiques brutales.**

En effet, le 15 janvier la Banque nationale provoquait un coup de massue en abandonnant le taux plancher entre l'euro et le franc suisse. Il s'agit d'un coup de tonnerre pour le secteur économique suisse et plus particulièrement celui tourné vers l'exportation ou encore le tourisme.

Cette situation nous apprend que l'on doit s'attendre continuellement à des nouvelles dérangeantes qui remettent en question le quotidien. Face à de telles décisions qui ont des implications immédiates sur les rentrées financières des entreprises, il y a plusieurs attitudes à adopter. Soit on remet en question tout ce qui a été entrepris précédemment, soit on croit en la stratégie mise en place qui doit servir dans des conditions de bon et de mauvais temps.

C'est cette analyse que l'Interprofession a faite en arrivant à la conclusion qu'elle disposait avec le Gruyère AOP d'un produit apte à se profiler sur les marchés. La qualité de ce noble fromage fait qu'il



ne doit pas être bradé sur l'étagère. Une telle attitude ne repose pas sur l'arrogance mais elle a des conséquences au sein de la filière. Afin que le prix se tienne à son niveau actuel, il est d'autant plus nécessaire que les quantités produites soient gérées de manière précise. Le Gruyère AOP doit être

à disposition du marché quand les consommateurs le demandent et les stocks doivent être contenus dans un volume acceptable.

Cette décision draconienne pour la filière, qui implique que la production des trois premiers mois de l'année soit réduite, est un défi pour l'avenir mais surtout la démonstration que la situation est gérée de manière cohérente. Le Gruyère AOP est élaboré par une constellation d'indépendants qui répondent aux mêmes impératifs, celui de garantir une juste rémunération tout en amenant ce produit dans les meilleures conditions sur les différents marchés, lesquels ont toujours du potentiel comme le démontre les excellents chiffres d'exportation publiés pour 2014.

Ainsi, la dernière décision prise par le comité est la représentation de la maturité de la filière, gage de perspectives positives pour l'avenir. Mais pour que cet essai soit transformé avec succès, il est nécessaire qu'à chaque échelon, le Gruyère AOP soit le fil conducteur de toute décision.

**Philippe Bardet**  
Directeur de l'IPG



**100'000 personnes ont pu voir le logo Gruyère AOP sur les routes !**



# Analyse impact sponsoring Zurich 2014, championnats d'Europe d'Athlétisme

Dans L'Oiseau No 34 d'octobre 2014, nous vous parlions des championnats d'Europe d'Athlétisme de Zurich. A ce moment, nous n'avions pas encore les chiffres de retombées médiatiques. En voici quelques extraits pour illustrer l'impact de la présence du Gruyère AOP à cette manifestation.

## Sur place

Plus de 200'000 visiteurs au « city festival » situé au centre ville, à côté de l'Opernhaus et où le Gruyère AOP avait un stand, plus de 100'000 spectateurs sur le parcours des courses sur route et en tout 148'432 personnes sur le stade du Letzigrund rempli à plus de 80% : les championnats ont attiré du monde ! Tous ces spectateurs ont pu voir notre marque autour de la piste, sur le parcours des courses sur route, sur le spot à l'écran. Mais aussi et surtout goûter le produit lors des diverses dégustations. Le Gruyère AOP a aussi mené une campagne d'affichage autour du stade. Toutes les affiches étaient liées à l'événement.

## Retransmissions

L'impact sponsoring du Gruyère AOP va bien au-delà des spectateurs présents à Zurich. Grâce aux

200 journalistes présents, pas moins de 33 chaînes de télévision européennes ont retransmis l'événement. En moyenne, il y avait 11.6mio d'audience TV pour un total de plus de 358mio sur l'ensemble des championnats d'Europe.

Les chiffres d'audience TV ont augmenté par rapport aux derniers championnats. Un indice qui montre que l'engagement du Gruyère AOP pour l'athlétisme est un choix judicieux qui génère de plus en plus d'impact !

Selon les spécialistes, le logo de la marque Gruyère AOP a été clairement visible pendant plus de 23h, soit 29'904 expositions (passages à l'écran) d'une durée moyenne de 2.85 secondes.

Publisuisse et Eurosport ont quant à eux fourni des chiffres complémentaires.

## Publisuisse

### Télévision

Tous les jours, deux émissions sur SRF2, RTS2 et RSI LA 2 étaient consacrées aux Championnats d'Europe.

Sur SRF, les émissions diffusant les championnats ont obtenu une audience moyenne de 151'900 té-

léspectateurs (ce qui correspond à une part de marché de 26.7%). Si on prend le détail des disciplines, c'est le marathon homme qui a attiré le plus de téléspectateurs, soit 349'700 (ce qui représente une part de marché de 50.8%). La durée moyenne de visionnement oscille entre 22.53min pour la session du matin du mardi à 64.59min pour la session de soirée du vendredi.

Inclus dans son partenariat avec les différents annonceurs, Le Gruyère AOP avait droit à plus de 200 insertions TV si on compte les billboards, les reminders et les inserts. On peut donc affirmer que la marque « Le Gruyère AOP » a optimisé sa visibilité et sa performance médiatique, de par là même sa visibilité consommateur, ce qui est l'objectif final.

Sur RTS 1 et RTS 2, la moyenne de rating est de 41'500 (ce qui représente une part de marché de 16%). Le marathon homme a obtenu une audience de 76'400 pour une part de marché de 35.5%. La durée moyenne de visionnement a oscillé entre 12.36min et 50.56min.

On remarque que les championnats ont eu plus de succès télévisuel en Suisse allemande qu'en Suisse romande. Si on peut en partie le regretter, notons néanmoins la cohérence avec la stratégie du



**LE GRUYÈRE®**  
SWITZERLAND **AOP**



**Auch  
für  
Hürdenläufer.**

Der Geschmack der Schweiz seit 1115.  
[www.gruyere.com](http://www.gruyere.com)



**148'432 personnes ont vu le logo  
Gruyère AOP dans le stade !**

Gruyère AOP de mettre l'accent sur la Suisse allemande au niveau de la publicité, qui présente de plus grandes possibilités de progression que le marché romand.

Quant au Tessin, la moyenne de rating est de 7'100 téléspectateurs (ce qui représente 16.7% de la part de marché). Le marathon homme a su captiver 25.5% des spectateurs.

Un jeu concours a été organisé sur les trois chaînes nationales. Les 6 gagnants bénéficient d'un an de Gruyère AOP gratuit ; de quoi renforcer l'attention sur la marque par rapport à une publicité traditionnelle !

#### Radio

Notre partenariat portait également sur une présence radio. La marque Gruyère AOP a été mentionnée plus de 190 fois comme partenaire des émissions sportives et pendant les flash live dans les trois régions linguistiques.

Entre SRF1, SRF 3, La Première, RSI Rete Uno et RSI Rete 3, il y a eu en tout 31'161'200 contacts bruts.

#### Eurosport

Sur Eurosport, 40 millions de

spectateurs différents ont regardé les championnats. C'est la finale hommes du 800m qui a été la plus suivie, avec 2'797'000 téléspectateurs.

De plus, 2.7mio d'internautes ont cherché des informations concernant les championnats d'Europe sur le portail internet d'Eurosport et 1.6mio de mobinautes (personnes qui se connectent à internet depuis leur téléphone portable).

Plus concrètement pour la performance de la présence du Gruyère AOP : 18 spots ont passé avec une moyenne d'audience de 1'247'000 téléspectateurs, chacun ayant vu le spot une moyenne de 2.4 fois. Sur la durée des championnats, Eurosport a obtenu 9'176'000 téléspectateurs différents. Le 16 août, l'un des spots a même atteint une audience de 1'955'000 personnes. Les éléments de sponsoring (titles, break bumpers et promos) ont généré pas moins de 76'788'000 contacts, 3.7 par personne en moyenne.

En tout, la campagne du Gruyère AOP sur Eurosport a généré 99.2 million de contacts. Plus de 21.5 mio de personnes ont vu la marque.

#### Bilan

Le Gruyère AOP peut être très satisfait de l'impact généré par sa présence aux championnats européens d'athlétisme de Zurich 2014. Il est toujours difficile de mesurer une influence directe sur les ventes, mais ce n'est pas le rôle du sponsoring, qui est par contre l'outil adéquat pour positionner la marque avec une image jeune et dynamique. L'athlétisme suisse gagne en visibilité grâce à Selina Büchel, Kariem Hussein ou l'équipe féminine de relais du 4x100m. Cela est positif pour le Gruyère AOP qui est sponsor de l'athlétisme depuis quelques années. Au niveau international, il est aussi encourageant de noter l'augmentation de téléspectateurs générés par l'athlétisme. C'est d'autant plus de visibilité pour notre présence !

**LE GRUYÈRE®**  
SWITZERLAND **AOP**



# Le Gruyère European **Curling** Championships 2014

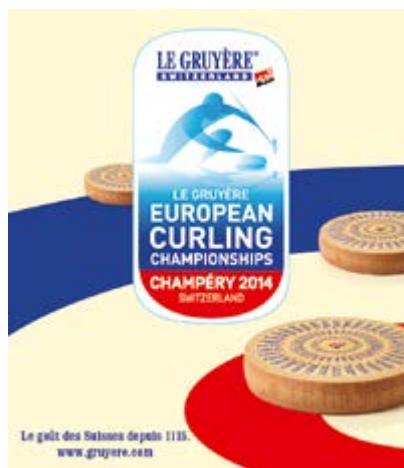
En novembre dernier, le Gruyère AOP est monté sur les marches du podium à Champéry lors du *Gruyère European Curling Championships 2014*. Les Suissesses ont décroché la médaille d'or. Binia Feltscher et ses coéquipières du CC Flims ont battu les Russes 8-7. De son côté, l'équipe de Suisse masculine de Sven Michel a remporté la médaille de bronze.

Pour l'édition 2014, 28 nations étaient représentées : les 10 meilleures équipes messieurs et les 10 meilleures équipes dames à Champéry et les autres à Monthey. Pendant une semaine, le Gruyère AOP a joué d'une énorme visibilité. Une aubaine, puisque ce sport correspond aux valeurs défendues par notre pâte dure : tradition, authenticité et savoir-faire ancestral. L'ensemble de la compétition a été filmé par la Fédération mondiale de curling et vendu à une cinquantaine de télévisions en Europe, au Canada, aux Etats-Unis et même en Asie. Rien que sur Eurosport, c'est une vingtaine d'heures en direct qui ont été diffusées.

## Une belle promotion !

Ces championnats européens offrent une grande diffusion à un prix abordable. En étant Sponsor-titre, le spectateur qui s'intéresse au curling ne peut pas manquer de voir la marque Gruyère. Comme ce sport

est plutôt lent, les téléspectateurs ont largement le temps de l'observer placé aux endroits stratégiques. Le mot cheese, Käse ou fromage sur la cible Gruyère AOP a été ajouté car il n'est pas évident qu'un téléspectateur coréen par exemple sache qu'il s'agit d'un fromage.



## Une patinoire transformée en halle de curling

C'est la deuxième fois que Champéry accueillait *le Gruyère European Curling Championships*. En 2010, les Fédérations européenne et mondiale et les compétiteurs avaient beaucoup apprécié les installations du Centre national de Sports de Glace, avec sa patinoire ouverte toute l'an-

née. Raison pour laquelle ils ont été enthousiastes à renouveler l'expérience dans la station valaisanne. Il faut dire que le Palladium de Champéry se prête à merveille pour cette compétition. Il comporte une patinoire qui peut être transformée en halle de compétition où chaque millimètre de glisse a son importance : «Pour cette compétition, la préparation de la glace a été réalisée par des icemans professionnels venus du Canada, d'Ecosse et d'Italie», explique Hubert Grenon, curleur passionné et responsable du département des compétitions pour le comité d'organisation de Champéry. «Une semaine avant la manifestation, nous avons transformé la patinoire de hockey en pistes de curling. A l'aide d'appareils de mesure sophistiqués et d'un système d'arrosage précis, les spécialistes n'ont rien laissé au hasard : raboter la glace, blanchir la surface, dessiner les maisons, arroser à moult reprises, poser les publicités, équilibrer la glace pour la rendre extrêmement plate.»

## Des pistes de curling utilisables été comme hiver

Depuis 2012, le Palladium possède trois pistes de curling de standard international avec des installations techniques inédites et uniques au monde. Il s'agit d'une des rares patinoires en Suisse où les licenciés peuvent s'entraîner régulièrement. Le Centre national de sports de



glace met également sur pied des campagnes dans les écoles pour inciter les jeunes à pratiquer le curling et à devenir licenciés. De plus, il organise des initiations, par exemple pour des sorties d'entreprises. Une façon d'augmenter l'engouement populaire.

#### S'initier pour mieux apprécier !

Durant toute la durée du championnat, quelque 600 personnes ont pu s'initier à ce sport créé au 16<sup>e</sup> siècle en Ecosse. Parmi celles-ci, des membres de la filière, des partenaires et des amis de l'IPG. Didier Roch, membre du comité IPG et producteur de lait à Ballens, était déjà venu tenter l'expérience avec ses proches en 2010. Il n'a pas voulu rater cette nouvelle occasion. «C'est bien plus facile de regarder le curling à la télévision que de le pratiquer, constate-t-il. C'est difficile d'avoir la technique. Il y a l'équilibre, le doigté. Glisser, pousser. J'admire vraiment ces compétiteurs qui ont une technique parfaite et une tactique remarquable.»

#### L'occasion de déguster du Gruyère AOP

En quittant la halle de curling, les visiteurs et compétiteurs passaient devant le stand de dégustation et de vente de l'IPG installé au cœur de la manifestation. Ils sont venus en nombre déguster les différentes

sortes de Gruyère AOP. Ils pouvaient acheter notre pâte dure ou de la fondue moitié-moitié. Certains en profitaient aussi pour jouer au jeu des cloches. Ils devaient lancer des boules contre des cloches ; s'ils réussissaient à créer un son, ils gagnaient une casquette, un stylo ou encore un porte-clés à l'effigie du Gruyère AOP.

#### Fondue, pizza et pâtes au Gruyère AOP

Ambiance festive et détendue aussi à la cantine. Le patron des lieux avait très bien joué le jeu en utilisant du Gruyère AOP dans ses recettes, chaque fois que c'était possible. Même si le responsable est un cuisinier italien, il a troqué la mozzarella et le parmesan contre du Gruyère AOP sur ses pizzas et dans ses pâtes.

Au final, la présence du Gruyère AOP lors de ces championnats d'Europe de Curling s'est avérée très positive. La magnifique performance des équipes suisses féminine et masculine a ajouté une heureuse touche pour la promotion de notre pâte dure.

Ce projet s'inscrit dans la ligne de la présence du Gruyère AOP tout au long de l'année et qui voit notre noble produit s'associer à des manifestations sportives nationales et internationales.

## Hommage à M. Pierre-André Freymond

M. Pierre-André Freymond nous a quittés juste avant les fêtes de Noël 2014. La filière du Gruyère AOP et du fromage en général perd ainsi un fervent défenseur. C'est avec une grande émotion, mais surtout une profonde tristesse pour toute sa famille, son épouse, ses enfants et ses petits-enfants que la nouvelle s'est répandue.

Sans chercher à expliquer l'inexplicable, on peut se souvenir de Pierre-André toujours prêt à défendre son métier, qu'il considérait comme noble, pour le transmettre aux générations futures. C'est cette envie de travailler pour le bien commun qui a amené Pierre-André à être l'un des vingt fromagers membre de l'assemblée constitutive de l'Interprofession du Gruyère le 2 juin 1997 à Gruyères. Il s'est ensuite toujours impliqué au sein de cette jeune organisation pour qu'elle réussisse. La commission de taxation, puis la commission de recours ont bénéficié de son avis précieux. Il a participé activement aux travaux du comité, de juin 2002 à juin 2010. Ses paroles étaient toujours écoutées, empreintes du souci de trouver une solution pour le produit et ses membres.



En 2010, il a laissé son mandat au comité pour se consacrer de manière plus importante à une nouvelle spécialité, développée dans son coin de pays qu'il appréciait au-dessus de tout. Ainsi est né «Le Brigand du Jorat». Ce fromage, complément du Gruyère AOP dans sa fromagerie, a représenté avec succès son dernier défi sans pour autant lui apporter la lumière qui peut briller à la sortie d'un tunnel.

C'est ainsi dans la tristesse que nous gardons une pensée émue de Pierre-André Freymond, qui aurait certainement apprécié de passer une journée de ski avec ses anciens collègues du comité.



# Cheesemonger Invitational

**Le Cheesemonger Invitational est un événement créé pour le personnel de vente de divers magasins aux USA. Il comporte divers volets organisés en une journée de formation réservée aux professionnels de vente de fromage et une journée de compétitions entre les participants. Le Gruyère AOP est partenaire de cet événement.**

## La formation – 1<sup>er</sup> jour

Pour le Gruyère AOP, c'est tout d'abord un excellent moyen de rencontrer les gens qui, au quotidien, vendent divers produits et plus précisément notre fromage. En parlant avec eux, on peut connaître leur façon de voir le Gruyère AOP et prendre la mesure du marché américain du fromage qu'ils connaissent mieux que personne vu qu'ils sont au quotidien en contact avec les clients. Cela nous fournit des indicateurs très utiles. Pour être efficaces sur un marché il faut le comprendre, mais aussi comprendre ses habitants. Notre statut de partenaire nous permet de leur parler par petits groupes pendant plus de 20min sur le produit.

Pouvoir faire une présentation à ces professionnels est une occasion unique de les convaincre des caractéristiques intrinsèques de notre produit et de leur donner un maximum d'informations pertinentes afin qu'ils soient en mesure de le pré-

senter aux clients sous son meilleur jour. Certains ont particulièrement apprécié qu'on leur enseigne comment couper une meule sans perte.

## Le concours – 2<sup>ème</sup> jour

Le concours dure toute une journée et comporte de nombreuses épreuves. Par exemple, les cheesemongers doivent couper un morceau de Gruyère AOP dans des



proportions précises. Ils doivent aussi créer des « bouchées parfaites » qui soient à la fois esthétiques et délicieuses.

En début de soirée, les portes s'ouvrent au public qui vient très nombreux admirer et déguster les préparations des Mongers, goûter le fromage présenté sur les stands des sponsors et assister aux dernières étapes du concours. La fête

continue tard dans la nuit dans une ambiance joviale et détendue.

Le concours est prestigieux pour les cheesemongers qui sont très motivés à se voir décerner le titre de champion des cheesemongers et gagner à chaque édition un lot prestigieux.

Le Cheesemonger Invitational est organisé le weekend précédant l'ouverture du Fancy Food Show, une synergie qui permet d'augmenter le nombre de participants et facilite la présence des personnes n'étant pas basées sur la ville du Fancy Food Show (New York en été et San Francisco en hiver).

Il a été créé en 2010, initialement uniquement à New York, mais depuis 2014 aussi à San Francisco pour la côte ouest.

Pour le Gruyère AOP, le Cheesemonger Invitational est un bon complément à sa campagne aux Etats-Unis et à sa présence sur le Fancy Food Show.



## Projet jeunesse MILLE GRUYÈRE, Toi contre 1000 mètres !

**Le MILLE GRUYÈRE compte chaque année plus de participants. Le projet jeunesse de Swiss Athletics et du Gruyère AOP enthousiasme dans toutes les régions du pays les enfants et jeunes de 7 à 15 ans. On a tôt fait de remarquer qui a du talent – mais ce n'est pas là la seule chose qui compte !**

Au MILLE GRUYÈRE, les jeunes espoirs courent exactement un kilomètre dans leur catégorie d'âge. La devise est simple : Toi contre 1000 mètres ! 1000 mètres, une distance qui a depuis toujours quelque chose de fascinant. Qui ne se rappelle pas les journées de sport, à l'école, quand il s'agissait de parcourir le plus vite possible un kilomètre ? Les meilleurs réussissent à terminer sous les 4 minutes dans le cadre scolaire et les jeunes ambitieux membres d'un club d'athlétisme arrivent parfois même à descendre sous les 3 minutes. Mais qu'importe qui court à quelle vitesse : à l'arrivée, une chose est sûre, tout le monde est fatigué et content !

Grand espoir de l'athlétisme suisse, Selina Büchel elle-même ne tarit pas

d'éloges : « Je trouve que le MILLE GRUYÈRE, c'est tout simplement un super projet. Il est important pour moi de motiver les enfants à courir. En tant que spécialiste de



demi-fond, le projet me tient particulièrement à cœur. Le plus important, à cet âge, est qu'ils aient du plaisir au sport ». La Toggenbourgeoise de 23 ans est actuellement la meilleure coureuse de 800 m du pays. En 2013, elle a remporté le bronze aux CE U23 à Tampere (FIN), en 2014 elle a terminé quatrième des CM en salle à Sopot (POL) et aux CE à domicile en août dernier à Zurich, elle n'a manqué que d'un cheveu de se

qualifier pour la finale. Elle est aussi championne européenne du 800m en salle 2015. « J'aurais évidemment adoré participer à un tel projet s'il y en avait déjà eu un à l'époque », souffle Selina Büchel.

### Pour tous les niveaux de performance

Le MILLE GRUYÈRE est destiné aux enfants et jeunes de tous les niveaux de performance. Aux douze finales régionales qui ont lieu dans toute la Suisse, ils se mesurent à quantité d'athlètes de leur âge. Logiquement, seuls les meilleurs se qualifient pour la grande finale suisse, qui a toujours lieu au mois de septembre. Mais tous les participants peuvent se considérer comme des vainqueurs. En 2014, ils n'étaient pas moins de 2669.

« Nous autres de Swiss Athletics sommes heureux de pouvoir mettre sur pied depuis des années ce beau projet en collaboration avec notre partenaire Le Gruyère AOP », explique Ruedi Nyffenegger, Responsable des projets jeunesse à Swiss Athletics. « Je suis moi-même



présent à de nombreuses finales régionales du MILLE GRUYÈRE et me réjouis à chaque fois de voir le grand enthousiasme et l'engagement des jeunes coureurs. A cet âge, ils apprennent en même temps à estimer à sa juste valeur le succès et à s'en sortir avec les déceptions ».

Un regard sur la liste des meilleurs de Swiss Athletics montre que c'est au MILLE GRUYÈRE que se réalise la majorité des meilleurs chronos annuels. « C'est ici que se mesurent les plus grands talents de course à pied. La grande finale suisse est une sorte de mini-championnats suisses », se réjouit Ruedi Nyffenegger.

Une expérience unique attend les jeunes kids qui arrivent à se classer dans le Top 4 lors de la grande finale suisse. Ils ont l'occasion, l'année suivante, de participer à une course poursuite organisée dans le préprogramme du grand Meeting de la Diamond League Weltklasse Zürich, sur la fameuse piste du Stade du Letzigrund, réputée dans le monde entier. Dans cette course, où les filles et les garçons courent séparément, les plus grands courent exactement 1000 mètres, et les plus jeunes un petit peu moins, en fonction de leur âge. La grande question

est alors de savoir si les « petits » arriveront à garder leur avance jusqu'à la ligne d'arrivée...

#### S'entraîner assidument

Attention : le succès dans les catégories jeunesse ne veut pas encore dire grande carrière par la suite chez



les actifs. Louis Heyer, Entraîneur en chef à Swiss Athletics, sait très bien que les jeunes talents ont encore un long chemin devant eux. « L'athlète qui grimpe sur le podium du MILLE GRUYÈRE a montré qu'il a un haut niveau pour son âge. Mais rien n'est fait encore. Il est très important que les athlètes soient bien encadrés. Il

faut tout faire pour ne pas les griller, mais les construire pas à pas, progressivement. Pour ce faire, il est capital qu'ils aient une formation multiple, et pas seulement de course. Bien sûr qu'il faut s'entraîner pour courir vite, mais le plaisir doit toujours être prioritaire chez les enfants. Les gros volumes d'entraînement et les plans d'entraînement ciblés arriveront bien assez tôt ».

Ça ne fait pas de doute : participer ou assister à une finale régionale ou à la grande finale suisse 2015 le samedi 19 septembre à Nottwil vaut de toute façon la peine. L'enthousiasme et l'engagement de tous les coureurs y est à chaque fois exemplaire !

Lien vers le projet : [www.mille-gruyere.ch](http://www.mille-gruyere.ch)





TOI  
CONTRE  
1000  
MÈTRES

**PARTICIPE AU  
MILLE GRUYÈRE 2015!**

**INSCRIS-TOI MAINTENANT SOUS [WWW.MILLE-GRUYERE.CH](http://WWW.MILLE-GRUYERE.CH)**



## Un nouveau spot publicitaire Le Gruyère AOP suisse **ambitieux pour le marché français**

**En France, Le Gruyère AOP suisse est le plus importé des Fromages de Suisse, avec un volume de plus de 1 800 tonnes en 2014, en progression de 1,5% vs 2013 (source TSM Fiduciaire).**

Après 3 années de communication en TV avec une précédente campagne de publicité, il a été décidé de renouveler ce spot avec un positionnement fort et inédit :

**« Le Gruyère AOP suisse, partout dans le monde on aime son goût unique ! »**

Le nouveau spot français du Gruyère AOP suisse doit lui conférer une image résolument moderne et « premium ».

L'objectif de cette nouvelle campagne ? Accroître la notoriété, renforcer la reconnaissance du Gruyère AOP suisse et booster les ventes, sur un marché des fromages à la coupe fortement concurrentiel !

### Du concept à la diffusion

Fromage de tradition et d'excellence, Le Gruyère AOP suisse pâtit en France d'un déficit de notoriété et d'un manque de reconnaissance auprès des consommateurs. Ses grandes qualités gustatives sont reconnues de tous ceux qui l'apprécient et savent le reconnaître. Mais encore aujourd'hui, beaucoup de français ne connaissent pas ce

grand fromage de tradition séculaire. Et l'origine suisse de son nom n'est pas connue de tous.

L'objectif de ce nouveau film est donc double : gagner en notoriété et conférer au Gruyère AOP suisse une image rajeunie, avec un positionnement haut de gamme. Un pari gagné avec un spot ouvert sur le monde, moderne, rythmé, qui présente une variété d'usages : apéritif, snacking, tartines, tapas, plateau... en phase avec les modes de consommation d'aujourd'hui. Le concept est simple, le film est ambitieux et impactant : partout dans le monde on aime le goût unique et exceptionnel du Gruyère AOP suisse. Pour le montrer, ce film publicitaire d'un format de 20 secondes passe d'un restaurant chic new-yorkais, à la convivialité d'un bar à tapas de Barcelone, puis à un appartement haussmannien typiquement parisien, pour finir dans une cave d'affinage à Gruyères, où un maître-fromager s'adresse avec conviction au téléspectateur : « Le Gruyère AOP suisse, partout dans le monde on aime son goût unique ! ». Les gourmets du monde entier dégustent Le Gruyère AOP suisse : Fromage authentique, ancré dans son terroir suisse et fabriqué selon des traditions séculaires par des maîtres-fromagers passionnés.

Véritable tour de force, le film a été tourné début novembre, en seule-

ment 3 jours – une gageure vu la complexité du film ! –, et a été diffusé du 04 au 31 décembre dernier sur les grandes chaînes nationales françaises (TF1, FranceTV et M6) plus de 160 fois, pour un total de 33 millions de contacts et 4,5 occasions de voir ce spot par téléspectateur. En 2015 le film reviendra sur le petit écran durant la fin de l'année pour une seconde vague de communication.

### Le point de vue du réalisateur

Jacques Lœuille, ancien étudiant de l'École des beaux-arts de Nantes et de l'École de cinéma du Fresnoy, réalisateur de documentaires et courts métrages, revient pour nous sur la réalisation de ce spot publicitaire.

### Quelles étaient les intentions du film ?

Le but du scénario était évidemment de montrer que Le Gruyère AOP suisse est apprécié partout dans le monde, de différentes façons et que la qualité de sa production en fait un fromage de très grande qualité gustative. Ce sont ces intentions qu'il a fallu retranscrire dans le film. Cela tient d'abord à la qualité des décors – le film a été tourné à Lille en décors naturels, ce qui complique les choses d'un point de vue technique mais permet un rendu bien plus réaliste et esthétique qu'en studio. Le casting devait également être haut de gamme et refléter le parti pris



cosmopolite du film. Enfin, le stylisme culinaire est un élément essentiel d'un film sur le fromage : il devait refléter lui aussi le cosmopolitisme, la variété des usages, le haut de gamme et la créativité ; Jesiel Maxan, styliste culinaire, a exercé tout son talent dans cette mise en valeur gustative du Gruyère AOP suisse !

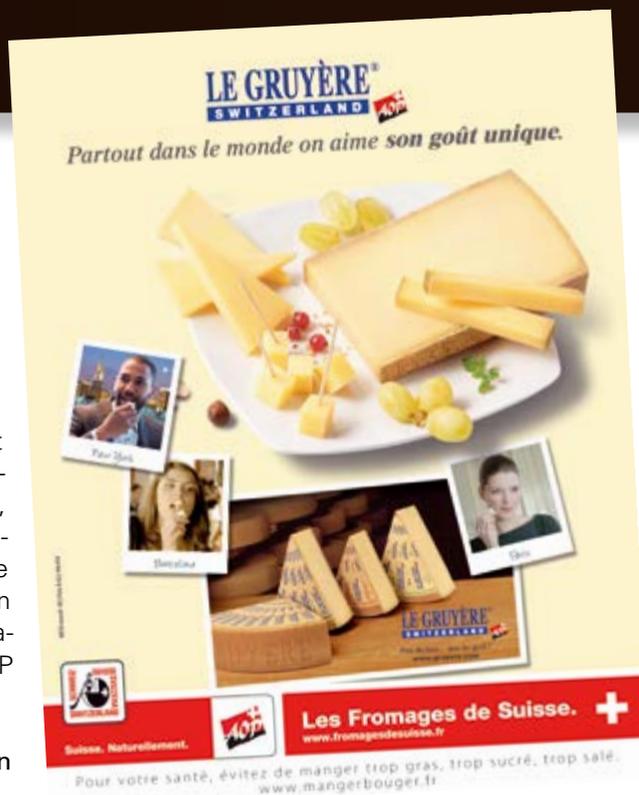
### Comment les représenter en images ?

En 20 secondes, le film doit exprimer l'intention générale et 4 situations différentes ! Dans chacune des scènes il faut permettre au téléspectateur de comprendre la ville où se déroule l'action, comprendre les intentions, communiquer les émotions des personnages et, bien sûr, mettre en lumière la qualité et la saveur du fromage. Le rythme dynamique des 3 premières scènes donne l'impression d'un tour du monde, qui se ralentit lorsqu'on arrive en Suisse, pour donner l'impression d'une tradition intemporelle. Le dynamisme est également exprimé par les nombreux mouvements de travelings panoramiques. Pour appuyer le caractère « Premium » du Gruyère AOP suisse nous avons préféré faire appel à un chef opérateur de fiction plutôt que de publicité et utiliser une caméra de cinéma, afin d'obtenir une pho-

tographie encore plus esthétique et impactante.

### En quoi le film a été une gageure technique ?

Vu les intentions scénaristiques et cinématographiques (6 décors naturels et haut de gamme) du film et les contraintes de production (tout filmer en 3 jours maximum), tourner le spot fut un véritable défi ! 30 personnes ont travaillé sur 3 décors par jour, depuis les décorateurs jusqu'aux acteurs, en passant par une régie au travail millimétré. 3 camions, des aménagements de décor, des éclairages à installer, des durées de tournage d'un peu plus d'une heure par scène, une cantine installée sous une tente dans les rues lilloises... Et il a fallu ensuite penser à l'incrustation des arrière-



plans (skyline new-yorkaise, Tour Eiffel), qui doivent évoluer en même temps que le reste du décor sous l'effet des mouvements de la caméra !

### Une synergie entre le spot TV et l'annonce presse

Une campagne publicitaire en presse nationale, avec une annonce reprenant le même concept « Partout dans le monde on aime son goût unique ! » a accompagné la diffusion du spot en TV sur le mois de décembre. La complémentarité entre la tradition et la modernité est exprimée dans cette annonce presse, avec un portrait de chacun des personnages du spot dégustant du Gruyère AOP suisse, Le Gruyère AOP suisse dans une cave d'affinage et un visuel très appétant et gourmand d'une belle portion de Gruyère AOP suisse.

Sur cette année 2015, nous allons donc capitaliser sur cette communication originale, avec une nouvelle vague de diffusion de cette campagne publicitaire en TV et en Presse sur le dernier quadrimestre, afin de poursuivre ce développement de la notoriété et cette incitation à l'achat.

**Franck Lefèvre**  
Switzerland Cheese  
Marketing France



## Conséquences de l'abandon du taux plancher

Depuis trois ans, la filière du Gruyère AOP s'est adaptée lentement à la mise en place du taux plancher entre l'euro et le franc suisse décrétée par la Banque nationale.

Cette stabilité a permis de consolider les prix dans la région concernée et de réussir la dernière augmentation décidée sur le marché au début 2014. Grâce au travail assidu des acteurs du marché et de la promotion, ce positionnement du Gruyère AOP a permis de battre un nouveau record d'exportation dans l'Europe avec, comme corolaire, un record total des exportations du Gruyère AOP. Ainsi, en 20 ans, ce fromage a augmenté ses exportations en passant de 7'820 tonnes en 1994 à 12'376 tonnes, dont 8'063 tonnes dans l'Union Européenne pour l'année 2014.

Mais le succès de l'année dernière ne signifie pas que tout est acquis pour l'avenir. Ainsi, la décision de la Banque nationale du 15 janvier représente une difficulté non négligeable pour ce début d'année. Le Gruyère AOP est touché de plein fouet par cette mesure. En effet, c'est environ 60% des exportations ou quelque 28% de la production qui

se vend sur ce marché. En outre, la concurrence européenne s'est trouvée aussi d'un coup moins chère sur le reste des marchés comme celui des Etats-Unis, qui pèse environ 3'000 tonnes pour le Gruyère AOP.



Dans ce contexte de concurrence accentué encore par l'abandon prochain des quotas laitiers dans l'Union Européenne, les instances du Gruyère AOP ont pris l'option de tenir les prix de son fromage phare, tout en resserrant la gestion des quantités. En effet, le Gruyère AOP, par sa tradition de production, a une valeur qui doit être honorée sur le marché. Sur le plan national,

le consommateur reconnaît cette qualité liée à son goût unique en l'achetant régulièrement pour apprêter et agrémenter différents repas. Cette position nous incite à conserver le cap du positionnement d'un produit de marque sur le marché. Ceci sous-entend de maintenir un certain niveau de prix. Ainsi, si la valorisation sortie cave d'affinage reste à son niveau actuel, il est indéniable que la seule alternative est de faire varier le prix en fonction du taux de change, ce qui va ainsi renchérir le Gruyère AOP sur les différents étalages européens. Mais pour réussir cet écueil, il est primordial que les quantités produites soient contenues au niveau que le marché peut absorber. Ainsi s'explique cette diminution de production décrétée sur trois mois, qui se base sur une analyse fine des ventes réalisées ces quatre dernières années.

En tant qu'indépendant dans une filière collective, chacun, du producteur à l'affineur en passant par le fromager et la société coopérative de fromagerie, a sa carte à jouer afin que ce pari réussisse.



# Le Gruyère AOP associé à de grandes manifestations

## **BEA**

Du 24 avril au 3 mai aura lieu l'édition 2015 de la BEA, « le Comptoir de Berne ». [www.beapferd.ch](http://www.beapferd.ch)

## **LUGA**

La LUGA se tiendra à Lucerne du 24 avril au 3 mai 2015. [www.luga.ch](http://www.luga.ch)

## **Tour de Romandie**

Du 28 avril au 3 mai 2015, le Tour sillonnera les plaines et cols de Suisse Romande en faisant la part belle au Jura. [www.tourderomandie.ch](http://www.tourderomandie.ch)

## **Finales régionales du Mille Gruyère**

Le Gruyère AOP soutient les jeunes athlètes par le biais du Mille Gruyère, dont les finales régionales se dérouleront entre le 2 mai et le 2 septembre 2015. Elles permettent aux jeunes jusqu'à 15 ans de se qualifier pour la finale nationale qui aura lieu le dimanche 13 septembre à Nottwil. [www.mille-gruyere.ch/fr](http://www.mille-gruyere.ch/fr)

## **Tour de Suisse**

Le Tour de Suisse se déroulera du 3 au 21 juin 2015 et passera par toutes les régions linguistiques du pays, avec un détour par l'Autriche et un final à Berne. [www.tourdesuisse.ch/fr](http://www.tourdesuisse.ch/fr)

## **European Athletics Team Championships**

La 6<sup>e</sup> édition des Championnats européens d'athlétisme par équipe aura lieu à Cheboksary en Russie le weekend du 20 et 21 juin 2015. C'est la première fois que la Russie accueille cette manifestation. Le Gruyère AOP, sponsor de European Athletics, soutient cette manifestation. [www.cheboksary2015.ru/en](http://www.cheboksary2015.ru/en)

## **Summer Fancy Food Show**

Pour la cinquième année, Le Gruyère AOP aura un stand au Fancy Food Show de New York, du 28 au 30 juin 2015. Le Gruyère AOP est aussi partenaire du Cheesemonger Invitational, un événement qui combine

une partie éducative et un concours pour le personnel de vente. [www.specialtyfood.com/shows-events/summer-fancy-food-show](http://www.specialtyfood.com/shows-events/summer-fancy-food-show)

## **Athlétissima**

Le meeting international d'athlétisme de Lausanne se déroulera le jeudi 9 juillet 2015. C'est l'une des épreuves de la Diamond League organisée par l'Association internationale des fédérations d'athlétisme, IAAF. [www.athletissima.ch](http://www.athletissima.ch)

## **Paléo Festival**

Pour fêter ses 40 ans, le Paléo Festival se prolonge d'un jour : ce sera donc une semaine entière de concerts. Le Gruyère AOP est fidèle au poste avec son stand de Hot Fondue. Le Paléo Festival aura lieu du 20 au 26 juillet 2015. [www.paleo.ch](http://www.paleo.ch)



# Recettes



A

## Boulettes de carotte au cœur de Gruyère AOP fondant

Pour 4 personnes (8 boulettes)

200g de Gruyère AOP  
450g de pommes de terre à chair ferme  
300g de carottes  
1 petit œuf  
1 pincée de noix de muscade  
1 pincée de cannelle  
4 càs de graines de pavot  
4 càs de chapelure  
1 càs de graines de cumin  
Sel et poivre  
1 noisette de beurre

### Préparation:

- Peler les carottes et les pommes de terre, les couper en morceaux puis les faire cuire 20min à la vapeur. Les laisser tiédir puis les écraser. Râper le Gruyère AOP.
- Dans un saladier, mélanger les légumes écrasés, l'œuf, la noix de muscade, la cannelle, le sel et le poivre.
- Préchauffer le four à 180°.
- Former les boulettes : commencer par confectionner une petite boulette de fromage de la grosseur d'une noix en pressant bien le Gruyère AOP râpé au creux de la main puis l'entourer de la purée de

légumes pour obtenir une boulette de la taille d'une petite orange.

- Dans une assiette creuse, mélanger le cumin, les graines de pavot et la chapelure. Rouler les boulettes dans ce mélange et les déposer sur une plaque de four beurrée. Enfourner 30min jusqu'à ce que le cœur de Gruyère AOP soit fondant. Servir aussitôt.

On peut servir les boulettes en plat principal accompagné d'une salade par exemple ou en accompagnement.



B

## Côte de bœuf à la florentine avec épinards, pignons et Gruyère AOP

Pour 4 personnes

1.2 kg de côte de bœuf  
100 g d'épinards nouveaux  
1 càs de pignons de pin  
50 g de Gruyère AOP  
2 tomates italiennes, fermes et mûres  
3càs huile d'olive extra vierge  
1càs de vinaigre balsamique  
sel et poivre

### Préparation:

- Faire griller les pignons de pin dans une poêle pendant quelques minutes, puis retirer du feu. Laver les épinards et les égoutter. Blanchir les tomates, les peler, enlever les graines et couper la pulpe en cubes.
- Couper le Gruyère AOP en lamelles. Mélanger dans un bol l'huile, le vinaigre, le sel et le poivre puis ajouter les dés de tomate.
- Faire cuire la côte de bœuf 4min de chaque côté ou plus selon la cuisson désirée. Poser sur une planche à découper, saler et poivrer. Laisser refroidir quelques instants puis cou-

per en tranches. Les disposer sur un plat avec les épinards. Ajouter les pignons de pin et le Gruyère AOP, arroser de vinaigrette et servir immédiatement.

**LE GRUYÈRE**<sup>®</sup>  
**SWITZERLAND** 

