

LE GRUYÈRE[®]
SWITZERLAND



présente la revue trimestrielle
de l'Interprofession du Gruyère
Edition spéciale



L'oïseau



Rapport annuel **2014**
de l'Interprofession du Gruyère



SOMMAIRE

- 03 MESSAGE DU PRÉSIDENT
- 04 SITUATION GÉNÉRALE
- 06 GESTION DES QUANTITÉS
- 07 SITUATION DU MARCHÉ
- 08 DOSSIER AOP ET SITUATION INTERNATIONALE
- 09 QUALITÉ DU GRUYÈRE AOP
- 11 DISTINCTIONS POUR LE GRUYÈRE AOP LORS DE CONCOURS NATIONAUX ET INTERNATIONAUX
- 15 MARKETING
- 18 MANIFESTATIONS 2014
- 20 ORGANES DE L'INTERPROFESSION DU GRUYÈRE
- 23 COMITÉ DE L'INTERPROFESSION DU GRUYÈRE
- 24 PERSPECTIVES 2015

GRAPHIQUES

- 04 RÉPARTITION DE LA CONSOMMATION DE GRUYÈRE AOP PENDANT L'ANNÉE 2014
- 05 VENTE 2014 EN SUISSE ET À L'EXPORTATION
- 06 PRODUCTION TOTALE 2000-2014
- 07 COMPARAISON DES VENTES
- 10 COMPARAISON DE LA QUALITÉ SELON L'ANNÉE CIVILE
- 12 COMPARAISON DE LA PRODUCTION (MARQUES CASÉINE)
- 16 COMPARAISON DES EXPORTATIONS ANNUELLES DE GRUYÈRE AOP
- 17 COMPARAISON DES EXPORTATIONS DE GRUYÈRE AOP DE JANVIER À MARS
- 20 COMPARAISON DE L'ÉVOLUTION DES STOCKS (FIN AVRIL 2015)
- 22 COMPARAISON DE LA PRODUCTION ALPAGE MARQUE DE CASEINE
- 24 RÉPARTITION DU POTENTIEL TOTAL DE PRODUCTION DE GRUYÈRE AOP PAR FROMAGERIE ET PAR CANTON POUR L'ANNÉE 2015

www.gruyere.com

Impressum

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

Rédaction :
Interprofession du Gruyère
Tirage : 2'900 exemplaires

Traduction :
Trait d'Union
3000 Berne
www.traitdunion.ch

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



Message du **Président**

Depuis 1115, Le Gruyère AOP en a vu d'autres.

Une croissance économique planifiable à long terme en quantité, qualité et rentabilité, voilà le rêve et l'espoir de la société d'aujourd'hui.

Un grain de sable dans l'engrenage, telle la décision de la Banque Nationale Suisse le 15 janvier 2015 de ne plus maintenir à tout prix la valeur du franc à 1.20 euro, a suffi à faire basculer les indicateurs de tous les «experts» de positif à négatif, voire catastrophique.

La cause et les fautifs sont vite trouvés. Il y a autant de solutions et remèdes que d'experts. La majorité d'entre eux adressent une demande à l'Etat, entre autres mesures.

Lors d'une crise, tout le monde lève les bras au ciel pour se plaindre et appeler au secours. Une réaction normale et humaine. J'ai appris que, dans ce type de situations, il faut très vite baisser les bras. En effet, on ne peut pas très bien travailler avec les bras en l'air.

Le comité de l'IPG s'est très vite mis au travail et a analysé la situation et les conséquences probables, essentiellement sur le marché négocié dans la zone euro.

En accord à notre stratégie de positionner le Gruyère AOP comme produit de marque, nous avons décidé de ne pas baisser les prix, ce qui a obligé les affineurs exportateurs à augmenter les prix de 10 à 15%.

Chaque augmentation de prix a momentanément des conséquences négatives sur les volumes.

La question est de connaître l'implication en volume et de combien de temps le marché aura besoin pour se récupérer.

Pour nous préparer à de probables baisses de ventes, nous avons décidé, dans un premier temps, de faire respecter rigoureusement les quotas de production des trois premiers mois de l'année, afin de maîtriser les quantités par rapport au marché. Nous constatons à fin avril que nous aurons 600 tonnes de moins en cave ces prochains mois par rapport à l'année passée.

Ceci prouve que notre filière a les moyens de réagir très vite. Je tiens à vous remercier pour votre compréhension et votre discipline.

Actuellement, nous analysons minutieusement les chiffres de ventes en général et ceux de l'export en particulier. Si besoin, nous déciderons de l'application d'adaptations supplémentaires.

Grâce à nos affineurs, très actifs sur les marchés, et aux mesures supplémentaires de l'Interprofession sous forme de marketing et de publicité, nous maîtriserons cette crise.

Dans les documents stratégiques de l'Interprofession du Gruyère figure la phrase :

La meilleure façon de se protéger des surprises négatives est

d'être attentifs en permanence aux surprises.

Cette surprise négative, qui nous occupe depuis le 15 janvier, nous fait presque oublier nos excellents résultats de l'année passée. En effet, 2014 a été une année record en quantité, qualité et rentabilité, ce qui prouve que nous sommes sur le bon chemin.

Je tiens à vous remercier, vous les acteurs de l'Interprofession du Gruyère, et à vous féliciter pour cet excellent résultat de l'exercice 2014. Chaque crise est une chance, ce qui ne nous détruit pas nous rend plus fort !

Nous avons tout pour réussir. Aidons-nous le ciel nous aidera.

Continuons à construire sur nos forces :

- Le Gruyère AOP est un produit unique
- avec une origine protégée
- avec une histoire depuis 1115
- avec une ville médiévale qui porte son nom
- Gruyères est visitée par des centaines de milliers de touristes du monde entier et tous ramènent ce souvenir à la maison
- Le Gruyère AOP Switzerland est une marque, sa valeur et sa crédibilité s'expriment par son goût extraordinaire et unique
- Le Gruyère AOP «**LE Fromage**»

Je vous souhaite bonne chance.

Oswald Kessler
Président de l'IPG



Situation générale

Basée sur les décisions courageuses de l'assemblée de l'automne précédent, la production du Gruyère AOP a continué sa progression vers les 30'000 tonnes. En effet, chaque site a reçu définitivement une quantité de 1 % supplémentaire. A Wengliswil, une nouvelle fromagerie a été ouverte, où la fabrication du Gruyère AOP a remplacé celle de l'Emmentaler AOP. Ainsi, le canton de Fribourg ne connaît plus aujourd'hui de fabrication de ce fromage ancestral à trous. De plus, en démonstration de la vitalité de la filière, plusieurs fromageries ont connu en 2014 des rénovations ou des reconstructions importantes, que ce soit au niveau de leurs installations ou celles des caves.

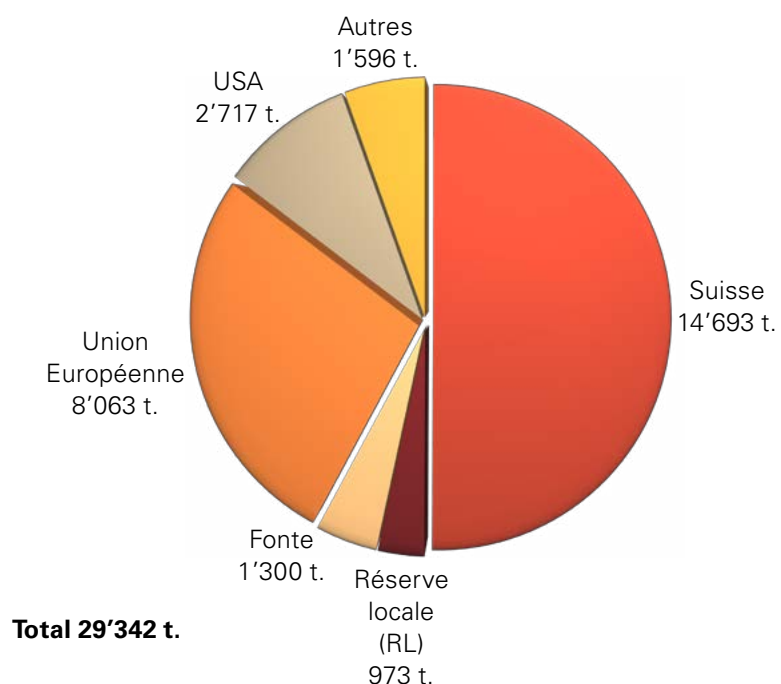
Dans le même temps, sur le marché, les acteurs de la vente se sont activés pour concrétiser l'augmentation globale de Fr. 1.-/kg de Gruyère AOP, indispensable pour garantir une pérennité économique à sa filière. La valorisation de ce noble fromage correspond également à sa valeur intrinsèque sur le marché ainsi qu'aux efforts importants fournis chaque jour par le producteur de lait, le fro-

mager et l'affineur, afin de garantir une qualité sans reproche.

La filière a également adopté un nouveau système de qualité qui permettra de cerner rapidement les problèmes pour permettre de maintenir, voire d'améliorer encore si nécessaire la qualité du Gruyère AOP. Ce but est la base de toute évolu-

tion des quantités pour l'avenir. C'est cette qualité qui a été honorée en 2014 par deux événements importants. L'un a été la remise des distinctions, pour les moyennes de taxation portant sur les années 2009 à 2013, honorées lors d'une soirée d'excellente cuvée à Marin. M. Dunand, fromager à Le Crêt, a obtenu la meilleure moyenne pour son

Répartition de la consommation de Gruyère AOP pendant l'année 2014 en tonnes





Gruyère AOP et la famille Esseiva de l'Alpage Brenleires pour son Gruyère d'Alpage AOP. L'autre événement a été les Swiss Cheese Awards, tenu à Rapperswil-Jona et où le centre de formation de Grangeneuve avec son fromager, M. Droz, a été sacré champion toutes catégories pour son Gruyère AOP.

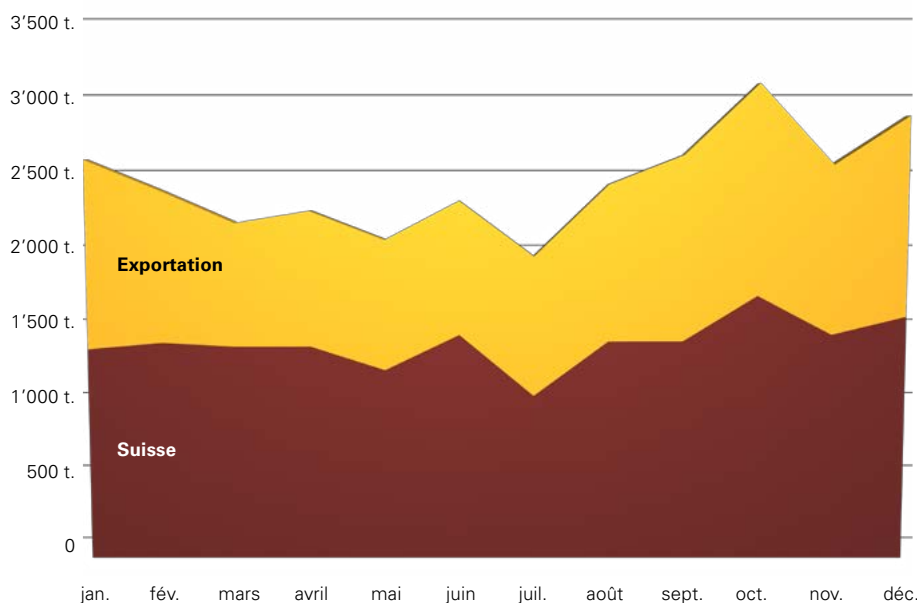
Toutes ces bonnes nouvelles ont été autant de bonnes bases pour

poursuivre la promotion de ce noble produit en Suisse et à travers le monde. Sur le plan national, la campagne « Le Goût des Suisses depuis 1115 » a continué à être déclinée et à rencontrer un excellent écho dans le public. A l'étranger, la promotion a été poursuivie en liaison avec le positionnement propre à chaque pays mais toujours liée au savoir-faire et à la tradition. Le Gruyère AOP est un aliment moderne qui se déguste

froid ou chaud et qui prend des parts de marché toujours plus importantes dans environ 55 pays.

C'est grâce à ses caractéristiques propres que le Gruyère AOP pourra continuer à faire vivre sa filière en s'appuyant sur des acteurs entrepreneurs qui n'attendent pas forcément tout des autorités fédérales, si ce n'est de mettre en place des conditions cadres permettant un développement harmonieux de leurs activités.

Vente mensuelle 2014 en tonnes





Gestion des quantités

La gestion des quantités du Gruyère AOP a été poursuivie sur la base des décisions prises au mois de novembre 2012. Ainsi, il a été octroyé définitivement 1 % de quantité à chaque site de production traditionnelle. Au vu de leurs marchés relativement différents, la production de Gruyère AOP Bio et celle de Gruyère d'Alpage AOP étaient traitées séparément.

Une nouvelle fromagerie a été ouverte à Wengliswil, en Singine, où la production de Gruyère AOP a pris la place de celle d'Emmentaler AOP. Ainsi le canton de Fribourg ne compte aujourd'hui plus que 2 productions d'appellations, celle de Vacherin Fribourgeois AOP et celle de Gruyère AOP, qui connaissent toutes deux une évolution réjouissante.

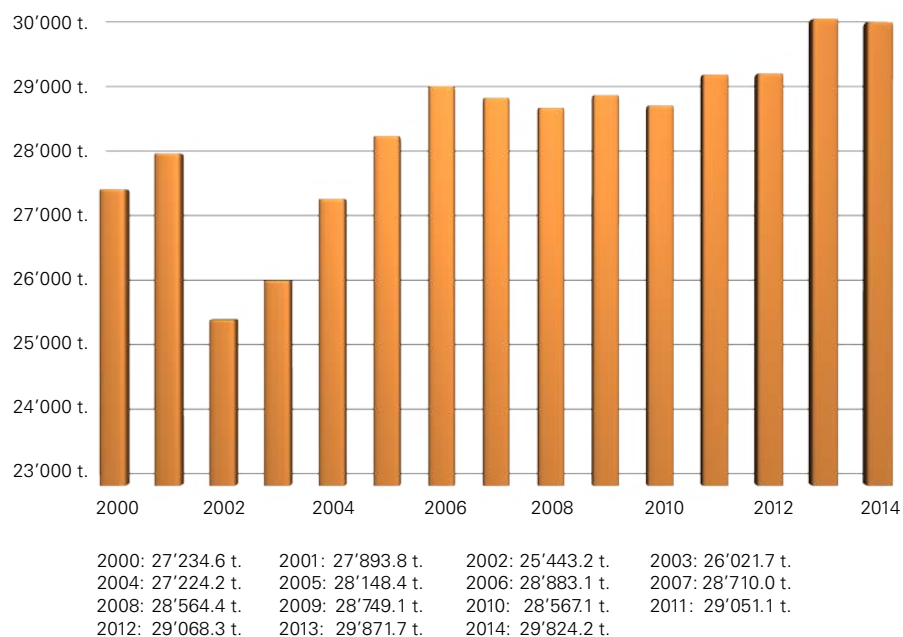
Au niveau de chaque site et malgré une gestion très serrée, il a été constaté une production trop importante durant les premiers mois 2014, ce qui a malheureusement pesé sur les stocks tout au long de l'année, et même jusqu'au début 2015. Cette décision incite les organes de l'Interprofession à mener une large réflexion afin d'améliorer l'adéquation entre les possibilités de vente et les volumes produits. Pour ce faire, les affineurs ont effectué une vaste enquête afin de connaître précisément la modulation des ventes et, avec elle, les déclinaisons en âge du Gruyère AOP. Sur la base de ces chiffres, il y aura lieu de redéfinir les périodes de production. Il est évident, quel que soit le système retenu, qu'il sera nécessaire de moins produire dans les premiers mois de l'année civile.

Afin d'assurer les meilleurs potentiels de vente, la mesure de restriction qualitative a été reconduite dans la même ligne que celle décidée précédemment. En effet, les fromageries ayant sur deux ans une moyenne de taxation située en dessous de 18 points, soit une production en IB, ont vu leurs quantités diminuer de 10% alors que celles situées dans une fourchette entre 18 et 18,5 points avec 10% ou plus de IB ont vu leurs volumes amputés de 5%. Ces diminutions annuelles sont temporaires et seront levées dès que la qualité sera améliorée. Pour la production de Gruyère AOP Bio, les quantités sont restées à 100 % alors qu'un site a cessé la production de cette spécialité au vu de la qualité insuffisante. Cette quantité a été répartie auprès des autres fromageries.

Au niveau de la production de Gruyère d'Alpage AOP, la reconduction des quantités s'est faite de manière prudente, étant donné l'évolution incertaine du marché et d'un certain niveau de stock trop élevé au début de l'année 2014. Cette situation s'est résorbée en fin d'année et les stocks étaient normaux au 31 décembre.

En conséquence, l'Interprofession gère au plus près la quantité afin d'amener sur le marché le Gruyère AOP au moment optimal. Une certaine flexibilité doit toutefois rester de mise afin de conserver un produit d'appellation naturelle qui a été élaboré pour être un fromage de garde, apte à se conserver plusieurs mois.

Production totale 2000-2014 en tonnes





Situation du marché

L'année 2104 a été celle de la consolidation pour le Gruyère AOP. Les ventes globales ont approché les 29'400 tonnes avec un record à l'exportation. L'Europe a particulièrement tiré son épingle du jeu.

Plus de 12'376 tonnes de Gruyère AOP se sont vendues à l'étranger, dont 8'063 tonnes dans nos pays voisins. Le fer de lance est l'Allemagne, pays dans lequel les fromages suisses sont très appréciés. La France est un peu plus à la peine même si le niveau global des ventes est tout à fait appréciable face à la forte concurrence des fromages indigènes. Le développement se fait aussi dans les pays du Nord de

l'Europe ainsi que dans les anciens pays de l'Est.

La progression observée ces dernières années aux Etats-Unis a connu un certain arrêt. Toutefois, avec plus de 2'500 tonnes exportées, la vente dans ce pays et surtout sa distribution sont des atouts pour l'avenir.

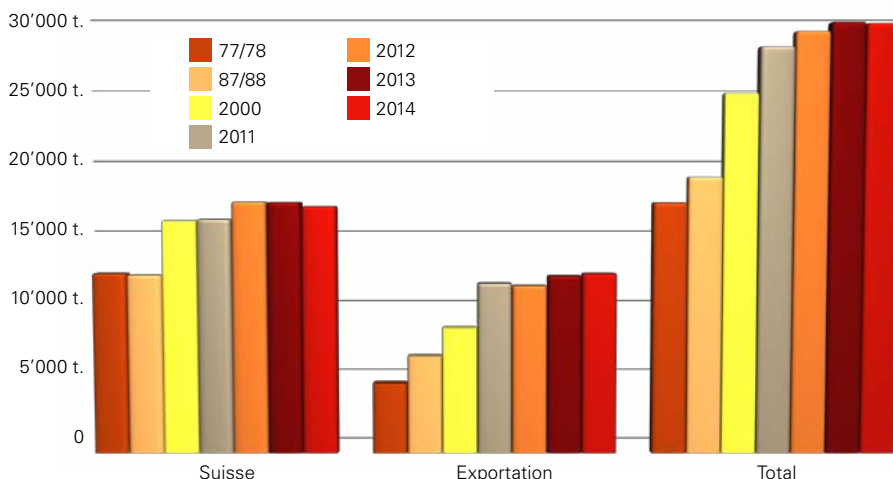
Notre noble fromage a connu également des chiffres encourageants à travers d'autres contrées où sa qualité est toujours plus appréciée. Le Gruyère AOP est vendu dans plus de 55 pays, ce qui encourage à poursuivre les efforts marketing. A ce titre, il y a lieu de relever les récentes mesures prises dans les nouveaux marchés qui seront détaillés plus

profondément dans le chapitre marketing. Si l'avenir du Gruyère AOP et sa progression passent par des marchés d'exportation, la vente en Suisse reste la pierre angulaire de sa valorisation. Le Gruyère AOP est le premier fromage consommé dans notre pays et il est du devoir de l'Interprofession de défendre sa place malgré la pression grandissante de l'importation et de la fabrication d'autres fromages à pâtes dures ou mi-dures au pays.

Le Gruyère AOP trouve toujours sa place sur la table du consommateur et le développement de produits à base de Gruyère AOP tels que flûtes, biscuits salés ou ramequins, sont autant d'atouts pour l'avenir. Il est ainsi indispensable que la pression marketing, avec les investissements qui lui sont liés, se fasse autant en Suisse qu'à l'étranger.

Globalement, le pari tenté de la quantité de la revalorisation du prix par les organes de l'Interprofession à fin 2013 a été gagné en 2014. Par contre, il est à espérer que l'abandon du taux plancher face à l'euro, décidé par la banque nationale le 15 janvier 2015, ne représente pas un trop gros coup de frein dans cette évolution positive.

Comparaison des ventes





Dossier AOP et **situation internationale**

En 2014, le cahier des charges du Gruyère a enregistré sa première modification avec le passage à l'appellation d'origine protégée (AOP). Ce changement n'a fait l'objet d'aucune opposition. Ainsi les étiquetages devront être adaptés graduellement dans un espace de 2 ans. Le nouveau logo AOP, associé au Gruyère, a déjà pris place sur bien des produits, ce qui laisse penser que la modification se fera plus rapidement.

Les changements se feront également en liaison avec la fin des dispositions transitoires de l'accord avec l'Union européenne pour la protection réciproque des appellations. En effet, le Gruyère AOP devra être étiqueté de manière correcte au plus tard pour le mois de décembre 2016. Les acteurs de la vente prennent logiquement les devants et développent d'ores et déjà des étiquetages compatibles avec les nouvelles normes.

La certification du cahier des charges, effectuée par l'OIC (organisme intercantonal de certification), est importante pour le respect de celui-ci et aussi pour garantir son assise juridique. Il n'en reste pas moins qu'il est primordial de poursuivre la défense juridique et internationale du nom Gruyère associé au fromage.

La coexistence avec le Gruyère IGP français se passe sans encombre

particulière. Cette copaternité sur le nom permet une observation commune des mauvaises utilisations du terme Gruyère à travers le monde. En effet, grâce au système d'alerte, il est possible de réagir rapidement et surtout de manière coordonnée afin de défendre la propriété du nom Gruyère aux deux seuls fromages, Gruyère AOP et Gruyère IGP français.

La bataille du respect du nom se mène partout dans le monde. Bien



entendu, aux Etats-Unis où, sur la base de la marque enregistrée, il a été possible de mener des actions auprès des différents acteurs utilisant ce nom à mauvais escient. Des démarches sont également effectuées devant les tribunaux en Amérique Centrale et du Sud. L'Asie est également dans le collimateur des interprofessions fromagères face aux acteurs du commerce qui utilisent abusivement le nom Gruyère. En outre, il est évident que l'Europe doit également le respecter et il est

du ressort des organisations d'agir en cas de problème.

L'Interprofession s'appuie sur ses avocats et ceux mandatés dans les pays où le problème est rencontré. Elle est aidée en cela par les instances fédérales, Office fédéral de l'agriculture et Institut fédéral de la propriété intellectuelle de même que l'Union européenne. Les organisations internationales, - OrigIn - et nationales - Switzerland Cheese Marketing (SCM) ainsi que l'Association pour la promotion des AOP-IGP - sont également de prime importance dans toute cette démarche.

Au niveau national, l'aboutissement du dossier Swissness est important pour l'avance de la démarche de la défense de notre patrimoine alimentaire. Espérons que les différents détracteurs de cette mesure qui sont souvent les mêmes qui ont combattu à l'époque la mise en place des appellations d'origine protégées n'abuseront pas de manœuvres dilatoires pour empêcher la mise en vigueur de ces nouvelles dispositions.

Ce travail primordial pour la défense et le positionnement du Gruyère AOP sur les marchés passe aussi par un engagement sans faille de chaque acteur de la filière et des vendeurs de Gruyère AOP.



Qualité du Gruyère AOP

Taxations et contrôles

Selon les dispositions du cahier des charges, chaque lot de Gruyère AOP est soumis mensuellement à la taxation lorsqu'il atteint l'âge moyen de 4 mois et demi.

Auparavant il subit une première appréciation qualitative effectuée par l'affineur lors de la prise en charge ou pesée. Ce deuxième contrôle, ou taxation, s'effectue par une commission composée d'un taxateur de l'IPG et d'un représentant des fromagers. Un recours est toujours possible ; il peut être déposé contre le résultat et un nouvel examen est alors opéré par la commission de recours. Celle-ci est composée de deux représentants des affineurs et d'un fromager. Son résultat est irrévocable. Cette façon de procéder garantit toute l'objectivité nécessaire à l'appréciation qualitative du Gruyère AOP vendu sur le marché. Une troisième appréciation est effectuée par l'affineur-vendeur lorsque les meules sortent de la cave.

Cet important travail requiert un professionnalisme de tous les instants ainsi qu'une très grande rigueur qui assure in fine une qualité irréprochable au Gruyère AOP présent dans les différents pays où le consommateur l'apprécie.



De manière globale, la production 2014 a été d'excellente qualité. La proportion de IB a été en diminution par rapport à l'année précédente. Il est donc réjouissant de constater que les mesures mises en place en fin d'année 2012 pour revaloriser la qualité du Gruyère AOP ont porté leurs fruits.

Ainsi le 96,27 % des lots ont été classés en qualité IA. La proportion de lots ayant obtenu 19 points et plus a passé à 60,29 % alors qu'elle était à 56.32 % l'année précédente.

La proportion de IB se monte à 2,63 % et celle de 2^{ème} choix à 0,22 %. Il est à mentionner que 59 recours ont été déposés contre la taxation et que 24 ont été gagnés. Ces différents résultats ont permis de payer 5'265'046,-- francs de prime de qualité.

Dans cette excellente situation de qualité, le niveau du Gruyère AOP Bio a été légèrement en retrait. Une fromagerie a d'ailleurs arrêté sa production Bio.

La production de Gruyère d'Alpage AOP 2014 a été de très bonne tenue. Le savoir-faire élevé des fabricants qui sont confrontés à des conditions climatiques difficiles, ce qui a été particulièrement le cas en début de saison, a permis d'obtenir ce bon résultat. Ainsi, quelques 90,67 % de la production ont obtenu un classement de qualité IA alors que 52,24 % ont atteint 19 points et plus.



Analyses chimiques

Teneur en eau, matière grasse, sel

Afin que le consommateur soit assuré que le produit corresponde à sa déclaration et aux dispositions du cahier des charges, l'Interprofession du Gruyère effectue une analyse de teneurs sur chaque lot. Ces résultats ont montré que quelques 33 lots étaient situés au-delà des prescriptions du cahier des charges. 22 analyses ont fait l'objet de recours, dont 17 ont été gagnés. Il faut relever que les analyses portent sur plus de 2'100 lots. Le respect global des teneurs figurant dans le cahier des charges s'effectue sur une moyenne de 6 mois.

Analyses de listéria et analyses spécifiques

Outre les analyses concernant les teneurs, il est effectué des analyses sur la présence de listéria et des qualités hygiéniques. En 2014, la totalité des échantillons prélevés ont eu des résultats négatifs par rapport à la présence de listéria, donc conforme aux prescriptions légales.

Ce même résultat a été obtenu pour toutes les analyses spécifiques, ce qui conforte le consommateur dans son choix d'acheter du Gruyère AOP, produit sans aucun additif.

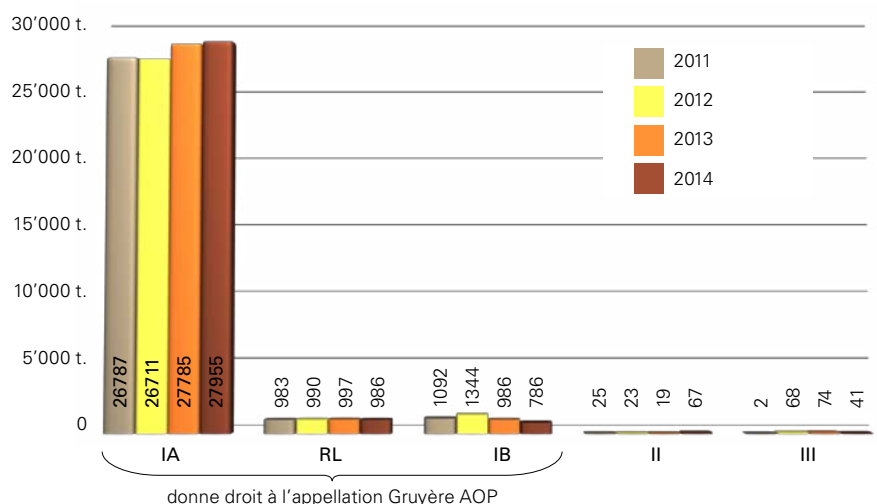
Commission qualité

La commission qualité s'est réunie à plusieurs reprises. Elle est appelée à jouer un rôle important en utilisant par délégation ses membres pour intervenir dans des fromageries en difficulté comme cela a été relevé dans ce présent

rapport, au chapitre des organes de l'Interprofession. Le critère qualitatif est primordial pour assurer dans le futur la présence du Gruyère AOP sur les étalages. Elle a également pris position sur différents sujets d'ordre technique.



Comparaison de la qualité selon l'année civile en tonnes





Distinctions pour Le Gruyère AOP lors de concours nationaux et internationaux

L'Interprofession du Gruyère est fière de pouvoir compter de nombreux lauréats dans les différents concours qui se sont déroulés en 2014. 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.

Résultats du concours de fromages d'alpage de l'OLMA, le 13 octobre 2014

Le Gruyère d'Alpage AOP de Laurent Gachet, alpage des Audèches, affiné par la Coopérative fribourgeoise des fromages d'alpage, a gagné **le premier prix**.

Le Gruyère d'Alpage AOP de Philippe et Samuel Dupasquier, alpage le Lity, affiné par la Coopérative fribourgeoise des fromages d'alpage, a obtenu **le 7^{ème} prix**.

Le Gruyère d'Alpage AOP de M. Charles Boschung, alpage en Chenau, a remporté **un certificat** dans la catégorie fromage à pâtes dures. Ce fromage a été affiné par Fromage Gruyère SA

Résultats World Cheese Awards, London, du 14 au 16 novembre 2014

Or :

M. Alexandre Guex, Fromagerie de Châtonnaye, pour son Gruyère AOP affiné par Cremo Von Mühlennen

M. Alexandre Schaller, Fromagerie de Villarimboud, pour son Gruyère AOP affiné par Emmi

M. Adrian Scheiddegger, Fromagerie de Niedermuhren, pour son Gruyère AOP affiné par Cremo Von Mühlennen

M. Vincent Tyrode, Fromagerie de l'Auberson, pour son Gruyère AOP affiné par Margot Fromages SA et présenté par Walo von Mühlennen

Argent :

M. Alexandre Guex, Fromagerie de Châtonnaye, pour son Gruyère AOP affiné par Cremo Von Mühlennen

Bronze :

M. Philippe Geinoz, Fromagerie de Bemont, pour son Gruyère AOP affiné par Emmi

M. Gérald Raboud, Fromagerie de Courgenay, pour son Gruyère AOP affiné par Emmi

M. Alexandre Schaller, Fromagerie de Villarimboud, pour son Gruyère AOP affiné par Emmi

M. Adrian Scheiddegger, Fromagerie de Niedermuhren, pour son Gruyère AOP affiné par Cremo Von Mühlennen, 2 médailles de bronze

M. Vincent Tyrode, Fromagerie de l'Auberson, pour son Gruyère AOP affiné par Margot Fromages SA et présenté par Walo von Mühlennen

Résultats des Swiss Cheese Awards, 23 au 26 octobre 2014, Rapperswil Jona

Le Gruyère AOP Champion Suisse !

Participation record de 817 fromages et c'est le Gruyère AOP qui a gagné toutes catégories confondues ! Il s'agit du Gruyère AOP de M. Jean-Marie Droz, Centre de formation des métiers de l'intendance, du lait et de l'agroalimentaire à Grangeneuve, affiné par Fromage Gruyère SA.

20% des fromages par catégorie reçoivent un diplôme. 39 Gruyère AOP ont été présentés. Voici la liste des huit premiers :

1. Le Gruyère AOP de M. Jean-Marie Droz, Centre de formation des métiers de l'intendance, du lait et de l'agroalimentaire à Grangeneuve, affiné par Fromage Gruyère SA.
2. Le Gruyère AOP de M. Walter Haussener, Fromagerie de Galmiz, affiné par Emmi
3. Le Gruyère AOP de M. Claude Kolly, Fromagerie de Rossens, affiné par Mifroma
4. Le Gruyère AOP Bio de M. Pierre Buchillier, Fromagerie Les Moulins, affiné par Fromco
5. Le Gruyère AOP de M. Philippe Favre, Fromagerie de Vaulruz, affiné par Fromage Gruyère SA
6. Le Gruyère AOP de M. Jean-Philippe Charrière, Fromagerie de Ponthaux, affiné par Fromco
7. Le Gruyère AOP de M. André Delacombaz, Fromagerie de Montbovon, affiné par Mifroma
8. Le Gruyère AOP de M. Pierre-Alain Uldry, fromagerie de Pont-la-Ville, affiné par Mifroma.



Dans la catégorie Gruyère d'Alpage AOP, sur les 12 fromages proposés, les deux premiers ont reçu un diplôme :

1. Le Gruyère d'Alpage AOP de M. Germain et Beat Piller, Alpage Vounetz, affiné par la Coopérative fribourgeoise des fromages d'alpage
2. Le Gruyère d'Alpage AOP de M. Laurent Gachet, Alpage les Audèches, affiné par la Coopérative fribourgeoise des fromages d'alpage

World Cheese Award 2014 - 18-19 mars 2014 - Madison, Wisconsin, USA

Deuxième dauphin du Champion du monde :

M. Michel Grossrieder, Fromagerie Molésan SA à Orsonnens, pour son Gruyère AOP affiné par Fromage Gruyère SA

Meilleur de la catégorie :

M. Michel Grossrieder, Fromagerie Molésan SA à Orsonnens, pour son Gruyère AOP affiné par Fromage Gruyère SA

Deuxième de la catégorie :

M. Jean-Marie Dunand, Fromagerie Le Crêt, pour son Gruyère AOP affiné par Fromage Gruyère SA

M. Christophe Esseiva, Alpage Brenlaires, pour son Gruyère d'Alpage AOP affiné par Fromage Gruyère SA

Troisième de la catégorie :

M. Alain Cardinaux, Fromagerie d'Aeschlenberg, pour son Gruyère AOP affiné par Fromage Gruyère SA

International Cheese Awards 2014 29 juillet 2014 – Nantwich UK

Or :

M. Alexandre Guex, Fromagerie de Châtonnaye, pour son Gruyère AOP affiné par Cremo Von Mühlennen
 Cremo, Fromagerie de Villars-sur-Glâne, pour son Gruyère AOP affiné par Cremo Von Mühlennen

Argent :

M. Alexandre Guex, Fromagerie de Châtonnaye, pour son Gruyère AOP affiné par Cremo Von Mühlennen
 M. Roland Pittet, Fromagerie de Bouloz, pour son Gruyère AOP affiné par Lustenberger + Dürst

M. Pierre Buchillier, Fromagerie de Les Moulins, pour son Gruyère AOP Bio affiné par Emmi

Bronze :

M. Gérald Raboud, Fromagerie de Courgenay, pour son Gruyère AOP affiné par Emmi
 M. Pierre Buchillier, Fromagerie de Les Moulins, pour son Gruyère AOP Bio affiné par Emmi

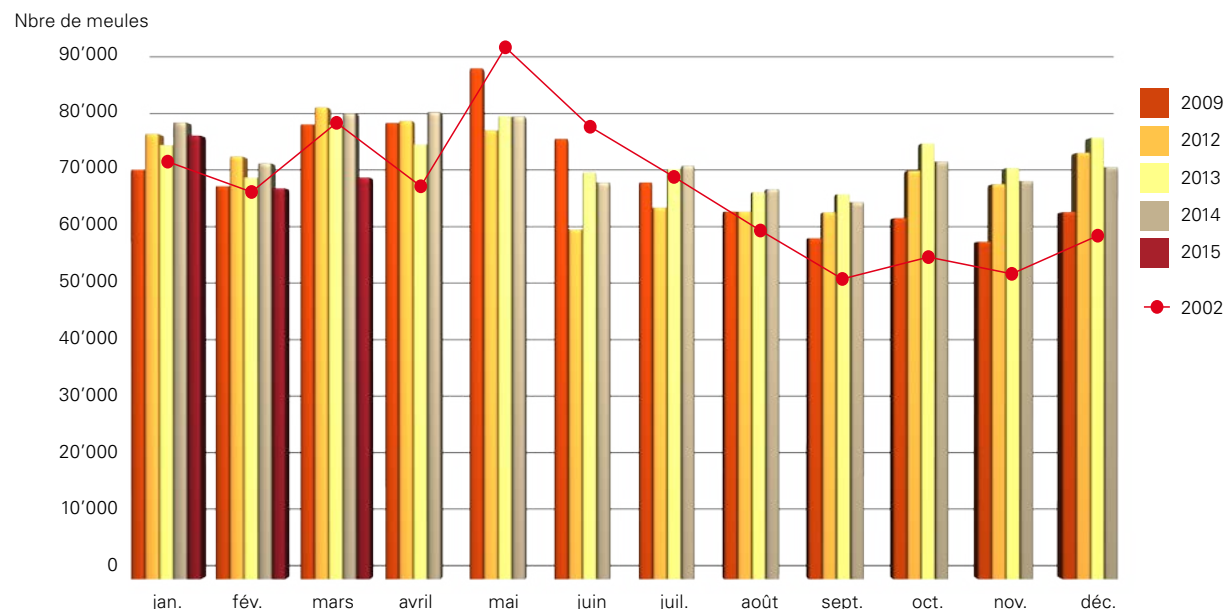
VHC Very Highly Commended Award :

Cremo, Fromagerie de Villars-sur-Glâne, pour son Gruyère AOP affiné par Cremo Von Mühlennen
 M. Franz Jungo, fromagerie de Strauss, pour son Gruyère AOP affiné par Cremo Von Mühlennen
 M. Adrian Scheiddegger, fromagerie de Niedermuhren, pour son Gruyère AOP affiné par Cremo Von Mühlennen

Trophées :

M. Alexandre Guex, Fromagerie de Châtonnaye, pour son Gruyère AOP affiné par Cremo Von Mühlennen
 Cremo, Fromagerie de Villars-sur-Glâne, pour son Gruyère AOP affiné par Cremo Von Mühlennen

Comparaison de la production (marques caséine)





Médailles et diplômes pour 40 fromagers de plaine et 14 fromagers d'alpage

FROMAGERIES - MEDAILLES D'OR

Rang	No.	Fromagerie	Nom, Prénom	Société	Affineur
1	4157	Le Crêt	Dunand Jean-Marie	Le Crêt	FGSA
2	4045	Aeschlenberg	Cardinaux Alain	Aeschlenberg	FGSA
3	4393	Corcelles-le-Jorat	Bovet Didier	Corcelles-le-Jorat	Mifroma
4	4118	Pont-la-Ville	Uldry Pierre-Alain	Pont-la-Ville	Mifroma
5	4265	Courgenay	Raboud Gérard	Courgenay	Fromco SA
6	4149	Rossens	Kolly Claude	Rossens	Mifroma
7	4216	Les Chaux	Menoud Stéphane	Les Chaux	Mifroma
8	4333	Bière + Les Jordans	Girardin Pierre-André	Bière	Fromco SA
9	4324	Châtonnaye	Guex Alexandre	Châtonnaye	Cremo-Von Mühlönen
10	4078	Billens	Oberson Bernard	Billens	Mifroma
11	4102	Vuisternens-dt-Romont	Equey Gérard	Vuisternens	Mifroma

FROMAGERIES - MEDAILLES D'ARGENT

Rang	No.	Fromagerie	Nom, Prénom	Société	Affineur
12	4108	Echarlens	Pasquier Frédéric	Echarlens	Mifroma
13	4203	Niedermuhren	Scheidegger Adrian	Niedermuhren	Cremo-Von Mühlönen
14	4158	Semsaes	Piller Emmanuel	Semsaes	FGSA
15	4219	La Joux-du-Plâne	Christen Blaise	La Joux-du-Plâne	Fromco SA
16	4095	Ursy	Tinguely Alexandre	Ursy	Mifroma
17	3319	Tentlingen	Neuhaus Peter	Tentlingen	Cremo-Von Mühlönen
18	4155	Bouloz	Pittet Roland	Bouloz	Lustenberg & Dürst
19	4401	Combremont-le-Petit	Castella Antoine	Combremont-le-Petit	FGSA

FROMAGERIES - MEDAILLES DE BRONZE

Rang	No.	Fromagerie	Nom, Prénom	Société	Affineur
20	4098	Villargiroud	Carrel Jean-Claude	Villargiroud	FGSA
21	4142	Le Mouret	Kolly Benoît	Le Mouret	Milka AG, Emmi AG
22	4214	La Brévine	Vuille Cédric	La Brévine	Margot fromages SA
23	4397	Peney-le-Jorat	Pernet René	Peney-le-Jorat	Fromco SA
24	4136	Grangeneuve	Institut Agricole de Grangeneuve (IAG)	Grangeneuve	FGSA
25	4215	Cerneux-Péquignot	Baudois Olivier	Cerneux-Péquignot	Lustenberg & Dürst
26	4221	La Côte-aux-Fées	Jeanmonod Serge	La Côte-aux-Fées	Margot fromages SA
27	4328	Lugnorre	Reist Pierre	Lugnorre	Milka AG, Emmi AG



FROMAGERIES - DIPLOMES

Rang	No.	Fromagerie	Nom, Prénom	Société	Affineur
28	4021	Nods	Reist Pierre	Nods	Milka AG, Emmi AG
29	4332	Ballens	Aebischer Etienne	Ballens	Fromco SA
30	4123	Vaulruz	Favre Philippe	Vaulruz	FGSA
31	4120	Romanens	Caille Dominique	Romanens	Mifroma
32	4204	Strauss	Jungo Franz	Strauss	Crema-Von Mühlenen
33	4122	Sâles	Déforel Benoît	Sâles	Mifroma
34	4093	Romont	Ecoffey Thierry	Romont	Mifroma
35	4325/ 4084	Villarimboud + Villaz-St-Pierre	Dénervaud Philippe	Villarimboud + Villaz-St-Pierre	Fromco SA
36	4156	Châtel-St-Denis	Dévaud Dominique	Châtel-St-Denis	FGSA
37	4129	Belfaux	Eggertswyler Michel	Belfaux	FGSA
38	4217	Les Ponts-de-Martel	Germain Didier	Les Ponts-de-Martel	Fromco SA
39	4403	Grandcour	Jaggi Jean-Daniel	Grandcour	Fromco SA
40	4213	Bemont	Geinoz Philippe	Bémont	Fromco SA

ALPAGES - MEDAILLE D'OR

Rang	No.	Alpage	Nom, Prénom	Affineur
1	6061	Brenleires-Crosets	Esseiva Christophe	FGSA
2	6049	Grenerêts-La Carrat	Brodard Yvan et Pierre	Mifroma
3	6055	Les Audèches	Gachet Laurent	Coopérative Fribourgeoise des producteurs de fromages d'Alpage

ALPAGES - MEDAILLE D'ARGENT

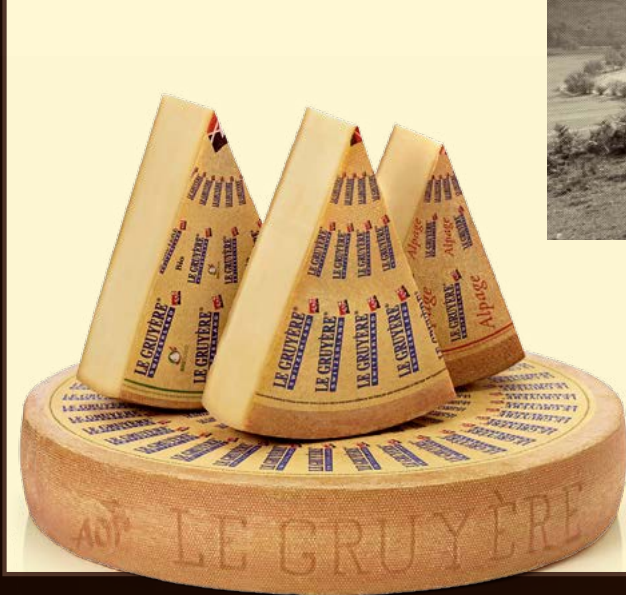
Rang	No.	Alpage	Nom, Prénom	Affineur
4	6046	Gros-Plané	Progin Marcel	Mifroma
5	6140	La Moesettaz	Pittet Jean-Louis, Martial Rod	Société Mgnetat & Cie SA
6	6062	La Théraula d'Avau	Roch Jean-Louis	Coopérative Fribourgeoise des producteurs de fromages d'Alpage

ALPAGES - MEDAILLE DE BRONZE

Rang	No.	Alpage	Nom, Prénom	Affineur
7	6066	Tissiniva	Ruffieux Jacques	Coopérative Fribourgeoise des producteurs de fromages d'Alpage
8	6056	Tsermon	Murith Jacques	FGSA
9	6054	Vounetz	Piller Béat	Coopérative Fribourgeoise des producteurs de fromages d'Alpage

ALPAGES - DIPLÔME

Rang	No.	Alpage	Nom, Prénom	Affineur
10	6057	Le Lily	Dupasquier Philippe	Coopérative Fribourgeoise des producteurs de fromages d'Alpage
11	6213	Twanbergli	Bühler Daniel	Milka AG, Emmi AG
12	6060	Les 2èmes Groins	Remy Nicolas	Coopérative Fribourgeoise des producteurs de fromages d'Alpage
13	6074	Chenau	Boschung Charly	FGSA
14	7508	Gros Caudon	Mauron Michel	FGSA



Le goût des Suisses depuis 1115.

Marketing

L'interprofession a poursuivi sa tâche de positionnement du Gruyère AOP en tant que marque sur le marché national et international.

Cette stratégie implique une action coordonnée de tous les acteurs de la filière, du producteur de lait au fromager et aux affineurs, ainsi que des autres acteurs de la vente. C'est la raison pour laquelle un groupe de travail a été mis en place pour définir un guide des bonnes pratiques marketing afin de gagner encore en efficacité sur la définition d'une ligne commune. Ce document sera soumis à l'approbation de l'assemblée des délégués du 10 juin 2015.

Au niveau national, la promotion et la publicité sont liées à la campagne «Le Goût des Suisses depuis 1115» en déclinaison télévisuelle, affichage et quelques encarts publicitaires. Cette campagne a connu un bon écho et sera poursuivie en 2015. Elle a permis d'accompagner deux grands événements importants sponsorisés par le Gruyère AOP. Il s'agit des championnats d'Europe d'athlétisme et Le Gruyère European Curling Championships. Les premiers se sont tenus en août à Zurich. Ils ont permis de renforcer la présence publicitaire et physique du Gruyère AOP. En effet, grâce à un village animé par «Présence Suisse» sur la Sechseläutenplatz, de même que les animations dans le stade de Letzigrund ainsi que les

promotions faites dans les hôtels des alentours, le Gruyère AOP a accompagné les exploits des athlètes, suisses en particulier, avec en point d'orgue la médaille d'or de Kariem Hussein. Dans le même sens, avec autant de succès pour les couleurs helvétiques, Champéry a été le lieu d'accueil des joutes européennes de curling à fin novembre. Dans la région de la Raclette du Valais AOP, le Gruyère AOP a répondu présent.

D'autres événements ont ponctué l'année, comme le Giant X Tour, manifestation de freestyle à ski et snowboard pour les apprentis et étudiants, les deux tours cyclistes romand et de Suisse, Athlétissima et Weltklasse en athlétisme pour les stars de même que le Mille Gruyère pour les futurs grands coureurs de la discipline. A chaque fois deux axes, la présence de la marque et le fromage. Le Gruyère AOP a également accompagné, dans les bons et les mauvais jours, Fribourg Gottéron tout au long de la saison.

En dehors du sport, Le Gruyère AOP a également fait la joie des festivaliers, comme par exemple au Paléo Festival de Nyon, où sont servies des hot fondues.

La grande notoriété du Gruyère AOP, tant nationale que régionale, n'empêche pas qu'il soit constamment nécessaire de rappeler le goût de cet excellent nectar. Ainsi, des dégusta-

tions sont également organisées dans les magasins de la grande distribution avec une prépondérance en Suisse alémanique.

Ce travail est complété par une promotion active dans les grandes foires du pays ainsi que dans certaines manifestations spécialisées. In fine, le Gruyère AOP est encore le roi de la Maison du Gruyère à Pringy ainsi que la fromagerie des Ponts de Martel. Ces deux sites ont généré plus de 650'000 visiteurs durant l'année 2014.

Le Gruyère AOP collabore également avec les Produits du Terroir des différents cantons de sa zone. Un programme plus particulier est appliqué dans le canton de Vaud, avec une action conjointe des AOP de l'Etivaz et de Vacherin Mont-d'or, ainsi que le label de qualité viticole Terravins. Dans le cadre de ce programme, un accent particulier est mis sur l'enseignement des différents établissements hôteliers de la région.

Ainsi, malgré une pression accrue de l'importation, tous ces efforts conjugués avec ceux de chaque vendeur ont permis de maintenir les quantités mises en marché en Suisse au niveau de 2013. Ainsi, l'augmentation de prix réalisée sur le marché au début 2014 a été couronnée de succès.

Ce même résultat peut également être salué à l'étranger. Même si, au moment d'écrire ces lignes, la pro-



blématique du taux de change pèse sur l'avenir, il n'en reste pas moins qu'en 2014, le Gruyère AOP a vécu un nouveau record d'exportation, et ce plus particulièrement en Europe, où quelques 8'300 tonnes ont été vendues.

Cet excellent résultat a été obtenu par les activités globales des vendeurs en partenariat avec l'IPG ainsi que par les promotions ciblées effectuées dans les différents pays où le Gruyère AOP est vendu. Même s'il n'est pas possible d'être présent dans les 55 pays où le noble fromage trouve sa place dans les étalages, l'Interprofession du Gruyère a encore renforcé son activité en 2014.

En France, la présence active sur le front de vente a été augmentée d'un nouveau spot publicitaire qui a été diffusé en fin d'année. Le Gruyère AOP a également été promu dans le cadre du Salon International de l'Agriculture sur le stand commun de SCM à Paris. Le Gruyère était également de la partie sur le stand du Salon International de l'Alimentaire en automne.

En Allemagne, pays dans lequel ce noble produit connaît un franc succès, la promotion vise à positionner le Gruyère AOP dans le secteur premium que se soit à la vente, à la coupe ou dans le secteur du pré-emballé.

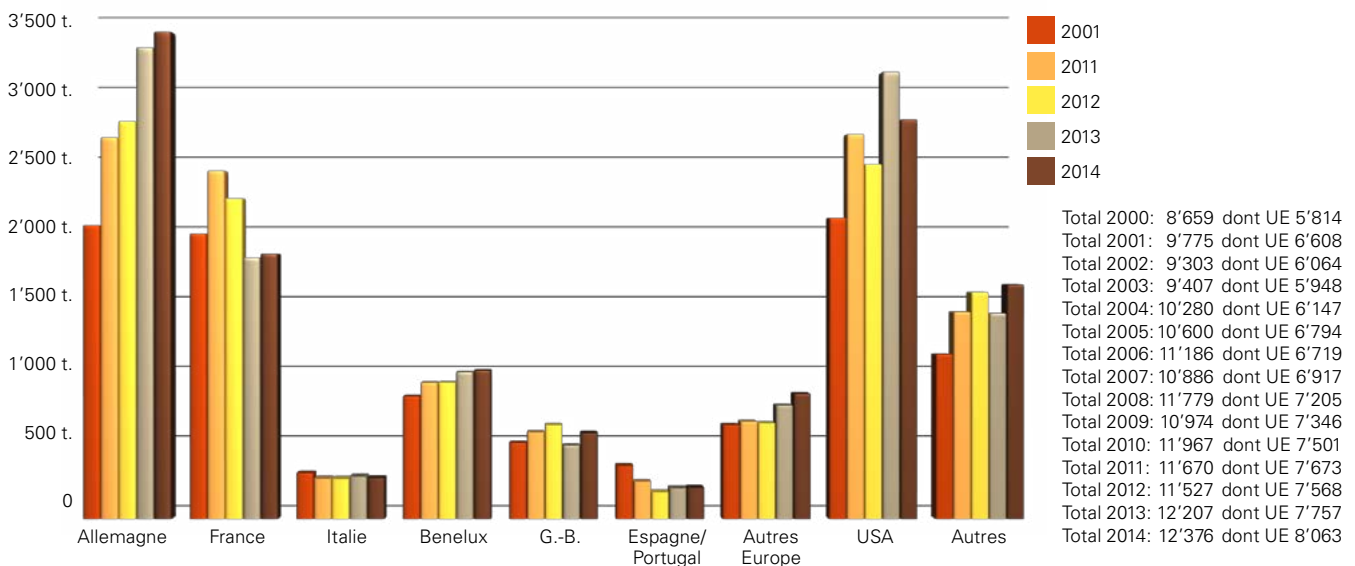
Le Benelux est un marché qui défend sa position grâce à une promotion

ciblée sur les détaillants et la mise en avant dans la grande distribution. Le sympathique armailli est le fer de lance de la publicité dans ce pays.

Des efforts importants sont consentis en Italie pour tenter d'augmenter la distribution du Gruyère AOP. Malheureusement, ceux-ci restent vains puisque les tonnages stagnent depuis plusieurs années au même niveau.

Dans une situation économique difficile, la péninsule ibérique défend sa position pour la vente du Gruyère AOP. Ceci grâce à des programmes promotionnels ciblés avant tout dans la région des deux grandes villes que sont Barcelone et Madrid.

Comparaison des exportations annuelles de Gruyère AOP en tonnes





La Grande-Bretagne est également activement travaillée pour maintenir le haut niveau des distributions que connaît le Gruyère AOP dans cette contrée.

Depuis 2014, l'Office Fédéral de l'Agriculture a mis en place un programme de promotion dans les nouveaux marchés. Ces montants complémentaires associés à des conditions très précises ont permis à l'Interprofession, en coordination avec les exportateurs, de renforcer la présence promotionnelle dans différents pays.

Ainsi, le programme initié aux Etats-Unis a été augmenté de démarches publicitaires et d'enseignement sur les caractéristiques du Gruyère AOP

auprès des professionnels du front de vente. Le Gruyère AOP est en outre présent au Fancy Food Show, tant en hiver qu'en été, et participe également activement au Cheesemonger Invitational (concours du meilleur vendeur de fromage aux Etats-Unis).

Les mêmes démarches ont été poursuivies dans les pays du nord de l'Europe, de l'est et de la Russie. Ce vaste programme permet de renforcer la notoriété du Gruyère AOP en mettant en avant la marque pour le rendre plus attractif à la vente.

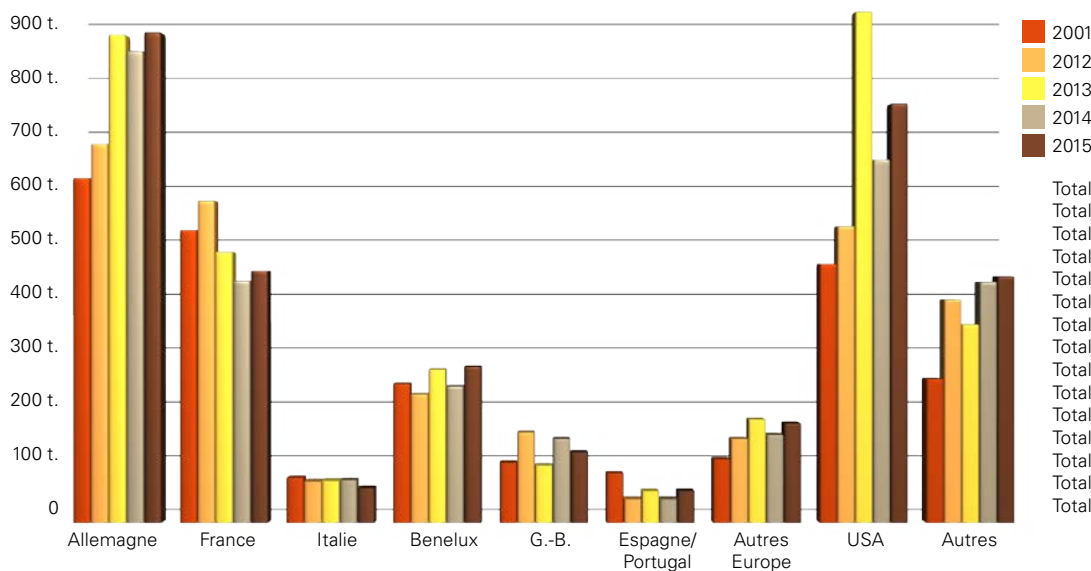
Avec ce nouveau projet, il sera aussi possible à l'avenir d'initier une activité promotionnelle dans certains pays d'Asie, même si les habitudes

alimentaires de ces contrées rendent le travail plus difficile.

Ainsi, grâce aux associations pour la promotion des AOP/IGP et Switzerland Cheese Marketing, de même que le travail commun de la filière, le Gruyère AOP a encore un grand potentiel pour renforcer et accroître sa place et surtout sa vente dans le monde à l'avenir.



Comparaison des exportations de Gruyère AOP de janvier à mars en tonnes



Total 2001: 2'461 dont UE 1'752
 Total 2002: 2'421 dont UE 1'563
 Total 2003: 2'401 dont UE 1'524
 Total 2004: 2'588 dont UE 1'492
 Total 2005: 2'409 dont UE 1'693
 Total 2006: 2'602 dont UE 1'734
 Total 2007: 2'497 dont UE 1'742
 Total 2008: 3'024 dont UE 1'816
 Total 2009: 2'367 dont UE 1'813
 Total 2010: 3'066 dont UE 1'906
 Total 2011: 2'814 dont UE 1'849
 Total 2012: 2'796 dont UE 1'881
 Total 2013: 3'293 dont UE 2'020
 Total 2014: 2'979 dont UE 1'915
 Total 2015: 3'170 dont UE 1'998



Manifestations 2014

Janvier à mars 2014

Rivella Giant X Tour by Dakine. Cette compétition interscolaire attire chaque hiver pas moins de 2000 gymnasiens et apprentis

Janvier à mars 2014

Raquette Aventure

11 au 12 janvier 2014

Courses de ski FIS masculines à Adelboden

16 au 19 janvier 2014

Swiss Expo à Lausanne (1)

14 février au 23 février 2014

MUBA, la grande foire d'exposition de Bâle

22 février au 2 mars 2014

Salon International de l'Agriculture à Paris. A ce rendez-vous était organisé du 22 au 25 février, le salon international du fromage (2)

21 mars au 31 mars 2014

Foire internationale de Lyon (3)

22 au 23 mars 2014

Marché des AOP de Bourg-en-Bresse

9 au 13 avril 2014

Zermatt Ungplugged, événement musical

Avril à Août 2014

Mille Gruyère, concours d'athlétisme pour les 10-15 ans (4)

25 avril au 4 mai 2014

LUGA, foire d'exposition de Suisse centrale, Lucerne

25 avril au 4 mai 2014

BEA, la foire bernoise de printemps

29 avril au 4 mai 2014

Tour de Romandie (5)

29 avril au 3 mai 2014

Patrouille des Glaciers

14 au 22 juin 2014

Tour de Suisse (6)

19 au 22 juin 2014

Championnats d'Europe par équipe d'athlétisme Braunschweig (Allemagne) (7)

29 juin au 1^{er} juillet 2014

Fancy Food Show à New York, USA (8)

3 juillet 2014

Athlétissima, Lausanne (9)

22 au 27 juillet 2014

Paléo Festival de Nyon

8 au 10 août 2014

Swiss Food Festival, Zermatt

12 au 17 août 2014

Championnats d'Europe d'athlétisme à Zürich (10)

17 août 2014

Fun Run, final d'athlétisme des enfants du Mille Gruyère à Zürich (11)

28 août 2014

Weltklasse, Zürich

9 au 19 octobre 2014

OLMA, St-Gall (12)

19 au 23 octobre 2014

SIAL, Salon International de l'Agroalimentaire à Paris

23 au 26 octobre 2014

Swiss Cheese Awards à Rapperswil-Jona

29 octobre au 2 novembre 2014

Salon des Goûts et Terroirs à Bulle (13)

12 novembre 2014

Remise des médailles de l'IPG (14)

14 au 16 novembre 2014

World Cheese Awards à Londres (GB)

14 au 16 novembre 2014

Slow Food Market à Zürich

22 au 29 novembre 2014

Le Gruyère European Curling Championship à Champéry/Suisse (15)

6 au 8 décembre 2014

Salon des Saveurs et Artisans à Martigny

14 décembre 2014

Athlétisme, Championnat d'Europe de cross à Samokov, Bulgarie

Hiver 2014 – 2015

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

Octobre 2014 à mars 2015

Soirées fondue sur le lac des Quatre Cantons

Toute l'année

Affichage sur tous les bus électriques de Zermatt

Du fromage suisse sur les vols économiques sortants de la compagnie Swiss





Organes de l'Interprofession du Gruyère

Emmené par le dynamique Président M. Oswald Kessler, le comité s'est réuni à 11 reprises auxquelles s'ajoute le séminaire de 2 jours qui s'est tenu à Chavannes-de-Bogis. A cette occasion, le comité a réaffirmé les lignes directrices définies depuis maintenant 2 ans, à savoir un développement de la filière qui passe par un accroissement des quantités tout en maintenant, voire en augmentant les prix. En outre, la filière doit se développer en respectant le rôle de chacun, tout en se fondant sur une formation professionnelle adaptée au

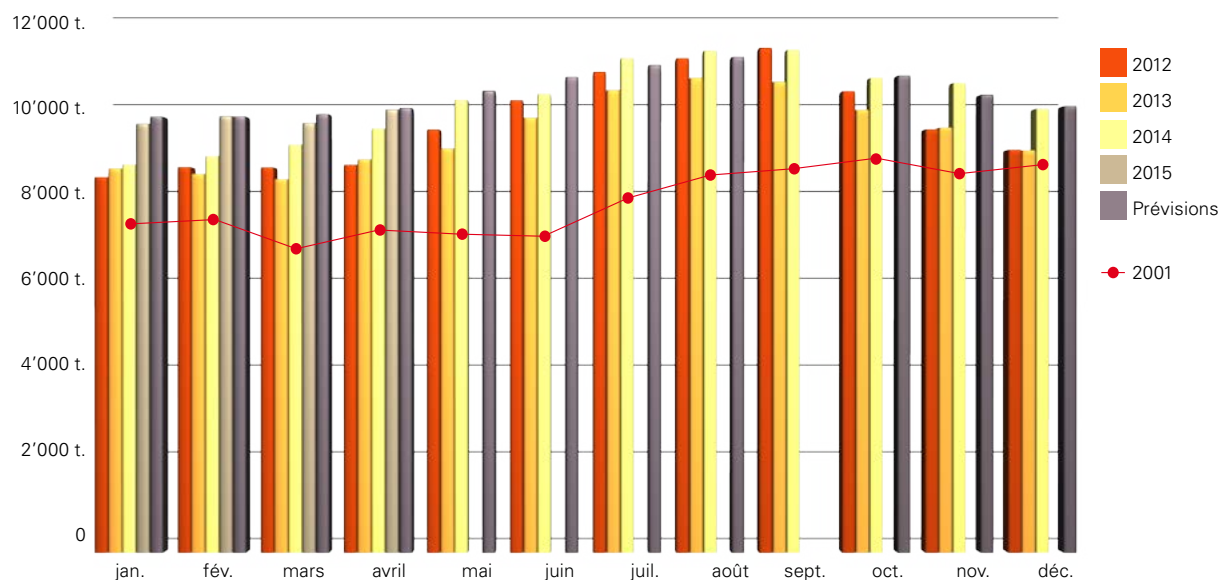
produit. Celui-ci doit être positionné encore plus à l'avenir comme une marque.

Le Comité a traité des affaires courantes qui vont de l'accompagnement de l'augmentation de prix décidée en fin d'année 2013, de l'acceptation des propositions et demandes des différentes commissions à la mise en place du nouveau schéma de la promotion de la qualité défini durant l'année 2014. En outre, le comité a analysé la façon de proposer un nouveau schéma de production mieux adapté aux aléas du marché. L'année 2015 devra permettre de faire aboutir un schéma

allant dans ce sens. Sur le plan international, le Gruyère AOP continue à défendre sa marque là où les dispositions AOP sont difficiles à être appliquées.

Le comité s'est également penché sur plusieurs projets de rénovation et de regroupement de fromageries, afin qu'ils aillent dans le sens de la ligne donnée par le guide des bonnes pratiques. Au niveau de sa composition, M. Stefan Fasel donnait sa démission en fin d'année 2014 et a été remplacé par M. Pascal Surchat, délégué producteur fribourgeois depuis de longues années.

Comparaison de l'évolution des stocks (fin avril 2015) en tonnes





Le Bureau s'est réuni à 3 reprises pour coordonner les activités du comité et définir la politique salariale et du personnel.

L'assemblée des délégués a tenu 2 séances, l'une pour les comptes et l'autre pour le budget. En outre, elle a adopté le nouveau schéma qualité. La commission d'alpage, qui prépare les dossiers spécifiques à la production de Gruyère d'Alpage AOP, a tenu 5 séances pour aborder principalement les questions de quantité, de prix et de qualité. Au vu des problèmes rencontrés dans la commercialisation du Gruyère d'Alpage AOP en fin d'année 2013, la commission a renoncé à une adaptation de prix au début de l'année 2014. Par contre, celle-ci aurait dû entrer en vigueur pour la saison 2015. Toutefois, la problématique du taux de change a remis l'application de cette décision à la saison de production 2016. Il est important que la production d'alpage reste financièrement attractive pour les amodiataires.

Afin de conserver le caractère traditionnel de ce type de fabrication, la commission d'alpage a commencé l'élaboration d'un guide des bonnes pratiques spécifique au Gruyère d'Alpage AOP. Le bois doit rester le matériel de base de l'alpage. Ce document sera proposé à l'adoption lors de l'assemblée des délégués de 2015.

La commission bio, qui traite spécifiquement de la production du Gruyère AOP biologique, a tenu 2 séances. Cette commission a dû constater que, malgré le boum du bio relaté par les médias en Suisse, cette perspective positive ne se reporte pas sur le Gruyère AOP Bio. Ceci est dû particulièrement au fait que le Gruyère AOP est déjà un produit naturel, sans additif et qui ne contient ni lactose, ni gluten. A ce titre, le Gruyère AOP Bio a de la



peine à véritablement se différencier. Les quelques 1'100 tonnes attribuées sont actuellement légèrement supérieures aux possibilités d'absorption du marché. C'est la raison pour laquelle la commission bio a décidé en fin d'année d'accepter une diminution linéaire de la production de 5%.

La commission marketing s'est réunie globalement à 7 reprises, si l'on tient compte des séances du groupe de travail marketing mis en place pour élaborer un guide des bonnes pratiques marketing. En effet, il a été constaté qu'après quelques 15 années de travail de marketing dans la filière du Gruyère AOP, il était essentiel de redéfinir des lignes communes sur la répartition des tâches entre les différents acteurs, que ce soit les producteurs, les fromagers, les affineurs et les personnes du front de vente ou encore de l'étiquetage en général. Sur cette base, un document a été élaboré ainsi qu'une liste des priorités. Cet ensemble a été, dans ses titres de chapitres, adopté lors de l'assemblée 2014 et les différents détails feront l'objet d'un vote séparé lors de l'assemblée 2015. Pour le reste, la commission marketing traite des différents aspects de la promotion et de la publicité. Il est à noter que pour 2014 de nouvelles régions font l'objet de promotion directement par l'Interprofession du Gruyère, dans le cadre du projet de nouveaux marchés. Ce thème a été plus particulièrement détaillé dans le chapitre marketing.

La commission de planification a tenu 4 séances. Elle traite de toute la problématique de la gestion des quantités. Elle s'est également penchée sur les possibilités d'adapter encore mieux la production à



l'aptitude d'absorption du marché. Les décisions de la commission de planification sont susceptibles de recours, ce qui a donné lieu à la convocation d'une séance de la commission de recours en matière de gestion des quantités. Cette dernière a rejeté les 2 recours déposés.

La dernière commission, mise plus particulièrement à contribution en 2014, a été celle de la qualité. En effet, suite aux différents problèmes rencontrés dans la filière en 2012 et 2013, il a été décidé au sein de l'Interprofession de mettre en place un nouveau schéma du contrôle de la qualité des laits dans les fromageries. Ceci a requis un nombre important de séances, qui ont permis de faire aboutir un projet qui a été voté dans ses détails par l'assemblée des délégués de l'automne 2014. Egalement suite à ces différents soucis qualitatifs, il avait été décidé qu'une délégation de la commission de qualité était à disposition des fromageries qui se trouvaient en difficultés sur ce point-là. Ainsi, globalement, la commission qualité et ses différentes délégations se sont réunies à quelque 11 reprises en 2014.

Au niveau de l'administration, celle-ci est toujours emmenée par M. Philippe Bardet, Directeur et M. Marc Gendre, Vice-directeur. Le secteur marketing est composé de Mme Laure Rousseau et M. Philippe

Gremaud. Il a dû enregistrer, en cours d'année, le départ de Mme Stéphanie Grivel, qui a été remplacée par Mme Lucie Monney.

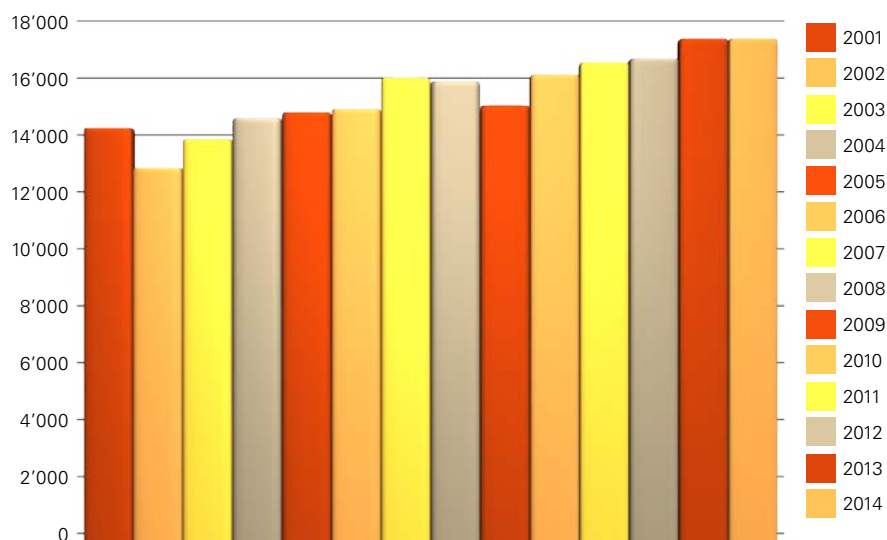
Au niveau de la qualité et de la taxation, le travail se répartit entre M. Thierry Bize, M. Christophe Magne, qui a rejoint les rangs de l'Interprofession en mars 2014 suite au départ à la retraite de M. Charles Künzi, et M. Jean-Louis Andrey. Ce dernier a désormais un taux d'activité de 60%, afin de préparer sa prochaine retraite. Le secrétariat est assuré par Mme Corinne Berbiers-Macheret et Mme Christine Grandjean, chacune occupant un

poste à 80%. La comptabilité est tenue par Mme Sandy Uldry et Mme Magali Vuichard, toutes deux à 50%. Mme Vuichard a connu les joies de la maternité suite à la naissance de sa fille Augustine.

Cette équipe motivée entend poursuivre son travail de promotion et de défense du Gruyère AOP pour l'année 2015.



Comparaison de la production alpage marque de caseine (tonnes)





Comité de l'Interprofession du Gruyère

Président	Oswald Kessler*	Yverdon-les-Bains
Producteurs	Romane Botteron Didier Roch* Nicolas Savary Pascal Surchat	La Sagne Ballens Sâles (Gruyère) Blessens
Fromagers	Nicolas Schmoutz Jean-Marie Dunand Didier Germain** René Pernet	Mézières FR Le Crêt Les Ponts-de-Martel Peney-le-Jorat
Affineurs	Jean-Marc Collomb Gilles Margot Jean-Charles Michaud Gérald Roux*	Fromco SA, Moudon Margot Fromage SA, Yverdon Mifroma SA, Ursy Fromage Gruyère SA, Bulle
Invités	Jean-Pierre Huguenin Olivier Isler Daniel Koller	Avocat, Boudry Fromarte, Berne PSL, Berne

* Membres du Bureau
Vice-Président



Perspectives 2015

Dans la définition de sa vision pour l'avenir, l'Interprofession a identifié divers sujets sur lesquels elle va se concentrer en 2015.

- **Quantités.** L'Interprofession du Gruyère va poursuivre sa ligne d'une gestion stricte des volumes à produire tout en recherchant l'optimum par rapport aux possibilités de vente. Les aléas du marché liés à la modification du taux plancher auront une influence sur les décisions à prendre. En outre, un nouveau système de gestion, basé sur une production moindre sur les trois premiers mois de l'année, va être proposé pour adoption par l'assemblée des délégués avec effet au 1^{er} janvier 2016.

- **Qualité.** Le nouveau schéma de gestion de la qualité est entré en vigueur au 1^{er} janvier 2015. Il y aura lieu d'étudier son implication tant financière que qualitative sur le terrain. Ce nouveau schéma va contribuer à produire un Gruyère AOP d'excellente qualité à base de lait cru.

- **Rentabilité.** A chacune de ses décisions, l'Interprofession du Gruyère s'efforcera d'obtenir une répartition

équitable entre les branches qui composent la filière de la plus-value liée à la vente du Gruyère AOP.

- **Valeur pour le client du Gruyère AOP.** Suite à la modification du taux de change, les efforts promotionnels seront accrus afin de garantir au client une pleine maîtrise de la traçabilité et ainsi garantir un goût unique au Gruyère AOP. Il est également important, avec l'adoption du guide des bonnes pratiques marketing, que chaque acteur de la filière se retrouve derrière les différentes valeurs de ce noble produit. Avec le positionnement de la marque « Le Gruyère AOP Switzerland », les efforts politiques et juridiques pour sa défense seront encore accrus. Toute la promotion va être menée derrière Le Gruyère AOP Switzerland.

- **Formation.** Chaque acteur de la filière fera en sorte d'encourager la formation, de base ou continue, pour assurer un avenir pour tous les échelons de la production du Gruyère AOP.

Le cahier des charges et le guide des bonnes pratiques seront parties intégrantes à tous les niveaux de formation.

- **Viabilité et avenir des acteurs de l'Interprofession du Gruyère.** Il est important que chaque groupe reste dans le rôle qui lui est dévolu pour assurer un avenir aux 6000 emplois liés à la filière. L'intégration verticale n'est pas une option dans le cadre de l'Interprofession, aucun groupe ne doit prendre la place d'un autre.

- **Communication.** La communication est maîtrisée. Elle reste l'apanage de la Direction et de la Présidence.

L'Interprofession du Gruyère veillera également à ne pas prendre de décisions qui pourraient avoir des effets négatifs sur le long terme pour la filière. Elle aura également un œil attentif sur l'évolution politique des différents dossiers agricoles et de protection des marques, que ce soit en Suisse ou sur le plan international.

C'est sur cette base que la filière pourra évoluer et relever les défis du futur pour faire progresser les ventes du Gruyère AOP.



Récapitulation de la répartition du potentiel total de production de Gruyère AOP par fromagerie et par canton pour l'année 2015 (avec roulement)

Canton	Villageoises			Bio			Villageoise + Bio		Alpages			Toutes les fromageries		
	Quantités (Kg)	(%)	Nbre	Quantités (Kg)	(%)	Nbre	Quantités (Kg)	(%)	Quantités (Kg)	(%)	Nbre	Quantités (Kg)	(%)	Nbre
FR	14'844'496	52.02	85	318'834	30.33	4	15'163'330	51.25	184'110	35.48	30	15'347'440	50.98	115
VD	7'992'701	28.01	42	302'467	28.78	3*	8'295'168	28.03	313'598	60.43	20	8'608'766	28.59	63
NE	2'836'518	9.94	16	92'626	8.81	1	2'929'144	9.90				2'929'144	9.73	16
JU	698'790	2.45	3	137'233	13.06	1	836'023	2.83				836'023	2.78	3
JUBE + al. 1	860'303	3.01	6	91'923	8.75	1	952'226	3.22	21'203	4.09	3	973'429	3.23	9
BE	838'879	2.94	9	107'992	10.27	1	946'871	3.20				946'871	3.14	9
Autres cantons	465'909	1.63	6				465'909	1.57				465'909	1.55	6
Totaux	28'537'596	100	167	1'051'075	100	11	29'588'671	100	518'911	100	53	30'107'582	100	221

* Le nombre total de fromageries produisant du bio est composé de 10 fromageries produisant du traditionnel et bio et 1 fromagerie produisant uniquement du bio.