

LE GRUYÈRE[®]
SWITZERLAND



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



L'oiseau

Rapport annuel **2015**
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
- 12 MARKETING
- 16 MANIFESTATIONS 2015
- 18 ORGANES DE L'INTERPROFESSION DU GRUYÈRE
- 21 COMITÉ DE L'INTERPROFESSION DU GRUYÈRE
- 22 PERSPECTIVES 2016

GRAPHIQUES

- 04 RÉPARTITION DE LA CONSOMMATION DE GRUYÈRE AOP PENDANT L'ANNÉE 2015
- 05 VENTE 2015 EN SUISSE ET À L'EXPORTATION
- 06 PRODUCTION TOTALE 2000-2015
- 07 COMPARAISON DES VENTES
- 10 COMPARAISON DE LA QUALITÉ SELON L'ANNÉE CIVILE
- 12 COMPARAISON DE LA PRODUCTION (MARQUES CASÉINE)
- 13 VENTE 2014-2015 EN TONNES
- 14 COMPARAISON DES EXPORTATIONS ANNUELLES DE GRUYÈRE AOP
- 15 COMPARAISON DES EXPORTATIONS DE GRUYÈRE AOP DE JANVIER À MARS
- 18 COMPARAISON DE L'ÉVOLUTION DES STOCKS (FIN MARS 2016)
- 20 COMPARAISON DE LA PRODUCTION ALPAGUE MARQUE DE CASÉINE
- 22 RÉPARTITION DU POTENTIEL TOTAL DE PRODUCTION DE GRUYÈRE AOP PAR FROMAGERIE ET PAR CANTON POUR L'ANNÉE 2016

www.gruyere.com

Impressum

Editeur: Interprofession du Gruyère
Place de la gare, CP 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**

La crise est aussi une chance

Les résultats des entreprises exportatrices publiés démontrent que la décision de la banque nationale de l'année passée a laissé partout des traces.

En raison du cours de change, notre Gruyère AOP a subi d'un coup un renchérissement de 20 à 30% dans les marchés d'exportation et les ventes ont baissé en conséquence.

Selon notre stratégie, nous avons décidé, malgré la pression massive sur les prix, de maintenir le prix et si besoin d'adapter la quantité produite à la baisse des ventes.

La grande question était combien et le temps nécessaire pour que le marché se normalise de nouveau.

Au deuxième semestre, le franc s'est de nouveau affaibli. Par rapport au dollar, le cours du change est même meilleur qu'en 2014 et dans les marchés en euro, nous sommes encore entre 10 à 12% plus cher qu'en 2014.

L'été particulièrement chaud, le tourisme d'achat et la bataille pour des parts au marché dans le commerce de détail n'ont pas facilité nos ventes dans le marché suisse.

Malgré la restriction de la production de 3.5%, les caves se sont remplies et l'équilibre entre l'offre et la demande a été perturbé.

L'argent que nous avons mis à disposition pour la promotion des ventes dans les nouveaux marchés et l'acquisition de nouveaux clients a été malheureusement utilisé dans la bataille aux parts de marché entre affineurs.

La difficulté des ventes pesant sur les stocks et l'érosion des prix nous ont obligés à décider une réduction totale de 10% pour l'année 2016.

Que pouvons – devons-nous apprendre de cette crise ?

Dans une économie libérale, dynamique et mondialisée, les changements et les défis sont monnaie courante. Tous les acteurs du marché doivent impérativement gagner de l'argent s'ils veulent exister à moyen et long terme.

Pour être compétitif dans ce contexte il faut avoir une stratégie claire et :

- la patience d'accepter les choses qu'on ne peut pas changer
- la force de changer les choses qu'on peut changer
- l'intelligence de discerner l'un de l'autre.

Nous ne pouvons pas changer le cours de change du franc et le temps, nous pouvons seulement nous poser la question : quelles sont les conséquences sur notre activité et, selon la réponse, prendre les bonnes décisions.

Parallèlement au processus de décision, nous devons aussi faire l'analyse des problèmes potentiels résultant de notre décision.

Prenons l'exemple de notre décision de réduire la production de 10% et la décision marketing d'investir 3.05 Fr/kg pour l'acquisition de nouveaux marchés.

- La restriction de la production de 10% a une influence considérable sur le résultat d'exploitation de nos membres.
- 39 mio kg de lait par an seront dégagés à prix bas sur un marché du lait déjà sursaturé. Une partie sera certainement transformée en fromage pour récupérer la contribution de 15 cts.
- D'innombrables spécialités et entre autres des fromages qui ressemblent étrangement au Gruyère AOP sont produits.
- Si on peut réaliser dans la transformation et dans le commerce avec du lait bon marché une meilleure rentabilité, on crée un cercle infernal pour notre Gruyère AOP.

Le projet d'investir pour l'acquisition de nouveaux clients et de nouveaux marchés : nous avons décidé en 2015 de soutenir les ventes supplémentaires par une contribution de 3.05 Fr/kg.

Est-ce que la décision n'a pas été bien communiquée, pas bien comprise, ou mal interprétée, cela ne change plus rien.

La conséquence par contre est que si un affineur propose un rabais de 3.05 Fr pour prendre un client d'un collègue, pour lui c'est un nouveau marché, mais pour le Gruyère AOP c'est une catastrophe !

Chez les acheteurs les nouvelles vont très vite et bonjour la spirale négative des prix.

Posons-nous les bonnes questions :

- Qu'est-ce que nous avons fait juste ?
- Qu'est-ce que nous avons fait faux ?
- Comment font les fabricants d'articles de marque ?
- Marketing, promotion, merchandising et prospection des nouveaux marchés, qui fait quoi ?

Nous avons l'intelligence de changer ce que nous devons changer.

Just do it

Aucun fromage suisse n'est autant une marque que

Le Gruyère AOP Switzerland

Oswald Kessler
Président de l'IPG



Situation générale

2015 devait marquer l'année de la consolidation ainsi que la stabilisation pour le Gruyère AOP. En outre, cette année était celle qui marquait symboliquement les 900 ans de ce noble fromage. Malheureusement le 15 janvier est arrivé comme une douche froide avec la suppression par la banque nationale du taux plancher face à l'euro. Ainsi la filière du Gruyère AOP a passé l'année à se battre avec le marché et la gestion des quantités afin que ce cataclysme soit absorbé de la meilleure façon possible. Tout d'abord des moyens d'encouragement du marché ont été dégagés et dans le même temps, de façon préventive, un système de gestion des quantités basé sur une limitation du volume produit sur les 3 premiers mois de l'année civile a été décidé.

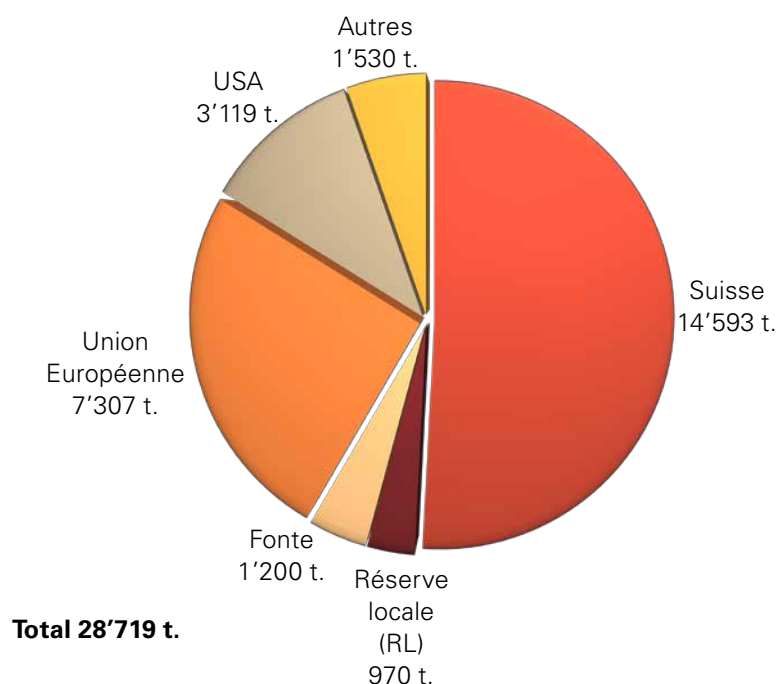
Puis malheureusement, il a été constaté qu'à partir de juin, les volumes exportés ne répondaient pas aux attentes. Ainsi, une diminution de la production globale de 3.5% a été décidée. Dans le même temps, les quantités de Gruyère AOP biologique voyaient leur niveau limité à 95%. Par contre, le Gruyère

d'Alpage AOP n'était pas touché par ces mesures. Il a été possible de produire le 100% des quantités attribuées pour cette spécialité saisonnière.

Afin de contenir le niveau des stocks, plusieurs démarches d'encouragement à la vente ont été décidées par les organes de l'IPG. Ainsi quelque 2

millions de francs supplémentaires ont été mis à disposition du marché pour soutenir les ventes du Gruyère AOP. Sur le plan national, il a été mené une campagne promotionnelle spéciale pour marquer les 900 ans du Gruyère AOP. Par l'intermédiaire d'Internet, des réseaux sociaux, d'affichage, de spots TV et de leporellos, un concours a été organisé

Répartition de la consommation de Gruyère AOP pendant l'année 2015 en tonnes





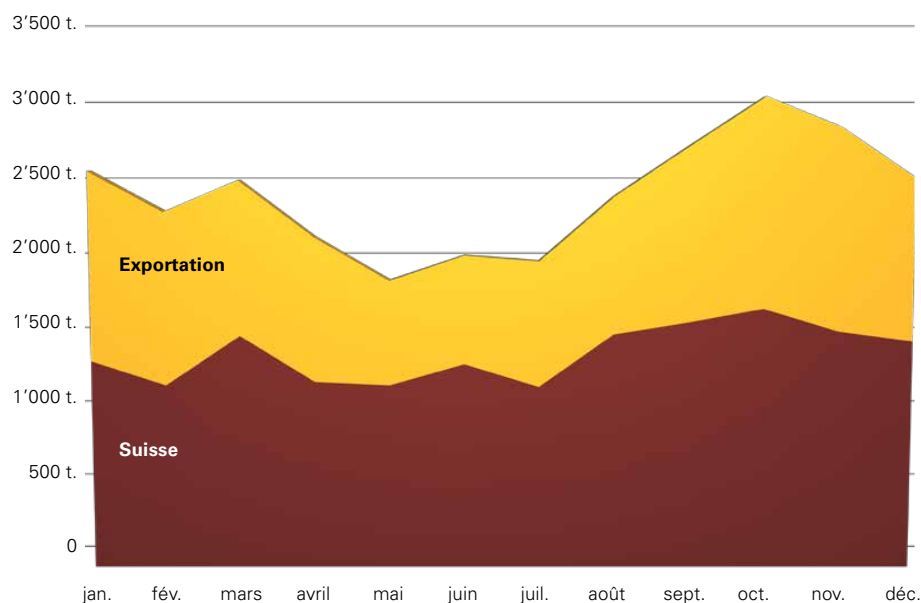
avec plus de 40'000 participants. Cette démarche a connu un franc succès avec comme point d'orgue la fabrication d'un « Gruyère » sur la Place Fédérale le 10 septembre en présence du Conseiller fédéral M. Schneider-Ammann et de différents conseillers nationaux et aux Etats des cantons suisses. Un représentant par canton a reçu 1/8 de meule de Gruyère AOP pour le ramener symboliquement dans sa région.

Le beau temps, l'organisation hors pair et la collaboration de la ville de Berne et de son maire ont permis que cette journée soit un véritable rayon de soleil dans cette année particulièrement mouvementée.

Malgré cette situation, il est à relever que la qualité du Gruyère AOP n'a jamais été aussi bonne, ce qui permet sans autre de conserver le produit un peu plus longtemps dans les caves

et de le vendre à une maturité optimale au consommateur, qu'il soit d'ici ou d'ailleurs. En outre, il faut noter que si la qualité et la quantité ont été gérées au plus près, la politique de prix n'a en aucune façon été modifiée, afin de garantir à l'entier de la filière une saine rémunération.

Vente mensuelle 2015 en tonnes





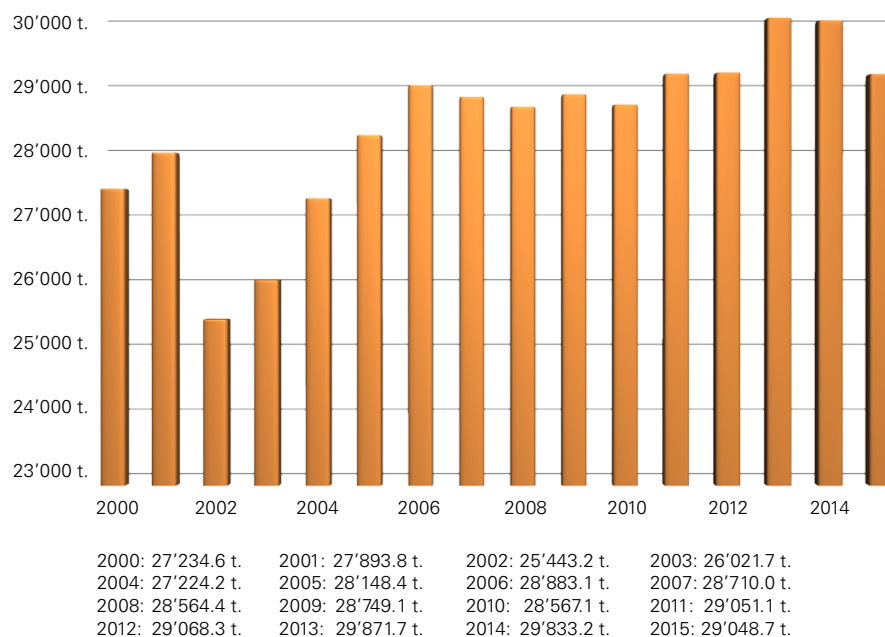
Gestion des quantités

Comme il a été mentionné en préambule, la gestion des quantités a été une nouvelle fois une préoccupation constante de la filière du Gruyère AOP en 2015. Au début de l'année, les organes ont décidé de fixer préventivement un maximum sur les 3 premiers mois. Ce système a été ensuite confirmé par l'Assemblée des délégués dans sa séance du 10 juin 2015 en mettant en place le système 3/9 pour 3 ans au moins. Au niveau des quantités à produire, le marché a forcé les instances de l'IPG à restreindre le niveau global à 96.5% pour le Gruyère AOP traditionnel et à 95% pour le Gruyère AOP Bio pour le début de l'année. (A noter que les nouvelles fromageries entrées en fonction il y a moins de 5 ans subissaient une diminution double.) Le Gruyère d'Alpage AOP voyait son potentiel confirmé à 100%.

Les diminutions de quantités pour cause de qualité insuffisante mises en place ces dernières années étaient reconduites. Il est à retenir que suite à l'amélioration constante de la qualité, le nombre de fromageries touchées par cette mesure a fortement diminué.

En fin d'année, compte tenu des évolutions du marché, l'Assemblée des délégués décidait, sur les mêmes principes, de reconduire une production à 97% pour le Gruyère AOP traditionnel et 94% sur le Gruyère AOP Bio.

Production totale 2000-2015 en tonnes





Situation du marché

Comme évoqué à plusieurs reprises dans ce rapport, l'année 2015 n'a pas présenté une situation aussi bonne que l'année précédente.

Ainsi, les ventes totales ont reculé pour se porter à 28'719 tonnes. Seules les exportations hors Union européenne ont connu un record avec quelque 4'640 tonnes dont 3'119 tonnes pour les USA. Ce dernier pays est aujourd'hui en tête des exportations devant l'Allemagne avec 3'029 tonnes. Malgré tout, ce pays voisin de la Suisse marque un fléchissement. Pour l'Union européenne, c'est bien la France qui préoccupe les organes de l'Interprofession du Gruyère puisque la diminution des exportations se poursuit pour

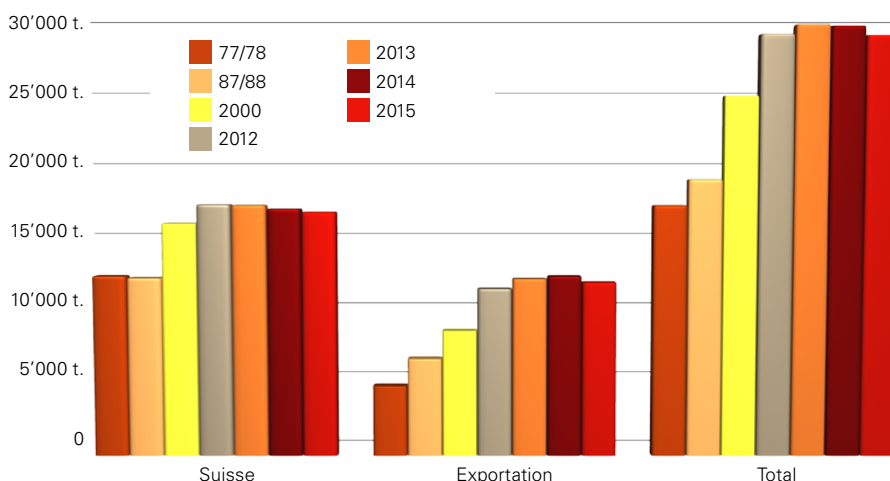
atteindre aujourd'hui environ 1'500 tonnes alors que 5 ans auparavant nous nous trouvions à 2'200 tonnes. Il y a sûrement dans cette contrée une concurrence accrue des produits indigènes et peut-être que les structures de vente des fromages suisses sont à améliorer. Le Gruyère AOP prend malgré tout place dans 55 pays, où les moyens marketing renforcés permettent de soutenir les ventes comme cela est présenté dans le chapitre affecté à ce dossier. Il faut malheureusement constater que le franc fort et le contrecoup de l'embargo russe pèsent énormément sur les perspectives de ventes.

Ces conséquences se font également sentir en Suisse. Grâce à des efforts promotionnels renforcés, la

place du Gruyère AOP a été maintenue dans la grande distribution, par contre des parts de marché ont été perdues sur le secteur industriel. En effet, à ce niveau, même si certains produits à la marque du Gruyère AOP comme des flûtes, des ramequins ou des crackers ont vu le jour, il y a une rivalité acharnée de la part d'autres fromages dont les prix défient toute concurrence, qu'ils soient de provenance suisse ou étrangère. L'énorme production laitière européenne et ses excédents ainsi que la surproduction suisse n'annoncent rien de bon dans ce secteur.

Si le Gruyère AOP veut rester conquérant, cela passe inmanquablement par des efforts renforcés des acteurs de la vente, par la promotion de la marque Gruyère AOP et la qualité intrinsèque de ce noble produit. Ces caractéristiques qui n'ont jamais été démenties par le consommateur font la force de ce produit. C'est seulement en concentrant ces efforts qu'on pourra traverser la période difficile actuelle.

Comparaison des ventes





Dossier AOP et **situation internationale**

L'année 2016 représentera la fin des différentes dispositions transitoires pour l'application du cahier des charges du Gruyère AOP. Tant l'accord de reconnaissance mutuelle avec l'Union européenne que les dernières modifications du cahier des charges concernant l'étiquetage entreront en force pleine et entière à la fin de cette année. Cette situation a influencé le travail juridique en 2015.

En effet, chacun des acteurs présents sur le front de vente se doit d'utiliser graduellement les étiquettes afin que la marque « Le Gruyère AOP Switzerland » soit bien appliquée en respectant toutes les règles en la matière. L'Interprofession du Gruyère, sous le mandat de l'OIC (Organisme Intercantonal de Certification), contrôle toutes les étiquettes mises sur le marché afin qu'elles soient pleinement conformes.

La certification du cahier des charges qui est effectuée par l'OIC est importante pour le respect de celui-ci et aussi pour garantir l'assise juridique. A ce niveau, un recours avait été déposé concernant la provenance des laits dans le cas d'une fabrication de Gruyère AOP. Cette démarche a abouti au Tribunal Fédéral. Cette dernière instance a confirmé les limites strictes de la zone d'appellation. Il est réjouissant de constater que 15 ans après son enregistrement, l'instance juridique suprême confirme les dispositions définies par la filière du Gruyère et reconnues à l'époque par l'Office fédéral de l'agriculture. Cette décision est importante pour

la poursuite de la stratégie d'appellation d'origine protégée menée par le Gruyère AOP.

Cet ancrage clairement reconnu en Suisse permet de continuer la démarche de protection du nom Gruyère AOP à travers le monde.

La coexistence avec le Gruyère IGP français est une réalité. Cette copaternité sur le nom permet d'intervenir de manière coordonnée lors d'une mauvaise utilisation du terme Gruyère au-delà des frontières. A ce niveau, un système d'alerte fonctionne avec les organes français et assure une réaction rapide afin de défendre la propriété du nom Gruyère aux deux seuls fromages Le Gruyère AOP Switzerland et Gruyère IGP français.

Ce travail se mène tant en Europe que dans les autres pays du monde. Les principales démarches portent sur les pays anglo-saxons comme les Etats-Unis. Sur la base de la marque enregistrée, des actions ont été effectuées auprès des différents acteurs du marché qui utilisent ce nom à mauvais escient. Plusieurs cas ont été aujourd'hui résolus. Toutefois, il faut rester vigilant pour trouver la meilleure solution possible pour le Gruyère AOP. Des démarches sont également effectuées devant les instances étatiques ou juridiques des pays d'Amérique centrale et du Sud. Il est réjouissant de constater que cette notion de protection d'un nom avance dans les différentes régions du globe. Un nom connu et qui bénéficie d'une très bonne réputation, à l'image du Gruyère AOP, peut très vite être utilisé pour se faire une

meilleure place sur le marché.

Pour mener à bien son travail, l'Interprofession s'appuie sur ses avocats et ceux mandatés dans les pays où le problème est rencontré. Elle est également aidée par les instances fédérales comme l'Office fédéral de l'agriculture, l'Institut de la propriété intellectuelle de même que les organes de l'Union européenne, et plus particulièrement de la France. Les organisations nationales et internationales telles que Switzerland Cheese Marketing (SCM) ainsi que l'Association suisse pour les AOP-IGP sont également très importantes dans cette démarche. L'expérience acquise par l'association OrigIn est aussi primordiale pour conforter les arguments utilisés.

Au niveau national, l'Interprofession du Gruyère constate avec satisfaction que le dossier Swissness va déployer tous ses effets d'ici au début de l'année 2017. Cette notion, associée aux dispositions sur l'appellation d'origine protégée, devrait encore renforcer la bonne utilisation de l'origine des noms. Ceci permettra d'avoir une présentation plus précise pour le consommateur et renforcera en cela la marque Le Gruyère AOP Switzerland.

Ces différentes démarches sont primordiales pour la défense et le positionnement du Gruyère AOP sur les marchés. Elles passent immanquablement par un engagement sans faille de chacun des acteurs de la filière et des vendeurs de Gruyère AOP.



Qualité du Gruyère AOP

Taxations et contrôles

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

Une première appréciation qualitative est effectuée aux environs de 3 mois lorsque l'affineur prend en charge le produit à la sortie des caves des fromageries. La taxation s'effectue par une commission composée d'un taxateur de l'Interprofession du Gruyère, d'un co-expert et d'un représentant des fromageries. La procédure peut être soumise à un recours, soit un nouvel examen par une commission de recours composée de deux représentants des affineurs et d'un fromager. Son résultat est irrévocable. Cette façon de procéder garantit l'objectivité nécessaire à l'appréciation qualitative du Gruyère AOP vendu sur le marché. Avant la sortie définitive des caves, pour aboutir sur le marché, le Gruyère AOP subit une 3^{ème} appréciation qui est effectuée par l'affineur vendeur.

Cet important travail requiert un professionnalisme de tous les instants et une très grande rigueur qui assure au Gruyère AOP qu'il soit irréprochable lorsqu'il arrive sur la table du consommateur, qu'il soit suisse ou étranger.



De manière globale, la production 2015 du Gruyère AOP traditionnel et biologique a été excellente. La baisse de proportion de IB entamée en 2014 s'est poursuivie. Il est important de constater que les mesures mises en place ces dernières années pour augmenter la qualité du Gruyère AOP ont porté leurs fruits.

Ainsi, le 97.88% des lots a été classé en qualité IA. La proportion des lots ayant obtenu 19pts et plus est passée à 60.45% alors qu'elle était de 60.29% l'année précédente. La proportion de IB est de 1.97% et celle du deuxième choix de 0.12%. Il est à mentionner que 53 recours ont été déposés contre la taxation et que 26 recours ont été gagnés. Ces différents résultats ont permis de payer quelques 5'237'666 francs de prime qualité.

La production de Gruyère d'Alpage AOP 2015 a été de très bonne tenue. Grâce à leur savoir-faire, les fabricants ont su s'adapter aux conditions météorologiques. Ainsi 92.49% de la production a obtenu un classement de qualité IA alors que 62.09% a atteint 19pts et plus.

LE GRUYÈRE®
SWITZERLAND 



Analyses chimiques

Teneur en eau et matière grasse

Des contrôles systématiques de la composition chimique sont effectués sur chaque lot mis dans le commerce. 20 analyses ont fait l'objet de recours dont 8 ont été gagnés. Il faut relever que les analyses portent sur plus de 2'000 lots. Le respect global des teneurs dans le cahier des charges s'effectue sur une moyenne de 6 mois. Cet objectif est parfaitement rempli.

Analyses de listeria et analyses spécifiques

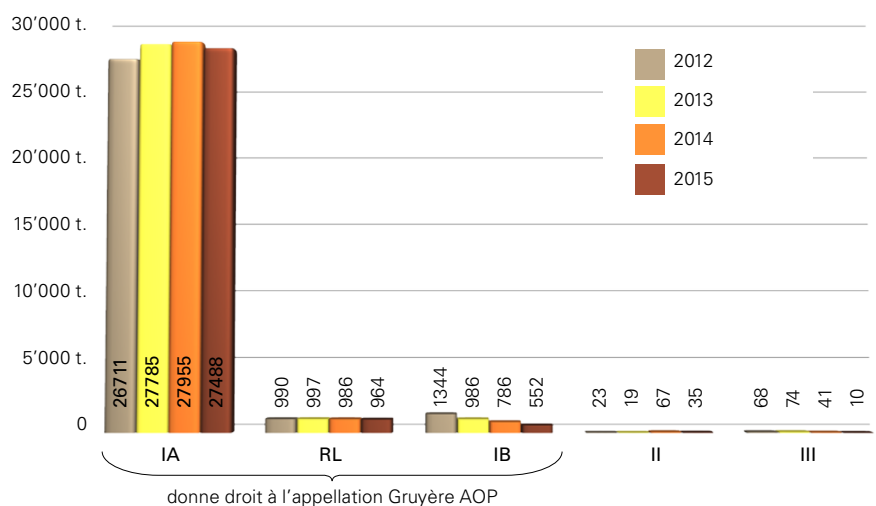
L'Interprofession du Gruyère analyse la présence de listeria et d'autres produits liés à la qualité hygiénique du fromage. En 2015, la totalité des échantillons prélevés a eu des résultats négatifs par rapport à la présence de différents produits pathogènes tels que listeria. On peut donc affirmer que le Gruyère AOP est tout à fait conforme aux prescriptions légales. Ceci conforte le consommateur dans son choix d'acheter du Gruyère AOP produit sans aucun additif.

Commission qualité

Comme rappelé dans le chapitre des organes de l'Interprofession du Gruyère, la commission qualité, et surtout sa délégation ad hoc, est à disposition des acteurs de la filière pour trouver la meilleure option lorsqu'il y a un problème récurrent de qualité insuffisante. Lorsque l'objectif de cette démarche est atteint, la structure de transformation peut prétendre à des perspectives économiques plus sereines.



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 au cours de l'année. 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 ainsi récompensé.

Concours Suisse des produits du terroir, Courtemelon, 25 septembre 2015

Un Gruyère d'Alpage AOP primé au concours suisse des produits du terroir

Le samedi 25 septembre a eu lieu la remise des 351 médailles de l'édition 2015 du Concours suisse des produits du terroir.

Le Gruyère d'Alpage AOP de Nicolas Brodard, Alpage la Guignarde, affiné par la Coopérative fribourgeoise des fromages d'alpage, a été l'un des deux fromages nominés pour le prix de l'excellence dans la catégorie produits laitiers. Il a obtenu une **médaille d'or**. Le Gruyère AOP de M. Jean-Charles Favre, fromagerie de Vuarmarens, affiné par Mifroma SA, a obtenu une **médaille d'argent**.

Le Gruyère AOP Bio de M. Pierre Buchillier, fromagerie de Les Moulins, affiné par Fromco SA, a obtenu une **médaille d'argent**.

Le Gruyère AOP de Jean-Daniel Privet, fromagerie de Le Pâquier-Montbarry, affiné par Mifroma SA, a obtenu une **médaille de bronze**.

Le Gruyère AOP de M. Erich Hunkeler, fromagerie de Sommentier, affiné par Fromage Gruyère SA, a obtenu une **médaille de bronze**.

Le Gruyère AOP de M. Vincent Tyrode, Fromagerie de L'Auberson, affiné par Margot Fromages SA, a obtenu une **médaille de bronze**.

Concours de fromages d'alpage de l'OLMA, St. Gall, 9 octobre 2015

Le Gruyère d'Alpage AOP de M. Laurent Gachet, Alpage Les Audèches, a gagné le **3^{ème} prix**.

Le Gruyère d'Alpage AOP de M. Pascal Andrey, Alpage Les Cours, a gagné le **5^{ème} prix**.

Le Gruyère d'Alpage AOP de MM. Philippe et Samuel Dupasquier, Alpage Le Lity, a gagné le **7^{ème} prix**.

Le Gruyère d'Alpage AOP de MM. Pierre-André et Marcel Barras, Alpage Les Groins d'Enhaut, a reçu **une distinction**.

Ces quatre Gruyère d'Alpage AOP sont affinés par la Coopérative fribourgeoise des fromages d'alpage.

Great Yorkshire Show, Harrogate GB, 15 juillet 2015

Le Gruyère AOP de M. Jean-Marie Dunand, Fromagerie de Le Crêt, affiné par Fromage Gruyère SA, a obtenu une **médaille d'or**.

World Cheese Awards, Birmingham, Angleterre, 28 novembre 2015

Lors de ce concours, 2'727 fromages de plusieurs régions du monde ont participé, dont de l'Australie, l'Afrique du Sud, les USA, le Canada, l'Italie. 270 juges étaient présents pour faire le choix parfait. Parmi cet immense choix, le Gruyère AOP a été primé à plusieurs reprises :

Champion toute catégorie des World Cheese Awards:

Le Gruyère AOP affiné 14 mois, fromagerie de Châtonnaye, Famille Alexandre Guex, affiné par Cremo Von Mühlennen.

Médaille « Super Gold » :

Le Gruyère AOP affiné 14 mois, fromagerie de Châtonnaye, Famille Alexandre Guex, affiné par Cremo Von Mühlennen.

Médaille d'Or « Gold » :

Le Gruyère AOP affiné 14 mois, fromagerie de Lanthen, M. Markus Sturny, affiné par Cremo Von Mühlennen.

Médaille d'argent :

Le Gruyère AOP affiné 14 mois, fromagerie de Niedermuhren, Famille Adrian Scheidegger, affiné par Cremo Von Mühlennen.

Le Gruyère AOP affiné 12 mois, fromagerie de Bouloz, Famille Roland Pittet, affiné par Lustenberger und Dürst.

Médaille de bronze :

Le Gruyère AOP affiné 9 mois, fromagerie de Niedermuhren, Famille Adrian Scheidegger, affiné par Cremo Von Mühlennen.

Le Gruyère AOP affiné 9 mois, fromagerie de Strauss, Famille Franz Jungo, affiné par Cremo Von Mühlennen.

Le Gruyère AOP affiné 9 mois, fromagerie de Cremo, affiné par Cremo Von Mühlennen.



Marketing

Comme annoncé dans le dernier rapport annuel, une démarche structurelle a été entreprise pour renforcer l'action promotionnelle du Gruyère AOP. Le 10 juin 2015, l'Assemblée des délégués adoptait un guide des bonnes pratiques marketing définissant le rôle de chacun : producteur, fromager, affineur et administration de l'IPG pour positionner au mieux le Gruyère AOP en tant que produit de marque à valeur ajoutée se répartissant sur l'entier de la filière.

Ce document vise à renforcer le travail effectué tant en Suisse qu'à l'étranger. Sur le plan national, la publicité se décline sur le thème « Le goût des Suisses depuis 1115 ». Comme point d'orgue, la rencontre festive du 10 septembre sur la Place Fédérale avec les autorités politiques de ce pays pour marquer symboliquement

les 900 ans de ce noble produit. Cette fête symbolique a été l'occasion de mettre sur pied un concours qui a réuni quelque 40'000 participants, pour obtenir des gains de produits exclusivement suisses allant de la paire de ski au Gruyère AOP. Le reste de l'année, la promotion du Gruyère AOP a été présente au travers de spots télévisuels, d'affichage et d'encarts publicitaires. Pour la première fois, le Gruyère AOP a été sponsor de la météo sur les 3 chaînes nationales. De manière globale, la campagne connaît un très bon écho et a pu être déclinée de façon très dynamique, ce qui a permis par exemple à la promotion du concours du 900^{ème}, qui faisait un clin d'œil à Guillaume Tell, de remporter un prix du public pour son affichage.

Au niveau régional, le Gruyère AOP collabore avec les produits du Terroir cantonaux de la zone d'appellation. A mettre en exergue le projet du

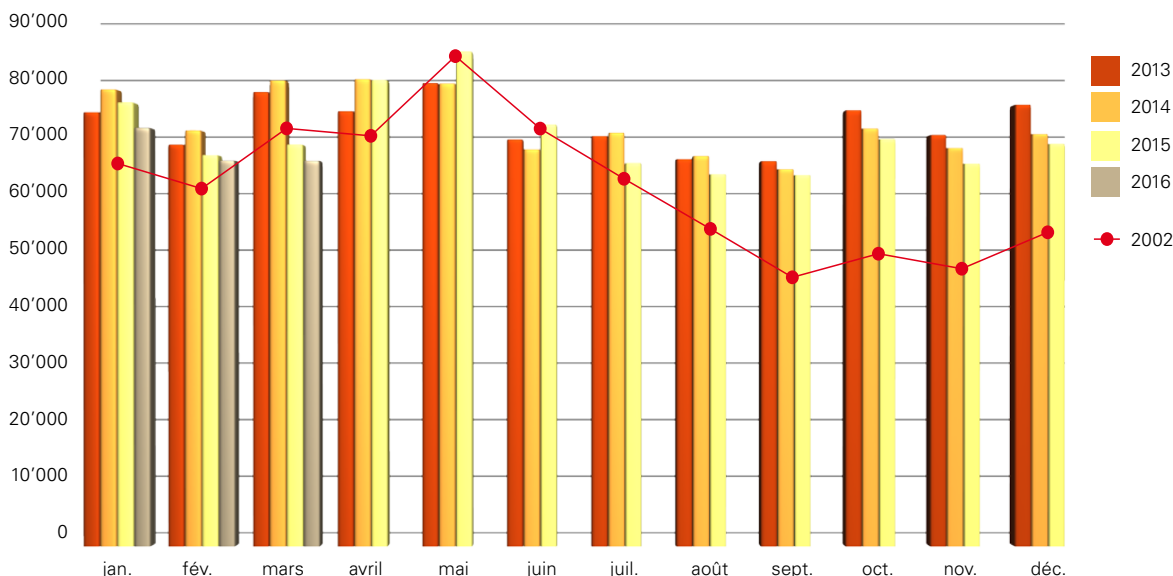
canton de Vaud avec l'Etivaz AOP, le Vacherin Mont d'Or AOP et le label Terravin, qui permet de faire entrer nos appellations dans les cours des différentes écoles hôtelières.

Sur le plan sponsoring, le Gruyère AOP a continué d'accompagner les cyclistes sur les routes romandes et suisses au travers des Tours de Romandie et de Suisse. En s'adressant aux plus jeunes, le Gruyère AOP est présent au Giant X Tour, compétition pour jeunes free riders, ainsi qu'au Mille Gruyère, où de jeunes athlètes de demi-fond s'affrontent dans l'espoir de pouvoir rivaliser sur les pistes d'Athlétissima et de Weltklasse où le Gruyère AOP est également présent.

Le Gruyère AOP a aussi sponsorisé Fribourg Gottéron qui a porté haut les couleurs de la Suisse romande tout au long de l'hiver. Dans un registre plus

Comparaison de la production (marques caséine)

Nbre de meules





LE GRUYÈRE®
SWITZERLAND 

Grand concours 900 ans
gruyere.com/900



Aussi pour Guillaume Tell.

Le goût des Suisses depuis 1115.
www.gruyere.com/900



Suisse. Naturellement.



Notre Fromage Suisse. 

www.fromagesuisse.ch

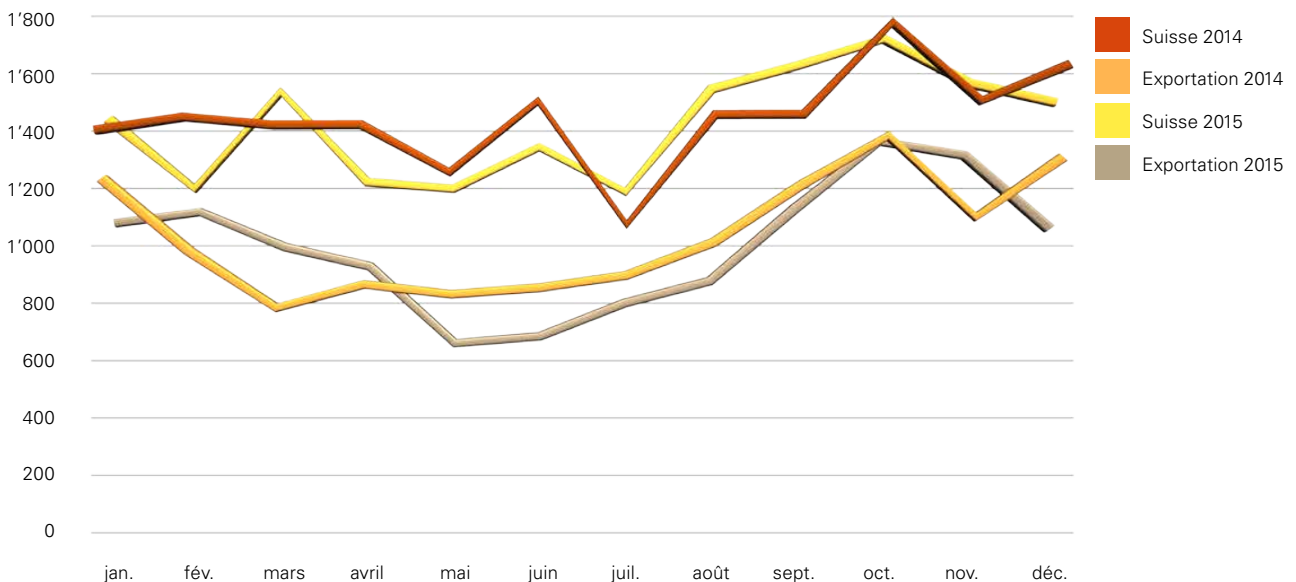
culturel, la fondue au Gruyère AOP accompagne soit dans le caquelon ou au travers de Hot fondue les festivaliers du Paléo à Nyon ou du Zermatt Unplugged. Pour les spectateurs de ce dernier événement, il est également possible d'admirer les bus électriques toujours habillés aux couleurs du Gruyère AOP qui sillonnent les rues au pied du Cervin.

Pour nouer la gerbe de la démarche auprès du grand public, le Gruyère AOP est présent tout au long de l'année dans les grandes foires régionales ou nationales dans les différents coins du pays. Que ce soit en collaboration avec l'Association suisse des AOP-IGP, avec Switzerland Cheese Marketing ou grâce aux fromagers de la région, les différents stands du Gruyère AOP sont l'occasion de découvrir ou de redécouvrir ce nectar culinaire.

Un nombre important de dégustations est organisé dans la grande distribution afin que le Gruyère AOP reste

attractif. Toutes ces démarches ont permis au Gruyère AOP de maintenir sa place en 2015 tout en se classant

Vente 2014-2015 en tonnes





dans les 10 marques les plus connues de Suisse.

L'avenir de la progression du Gruyère AOP passe également par une augmentation des ventes et de la notoriété sur les marchés étrangers. Les activités se sont accrues en 2015 avec la mise en place de manière professionnelle du projet « nouveaux marchés ». En effet, à coté des pays traditionnels de Switzerland Cheese Marketing que sont : l'Allemagne, la France, le Benelux, l'Italie et l'Espagne et pour le Gruyère AOP, la Grande-Bretagne, la Confédération a mis à disposition de nouveaux budgets pour explorer ou renforcer d'autres horizons. C'est ainsi que

l'Interprofession du Gruyère et les affineurs ont mis en place une promotion pour ce produit aux USA, au Japon, en Chine, en Russie, dans les pays du nord de l'Europe, la Suède, la Finlande. Cette démarche incite à avoir des documents et des moyens électroniques en plusieurs langues, que cela soit dans la description du produit ou pour les recettes. Ces projets ont eu un certain succès puisque la notoriété et la connaissance du produit ont été renforcées tout en observant une augmentation des ventes comme cela fut par exemple le cas aux USA.

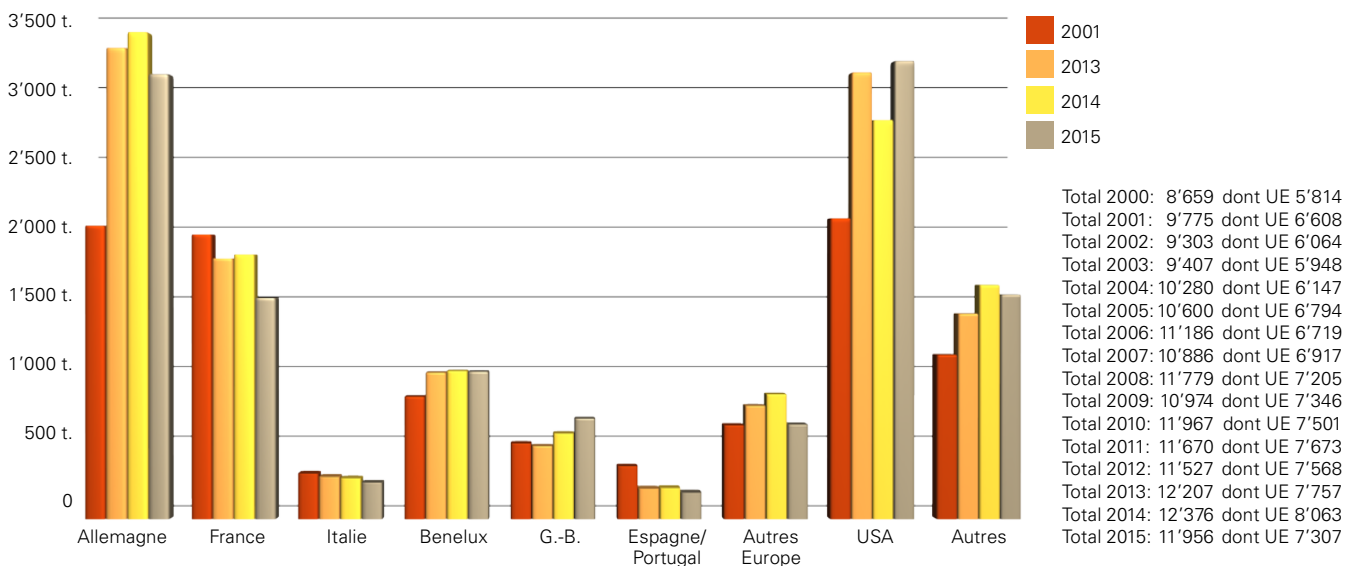
Au niveau des pays européens de base, une nouvelle campagne en

Allemagne ainsi qu'en France a eu des résultats contrastés puisque si l'Allemagne se maintient à un haut niveau des volumes vendus, le résultat français ne correspond pas aux attentes par rapport aux efforts déployés. En effet, la campagne publicitaire télévisuelle et les actions de terrain comme la dégustation ou autre « winner » n'ont pas permis d'enrayer la chute des ventes.

Il y aura peut-être lieu d'instaurer, à l'instar de l'Allemagne, des projets de merchandising ou de nouvelle présentation de produits, comme des tranchettes pour la grande distribution.

Les démarches promotionnelles du

Comparaison des exportations annuelles de Gruyère AOP en tonnes





Gruyère AOP ont été encore renforcées par des actions sponsoring telles que des événements de l'association européenne d'athlétisme, ceux du Gruyère European Curling Championships et le tout nouveau projet d'accompagnement de la Coupe du monde de ski de fond et du Tour de ski. Ce dernier projet a fait rayonner notre marque de novembre à mars dans les pays de l'Italie, Suisse, Allemagne, Norvège, Finlande, Canada, Suède, Slovaquie et République Tchèque, tout en envoyant des images sur les télévisions et sites Internet du monde entier.

En tant que vitrine pour les touristes d'ici et d'ailleurs, la Maison

du Gruyère poursuit sa démarche d'ambassadrice du Gruyère AOP. Elle est secondée par la Fromagerie des Ponts-de-Martel. Depuis 2015, la nouvelle fromagerie de Montricher offre également un espace visiteurs. Ces entités permettent en tout temps de découvrir la fabrication du Gruyère AOP sous toutes les facettes.

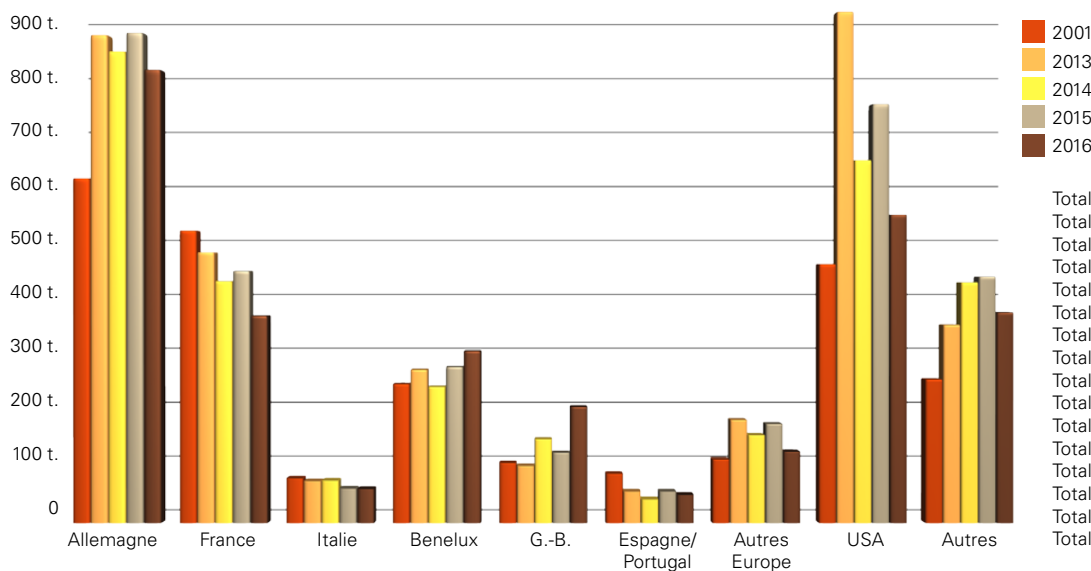
C'est grâce à cette activité que le Gruyère AOP pourra se positionner comme une marque forte et dynamique à différents endroits du globe. Il est donc indispensable d'utiliser au mieux les moyens mis à disposition. Pour cela, tous les acteurs doivent tirer à la même corde. Par contre, si les moyens mis à disposition par

la Confédération sont les bienvenus, ils ne doivent pas être une source de tracasserie administrative contre-productive.

C'est seulement par un travail efficace que le Gruyère AOP pourra trouver place de manière cohérente sur les différents étalages à travers le monde.



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
 Total 2016: 2'820 dont UE 1'906



Manifestations 2015

Janvier à mars 2015

Giant Xtour

10 et 11 janvier 2015

Courses masculines de ski FIS à Adelboden

11 au 13 janvier 2015

Winter Fancy Food Show à San Francisco (1)

15 au 18 janvier 2015

Swiss Expo à Lausanne (2)

6 au 15 février 2015

Muba à Bâle

21 février au 1er mars 2015

Salon International de l'Agriculture de Paris (SIA) et Salon international du fromage (3)

5 au 8 mars 2015

European Athletics Indoor Championships à Prague (4)

5 au 8 mars 2015

Schlaraffia à Weinfelden

14 et 15 mars 2015

Marché des AOP de Bourg-en-Bresse

Du 14 au 18 avril 2015

Zermatt Unplugged

24 avril au 3 mai 2015

BEA à Berne

24 avril au 3 mai 2015

LUGA à Lucerne

28 avril au 3 mai 2015

Tour de Romandie (5)

Entre mai et septembre 2015

Finales régionales du Mille Gruyère (6)

3 au 21 juin 2015

Tour de Suisse

20 et 21 juin 2015

European Athletics Team Championships à Cheboksary (7)

28 au 30 juin 2015

Summer Fancy Food Show et Cheesemonger Invitational à New York

9 juillet 2015

Athlétissima (8)

15 juillet 2015

Visite du Club des Chefs des Chefs en Gruyère (9)

20 au 26 juillet 2015

Paléo Festival

7 au 9 août

Swiss Food Festival, Zermatt

3 septembre 2015

Weltklasse (10)

10 septembre 2015

Fête des 900 ans du Gruyère AOP sur la Place fédérale à Berne (11)

8 au 18 octobre 2015

OLMA à Saint Gall

25 septembre au 4 octobre 2015

Züspa, Zurich

2 au 11 octobre 2015

La Foire du Valais, Martigny

28 octobre au 1er novembre 2015

Salon des Goûts et Terroirs, Bulle (12)

13 au 15 novembre 2015

Slow Food Market, Zurich

20 au 28 novembre 2015

European Curling Championship, Esbjerg (13)

21 novembre 2015

Mondial de la Fondue à Tartegnin

Novembre 2015 à mars 2016

Coupe du monde de ski de fond (14)

4 au 6 décembre 2015

Salon des Saveurs et Artisans à Martigny

Le 13 décembre 2015

Spar European Crosscountry Championships

Toute la saison d'hiver

- Fribourg Gottéron
- Soirée fondue sur le lac des Quatre Cantons

Toute l'année

- Affichage sur tous les bus électriques de Zermatt (15)
- Du fromage suisse sur les vols économiques sortants de la compagnie Swiss





Organes de l'Interprofession du Gruyère

Sous la houlette dynamique du Président M. Oswald Kessler, le comité s'est réuni à 14 reprises dont 2 jours pour un séminaire de réflexion qui s'est tenu à Kandersteg. Dans la patrie de M. Adolf Ogi, le comité a ré-affirmé les lignes directrices définies, à savoir un développement harmonieux de la filière qui passe par une gestion stricte des quantités tout en maintenant les prix. En outre, la marque « Le Gruyère AOP Switzerland » doit être mise au premier plan.

Le comité a traité les affaires courantes qui étaient très marquées

par la décision de la banque nationale d'abandonner le taux plancher. Cette situation a eu une influence sur la gestion des quantités tout au long de l'année. Le comité a aussi préparé les décisions de l'assemblée des délégués qui visaient à mettre en place un guide des bonnes pratiques marketing ainsi qu'un guide pour la production de Gruyère d'Alpage AOP. Le comité a également constaté avec satisfaction l'augmentation de la qualité globale du Gruyère AOP suite aux décisions prises d'avoir une gestion plus stricte de ce critère de la production laitière à l'affinage. La qualité n'a aucun compromis !

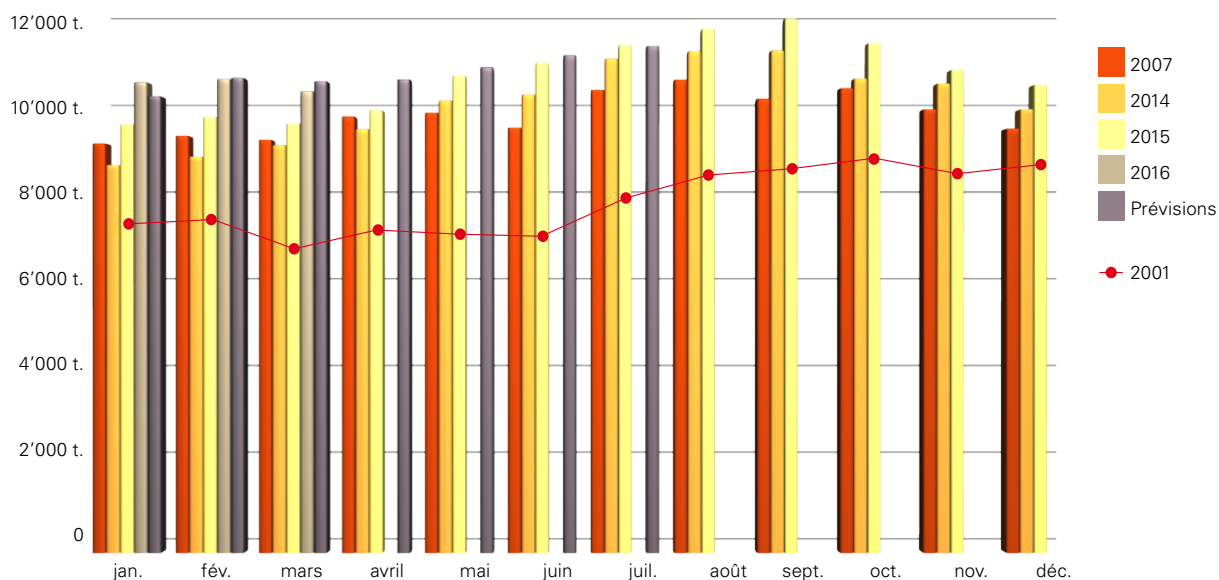
Le comité analyse aussi régulière-

ment les projets de rénovation et de regroupement des fromageries afin qu'ils aillent dans le sens de la ligne donnée par le Guide des bonnes pratiques.

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

L'assemblée des délégués a tenu 2 séances, une pour les comptes et le rapport annuel et l'autre pour le budget. Dans le cadre de ces séances, elle a adopté un nouveau guide des bonnes pratiques marketing permettant de mieux définir le rôle de chacun dans la promotion du

Comparaison de l'évolution des stocks (fin mars 2016) en tonnes





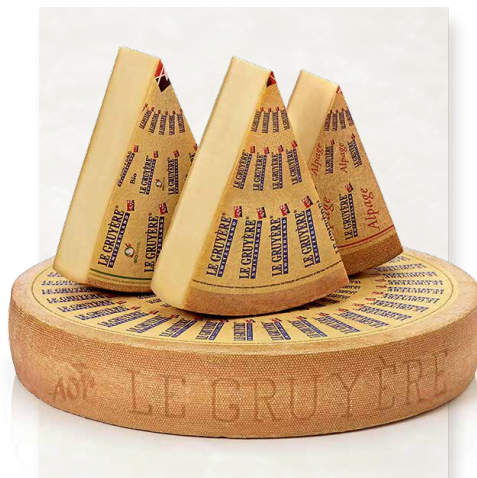
Gruyère AOP ainsi qu'un guide des bonnes pratiques pour la production de Gruyère d'Alpage AOP. Ce dernier document a fait l'objet d'une discussion importante concernant la possibilité de faire du Gruyère d'Alpage AOP Bio. La décision a été prise que dans cette spécialité la dénomination Alpage AOP était plus forte que tout autre label et qu'il n'y aurait pas de distinction spécifique sur cette production. L'assemblée des délégués a aussi adopté le nouveau système de gestion des quantités qui se base sur un système 3/9, ce qui signifie une gestion annuelle avec un maximum sur les 3 premiers mois de l'année. Cette nouvelle pratique se base sur l'expérience acquise des affineurs, concernant l'échelonnement des ventes tout au long de l'année et des différents degrés d'affinage.

Pour préparer les décisions de l'assemblée des délégués, la commission d'alpage s'est réunie à 6 reprises afin de mettre en place les conditions de production pour l'année 2015 ainsi que définir le guide des bonnes pratiques particulier au Gruyère d'Alpage AOP. Dans ce cadre, il a été clairement défini que le caractère traditionnel de cette fabrication devait être encouragé, par exemple au travers de la présence du bois en tant que matériel de construction, d'ustensiles de fabrication ainsi que source d'énergie.

La commission bio qui traite spécifiquement la production du Gruyère AOP Bio a tenu 2 séances. Si la qualité du Gruyère AOP Bio s'est nettement améliorée, force est de constater que le marché ne répond pas aux attentes. En effet, les quelque 1100 tonnes qui sont attribuées sont considérées comme trop importantes par rapport aux possibilités d'absorption du marché. C'est la

raison pour laquelle une diminution de 6% a été décidée à l'assemblée des délégués de l'automne. Il y aura lieu de trouver la bonne démarche marketing pour promouvoir le Gruyère AOP Bio sans pour autant mettre de côté les valeurs intrinsèques du Gruyère AOP.

La commission marketing s'est réunie à 5 reprises si l'on tient compte également des séances du groupe de travail mis en place l'année précédente pour élaborer le guide des bonnes pratiques marketing. Ce dossier a pu être avalisé à l'assemblée des délégués de 2015. Ce guide permet de définir clairement le rôle



de chacun des acteurs. A côté de cela, la commission marketing s'est penchée sur les problèmes rencontrés sur certains marchés suite à l'abandon du taux plancher et aux conséquences indirectes de l'embargo russe. Plusieurs mesures ont été proposées puis décidées par le comité afin de soutenir les acteurs de la vente, que ce soit sur le plan national ou international. La principale difficulté des démarches marketing et de promotion de la vente est de trouver le juste équilibre entre la publicité et les différentes promotions directes sur le front de vente. Cela permet de

renforcer les volumes achetés par le consommateur final.

La commission de planification, parfois élargie, s'est réunie à 9 reprises. Elle a traité la problématique de la gestion des quantités et plus particulièrement des questions posées suite à la décision prise de restreindre la production sur les 3 premiers mois de l'année. Cette démarche indispensable a provoqué des difficultés d'application au sein des différentes sociétés et surtout de la répartition entre les différents producteurs. Il a été possible de trouver des solutions pragmatiques qui ont permis à chacune des sociétés de remplir les conditions posées. Il faut remarquer que le système de gestion des quantités de l'Interprofession est suivi depuis sa création par les différents acteurs de la filière. Le système fonctionne de manière démocratique puisque la commission de recours en matière de gestion des quantités s'est réunie à deux reprises pour traiter 4 recours déposés qui ont tous été rejetés.

La commission qualité s'est réunie à deux reprises pour traiter les sujets qui lui sont attribués. Toutes les mesures mises en place ont un effet favorable puisque globalement la qualité tant du lait que celle du Gruyère AOP s'est notablement améliorée, comme cela est constaté au niveau des taxations. Il n'en reste pas moins que les commissions ad hoc, qui ont été mises en place en parallèle au nouveau schéma qualité, ont dû se réunir à plusieurs reprises pour rencontrer les sociétés et les fromagers concernés par des problèmes récurrents, même si ceux-ci sont en diminution. Ces différentes délégations ont tenu quelque 8 séances pour avoir une bonne application globale de la qualité.



Hommage à M. Thomas Raemy

L'année 2015 a vu disparaître l'un des éminents ambassadeurs du Gruyère AOP. Thomas Raemy nous a quittés à l'aube de ses 70 ans. Il a fait partie des membres fondateurs de l'Interprofession du Gruyère au moment où il occupait le poste de Directeur de Fromage Gruyère SA. Il a accompagné les démarches de l'IPG en étant son Vice-Président. Son grand amour du Gruyère AOP et des hommes qui élaborent ce noble fromage lui a permis d'être l'un des artisans de son essor. Il a participé activement à l'élaboration du cahier des charges du Gruyère AOP en conservant ses caractéristiques traditionnelles. Mais avant toute chose, Thomas Raemy plaçait le facteur humain au premier plan, à l'instar des moments partagés avec ses élèves de Grangeneuve ou encore la reconstitution de la Route du Gruyère en 2011 où il avait été fier de jouer le rôle de marchand. Le Gruyère AOP a perdu l'un de ses grands défenseurs qui a su transmettre à chacun l'amour de ce fromage. C'est un encouragement pour poursuivre cette tâche de la défense du Gruyère AOP.

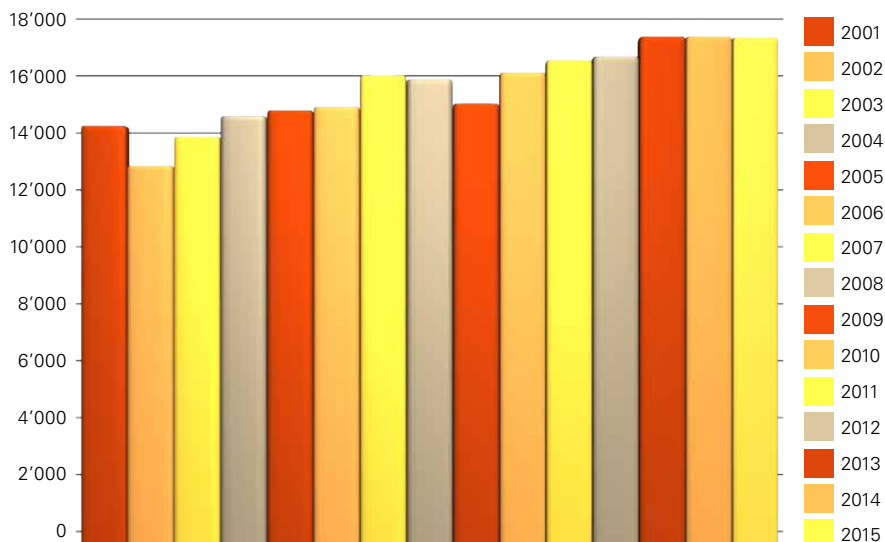
Au niveau de l'administration, celle-ci est toujours placée sous la conduite de M. Philippe Bardet, Directeur et de Marc Gendre, Vice-Directeur. Le premier nommé coordonne le secteur marketing qui est composé de Mesdames Laure Rousseau et Lucie Monney ainsi que de M. Philippe Gremaud. Cette structure sera appelée à être renforcée en 2016.

Au niveau du secteur qualité, placé sous l'égide du Vice-Directeur, le travail se répartit entre Messieurs Thierry Bize, Christophe Magne ainsi que Jean-Louis Andrey qui travaille depuis l'année dernière à 60 %.

Le secrétariat est assuré par Mesdames Christine Grandjean et Corinne Berbiers chacune occupant un poste à 80 %. Cette dernière a décidé de quitter l'entreprise au début de l'année 2016. La comptabilité est tenue par Mesdames Magali Vuichard et Sandy Uldry.

Cette équipe motivée entend poursuivre son travail de promotion et de défense du Gruyère AOP pour l'année 2016.

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 2016

Pour l'avenir, l'Interprofession du Gruyère entend positionner le Gruyère AOP comme une marque forte sur les différents marchés sur lesquels ce fromage prend place.

- **Quantité.** L'Interprofession va poursuivre sa ligne d'une gestion stricte des volumes adaptés aux possibilités de ventes. La filière devra observer si les décisions prises en automne sont suffisantes pour avoir des stocks conformes aux possibilités d'absorption du marché.

- **Qualité.** Le contrôle de la qualité et de la fabrication du Gruyère AOP est un souci quotidien. L'application des nouveaux schémas qualité, entrés en vigueur l'année dernière, sera maintenue afin de garantir la production d'un Gruyère AOP d'excellente qualité à base de lait cru.

- **Rentabilité.** Tout sera entrepris afin que le Gruyère AOP apporte, dans une situation économique incertaine, la meilleure rentabilité possible aux différents acteurs. C'est la raison pour laquelle la filière a fait le choix du maintien des prix et d'une gestion encore renforcée des quantités.

- **Valeur pour le client.** Les efforts promotionnels seront encore accrus en 2016 pour garantir une traçabilité mais surtout un goût unique au Gruyère AOP. Le positionnement de la marque « Le Gruyère AOP Switzerland » sera soutenu par les démarches tant politiques que juridiques afin de trouver une place adéquate sur le marché.

- **Formation.** A tous les niveaux, du producteur à l'affineur en passant par le fromager, tout sera mis en œuvre pour garantir la meilleure formation possible afin d'assurer un avenir à la production du Gruyère AOP dans ses caractéristiques traditionnelles et artisanales. Le cahier des charges et le guide des bonnes pratiques feront partie intégrante de tous les niveaux de formations.

- **Fiabilité et avenir des acteurs de l'Interprofession du Gruyère.** La filière poursuivra dans sa vision afin que chaque groupe, mais surtout chaque entité, reste indépendante pour garantir un avenir serein, ainsi que l'emploi lié à la filière. L'intégration verticale n'est pas une option, et aucun groupe ne doit prendre la place d'un autre.

- **Communication.** La communication globale reste l'apanage de la direction et de la présidence.

Dans toute décision, l'Interprofession doit prendre une optique propre à garantir un avenir positif à la filière pour le long terme. Elle aura le souci de veiller sur l'évolution politique des différents dossiers agricoles et de protection des marques, que ce soit au niveau national ou international.

Sur cette base, et dans le difficile contexte économique actuel, l'Interprofession du Gruyère entend relever les défis du futur pour retrouver un niveau de vente optimal pour le Gruyère AOP.



Récapitulation de la répartition du potentiel total de production de Gruyère AOP par fromagerie et par canton pour l'année 2016 (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	13'296'549	51.83	84	302'551	30.25	4	13'599'100	51.25	184'110	35.48	30	13'783'210	50.98	114
VD	7'214'263	28.12	41	285'107	28.50	3*	7'499'370	28.03	313'598	60.43	20	7'812'968	28.59	62
NE	2'555'433	9.96	15	86'325	8.63	1	2'641'758	9.90				2'641'758	9.73	15
JU	637'546	2.49	3	131'115	13.11	1	768'661	2.83				768'661	2.78	3
JUBE + al. 1	774'452	3.02	6	87'104	8.71	1	861'556	3.22	21'203	4.09	3	882'759	3.23	9
BE	753'840	2.94	9	108'046	10.80	1	861'886	3.20				861'886	3.14	9
Autres cantons	422'044	1.65	6				422'044	1.57				422'044	1.55	6
Totaux	25'654'127	100	164	1'000'248	100	11*	26'654'375	100	518'911	100	53	27'173'286	100	218

* 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.