

LE GRUYÈRE®
SWITZERLAND 

No 50 - Juin 2020

L'oiseau



Rapport annuel **2019**
de l'Interprofession du Gruyère



© Petter Backlund

SOMMAIRE

- 03 MESSAGE DU PRÉSIDENT
- 04 SITUATION GÉNÉRALE
- 06 GESTION DES QUANTITÉS
- 07 EVOLUTION DU MARCHÉ
- 08 DOSSIERS AOP ET DÉFENSE DE LA MARQUE AU NIVEAU INTERNATIONAL
- 09 QUALITÉ DU GRUYÈRE AOP
- 11 DISTINCTIONS POUR LE GRUYÈRE AOP LORS DE CONCOURS NATIONAUX ET INTERNATIONAUX
- 15 REMISE DES DISTINCTIONS DE L'INTERPROFESSION DU GRUYÈRE
- 18 MARKETING
- 24 MANIFESTATIONS 2019
- 26 ORGANES DE L'INTERPROFESSION DU GRUYÈRE
- 29 COMITÉ DE L'INTERPROFESSION DU GRUYÈRE
- 30 PERSPECTIVES 2020

Photos de couverture

Martial Rod et Didier Bovet, médaillés d'or de la remise des distinctions de l'Interprofession du Gruyère
© Dany Schaer

GRAPHIQUES

- 04 RÉPARTITION DE LA CONSOMMATION DE GRUYÈRE AOP PENDANT L'ANNÉE 2019
- 05 VENTES MENSUELLES 2019 EN SUISSE ET À L'EXPORTATION
- 06 PRODUCTION TOTALE 2000-2019
- 07 COMPARAISON DES VENTES
- 10 COMPARAISON DE LA QUALITÉ SELON L'ANNÉE CIVILE
- 18 COMPARAISON DE LA PRODUCTION (MARQUES CASÉINE)
- 19 VENTES 2018-2019
- 20 COMPARAISON DES EXPORTATIONS ANNUELLES DE GRUYÈRE AOP
- 21 COMPARAISON DES EXPORTATIONS DE GRUYÈRE AOP DE JANVIER À MARS
- 26 COMPARAISON DE L'ÉVOLUTION DES STOCKS (FIN MARS 2020)
- 28 COMPARAISON DE L'ÉVOLUTION DES STOCKS SANS ALPAGE (FIN MARS 2020)
- 28 COMPARAISON DE LA PRODUCTION ALPAGE (MARQUES DE CASÉINE)
- 30 RÉPARTITION DU POTENTIEL TOTAL DE PRODUCTION DE GRUYÈRE AOP PAR FROMAGERIE ET PAR CANTON POUR L'ANNÉE 2020

www.gruyere.com

Impressum

Editeur: Interprofession du Gruyère
Place de la gare, CP 12, CH - 1663 Pringy
interprofession@gruyere.com
www.gruyere.com

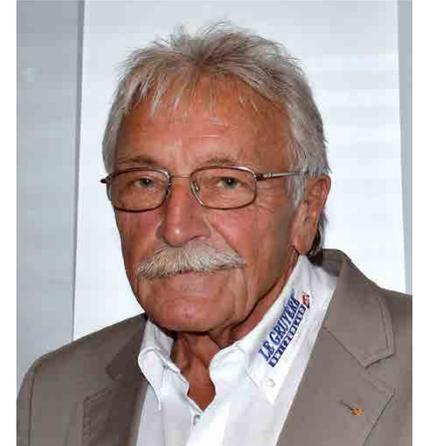
Rédaction:
Interprofession du Gruyère
Tirage: 2'800 exemplaires

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

Graphisme:
Effet-i-media bepbep@bluewin.ch
Imprimé en Suisse



© Petter Backlund



Message du **Président**

Comme vous pouvez le lire dans cette édition de l'oiseau, nous avons terminé l'année 2019 avec succès.

Le bouclage annuel est un coup d'œil dans le rétroviseur.

Avec les chiffres et les faits effectifs de l'année passée, nous pouvons, nous devons tirer le bilan et nous poser ces questions en permanence :

- Qu'est-ce que nous pouvons faire mieux ?
- Qu'est-ce qui va changer ?
- Que fait la concurrence ?
- Sommes-nous correctement orientés marché-consommateurs ?

Pendant que j'écris ces lignes, j'ai du temps, beaucoup de temps parce que je suis confiné à la maison comme beaucoup de personnes de ma génération. Du temps pour lire et pour réfléchir.

Je me pose aussi des questions lors du bilan après neuf ans en tant que président de l'Interprofession du Gruyère.

- Est-ce que mon message est compris ?
- Est-ce que ma vision de l'avenir est durable ?
- Est-ce que mon orientation marché-consommateurs est juste ?
- Comment fonctionnent les autres Interprofessions ?
- Est-ce que ma façon de diriger est acceptée ?

Lors de mon premier message en 2012, j'avais écrit : « La meilleure façon de s'armer contre les mauvaises surprises est d'être en permanence préparé à celles-ci. » Personne n'a été préparé à la mauvaise surprise Covid-19 qui touchera l'économie mondiale.

Nous ne connaissons pas encore les conséquences sur les chaînes logistiques et les marchés d'exportation.

L'histoire nous apprend que notre Suisse et notre Gruyère AOP ont survécu à beaucoup de périodes dramatiques depuis 1115.

La peur est mauvaise conseillère !

Je suis rassuré, parce que notre Gruyère AOP est :

- un produit unique
- une Marque forte
- très fort sur le marché domestique
- bien établi dans les marchés d'export
- porté par une organisation indépendante et fonctionnelle

Cette crise nous rendra plus forts, à condition que nous restions unis.

J'attends de chacun de nos 2250 membres, producteurs de lait, fromagers et affineurs qu'ils tirent avec conviction à la corde « Gruyère AOP », évidemment tous dans la même direction !

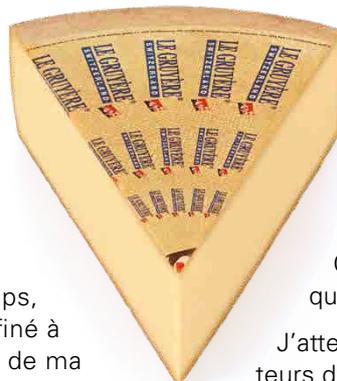
Lors de sa dernière assemblée des délégués du 6 juin 2011, mon prédécesseur et Président d'Honneur Pierre Dubois a terminé son discours d'adieu avec la phrase suivante :

« Pour finir, j'aimerais me servir d'une parole historique que j'emprunterai à un président américain, John Fitzgerald Kennedy, qui, à Berlin-ouest, s'est exclamé : « Ich bin ein Berliner ! » et moi de proclamer : « Je suis un Gruyère AOC ! »

Prenons Pierre Dubois pour exemple

« Je suis un Gruyère AOP Switzerland ! »

Oswald Kessler
Président de l'IPG





Situation générale

Au moment d'écrire le rapport annuel 2019, il est difficile de faire fi de la situation qui prévaut à la fin du mois de mars avec la pandémie du Covid-19. Alors que les signaux étaient au vert concernant les perspectives de ventes tant en Suisse qu'à l'étranger, l'économie mondiale a été mise au ralenti en un mois par ce virus. Il est toutefois nécessaire, et c'est le propre d'un rapport annuel, de faire un tour d'horizon de l'année passée avec en perspective cette maxime qui a toute son acuité aujourd'hui : « rien n'est jamais acquis ».

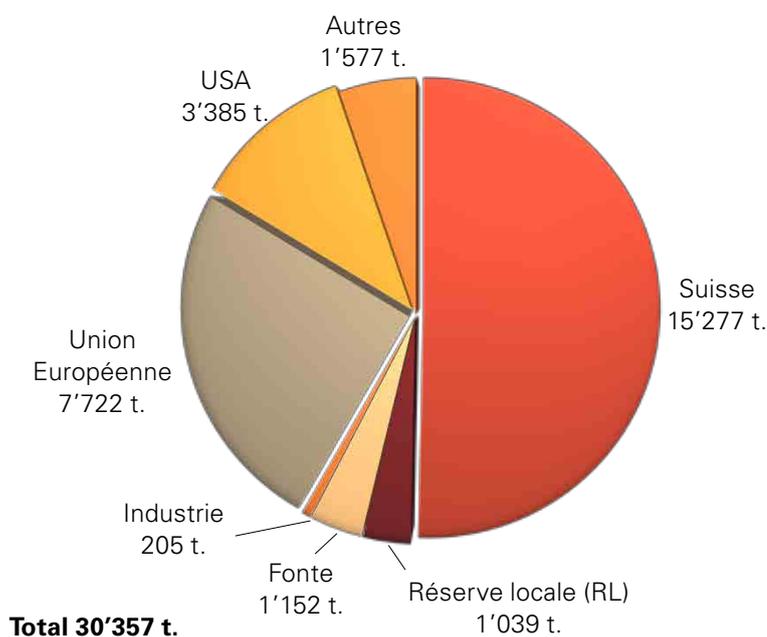
Ainsi, en se reportant au début de l'année 2019, période qui paraît très loin aux vues des préoccupations actuelles, les instances de l'Interprofession avaient suivi les principes de l'évolution des quantités basées sur l'ouverture de nouvelles fromageries et de compléments accordés à la filière. La quantité de base de chaque fromagerie se voyait être augmentée linéairement de 1%. En sus, l'ancienne liste d'attente était définitivement fermée par l'attribution de l'équivalent de 5'000 kilos de lait en Gruyère AOP par dossier. In fine, la nouvelle fromagerie de Ropraz accueillait la quantité attribuée à la société de laiterie de Vulliens. Ainsi, c'est un peu plus de 31'000 tonnes de Gruyère AOP et Gruyère d'Alpage AOP qui ont été mises en production en 2019.

Ce volume en constante progression démontre l'intérêt du consommateur pour ce noble fromage. En outre, cette augmentation ne s'est jamais faite au détriment du prix, bien au contraire. L'excellente consommation observée tout au long de l'année a permis d'avoir des stocks maintenus à un niveau très bas. Ainsi, au début 2020, il a été décidé l'augmentation globale des prix pour la première fois depuis 2013. Ceci en réponse à l'augmentation des charges que chaque entreprise a connue pendant ces 6 dernières années.

Cette bonne situation est due à une consommation soutenue tant en Suisse qu'à l'étranger. Même si on observe une légère diminution dans les chiffres globaux de ventes hors du pays, elle n'est due principalement qu'à un léger tassement dans les deux principaux pays d'exportation que sont l'Allemagne et les Etats-Unis. Toutefois, il faut noter que les chiffres d'exportation 2019 se classent au 2^e rang depuis que le Gruyère AOP est exporté.

Grâce à sa bonne image et à son excellente qualité, reflet du travail professionnel de toute la filière, le Gruyère AOP est l'un des fromages les plus appréciés. Les résultats constants dans les concours internationaux le démontrent. En effet, le World Cheese Award qui s'est déroulé début 2020 a vu le fromage de la famille Spycher de Fritzenhaus gagner la première place.

Répartition de la consommation de Gruyère AOP pendant l'année 2019 en tonnes





Cette excellence globale est de la partie grâce entre autres au système d'encouragement à la qualité qui a comme point d'orgue la taxation systématique mensuelle effectuée sur toutes les fromageries depuis que l'AOP a été reconnue. Ce système reprenait une bonne démarche initiée par l'Union Suisse de Commerce de Fromage (USF). Sur cette base, il a été possible d'honorer les meilleurs résultats portant sur 5 ans lors d'une belle soirée d'octobre au sein du Centre de formation de Grangeneuve. Les moyennes globales de cet évènement quinquennal sont en hausse. Le meilleur résultat en fromagerie obtenu par le site de Corcelles-le-Jorat sous la responsabilité de M. Bovet avec une moyenne de 19.87 est à saluer à sa juste valeur. A ce brillant travail d'artisan, on peut associer le premier alpage, soit celui de la Moësetz, exploité par M. Rod, mais également toute la filière dont la diversité en fait sa richesse. En effet, les différents panels nationaux et internationaux, qu'ils soient composés de professionnels ou de consommateurs lambdas, reconnaissent l'excellent niveau du Gruyère AOP. A ce titre, c'est un grand honneur de voir que ce fromage est reconnu comme plat officiel des principaux cantons de la zone du Gruyère AOP, soit Fribourg, Vaud et Neuchâtel.

Un tel produit et un niveau de qualité au top rejaillissent inmanquablement sur la notoriété. Il est ainsi possible de construire un marketing et une promotion capables de faire évoluer la consommation dans une courbe positive. Ainsi,

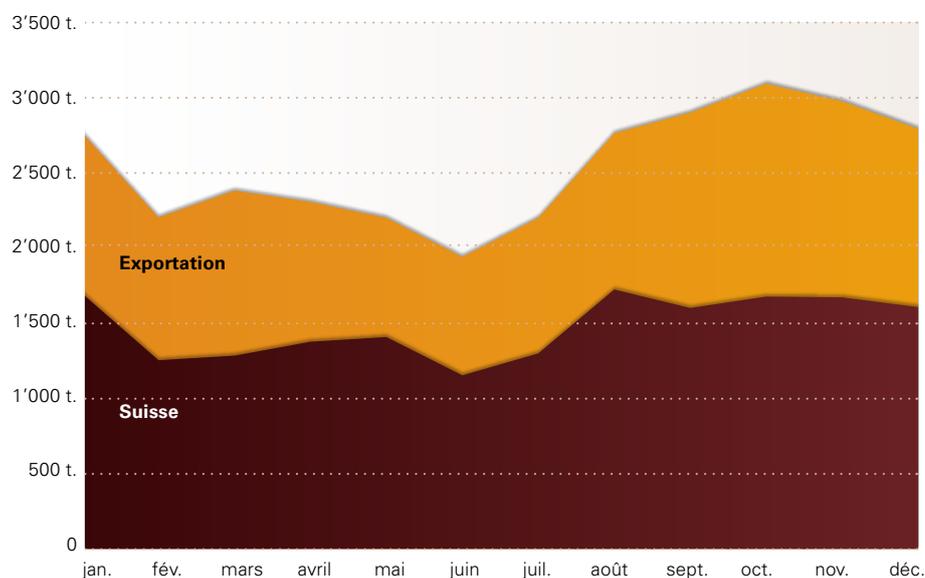
le Gruyère AOP a été de la partie dans de nombreuses manifestations ou visible à maintes occasions. Les détails sur cet engagement se retrouvent au chapitre spécifique du marketing. A noter toutefois les présences au bord des stades d'athlétisme, par exemple lors d'Athletissima ou de la Weltklasse, le long des pistes de la coupe du Monde de ski de fond tant en Suisse qu'à l'étranger ou encore lors des Gruyère European Curling Championship. En 2019, le dessert estival a été la participation dans et aux alentours de la Fête des Vignerons à Vevey.

Les évènements de ce début d'année 2020 prouvent que les pages positives peuvent se tourner rapidement. Par contre, ces acquis basés sur une longue tradition sont assurément un gage pour croire en l'avenir. Mais il est aussi évident que des périodes plus difficiles peuvent provoquer certaines réflexions. C'est dans cette perspective que la filière a lancé une étude sur son fonctionnement à l'automne 2019. 20 ans après la création et l'entrée en force dans l'activité totale de l'Interprofession, il y a lieu de relever les atouts et les problèmes liés au travail effectué. C'est véritablement le 1^{er} mai 1999, date de la fin de l'USF que l'IPG a pris ses fonctions à un moment où chacun pensait que c'était le saut dans l'inconnu et même peut-être un grand plongeon dans le vide. Deux décennies plus tard, les quantités ont augmenté grâce au volume vendu à l'étranger et au maintien des parts du marché en Suisse. De plus, le prix du fromage est à un niveau qui

permet de payer mensuellement l'un des prix du lait le plus haut de Suisse voire du monde, ceci tout en permettant à tous les échelons de la filière d'avoir un revenu décent. L'investissement est toujours bien présent avec des renouvellements dans les caves des marchands, des constructions et des rénovations dans les fromageries et des fermes neuves prenant place à travers les campagnes.

Mais ce n'est pas en se satisfaisant de ce résultat que l'on garantit l'avenir. Il faut tout entreprendre pour que les successeurs à la tête de cette institution puissent écrire des mots similaires en 2039.

Ventes mensuelles 2019 en tonnes





Gestion des quantités

La méthode stricte de la gestion des quantités repose depuis 2015 sur le système 3/9. Ce système est analysé constamment afin de savoir s'il y a lieu d'apporter certaines modifications. Dans le même temps, il a été mis en place un système de gestion et d'alerte plus détaillé d'observation du marché. Ce cockpit permet d'avoir une vision en temps réel de l'évolution des stocks, de la production, des ventes effectives et surtout des perspectives des marchés à moyen terme. Sur cette base, il est ainsi possible d'avoir une appréciation plus fine des quantités à produire.

Les marchés du Gruyère AOP Traditionnel, du Gruyère AOP Bio ainsi que du Gruyère d'Alpage AOP, sont traités de manière distincte tout en ayant une vision globale de la production.

Le volume attribué en 2019 a été, selon la planification donnée il y a plusieurs années, augmenté de 1 % au niveau du Gruyère AOP Traditionnel et du Gruyère AOP Bio. Toutes les fromageries ont vu leur quota de base obtenir une nouvelle référence correspondant au 101 % de la quantité précédente.

C'est ainsi qu'environ 30'500 tonnes ont été mises en production l'année dernière dans lesquelles sont comprises quelque 97 tonnes de diminution qualitative. Sur ce volume, in fine, ont été produites 30'200 tonnes, soit le 99 %. Comme annoncé précédemment, une nouvelle fromagerie s'est vu attribuer une nouvelle quantité de Gruyère AOP en référence au principe décidé en 2012.

Pour le Gruyère d'Alpage AOP, les 3% temporaires accordés en 2019 ont été attribués sur la base de conditions qualitatives et du potentiel fromager de l'alpage. Ceux-ci ont été octroyés définitivement aux différents sites concernés. C'est ainsi que 562 tonnes ont été mises en production pour un volume total effectif produit de 533 tonnes. La différence s'explique surtout par les aléas de la nature et du climat qui n'ont pas permis de produire la totalité du potentiel possible.

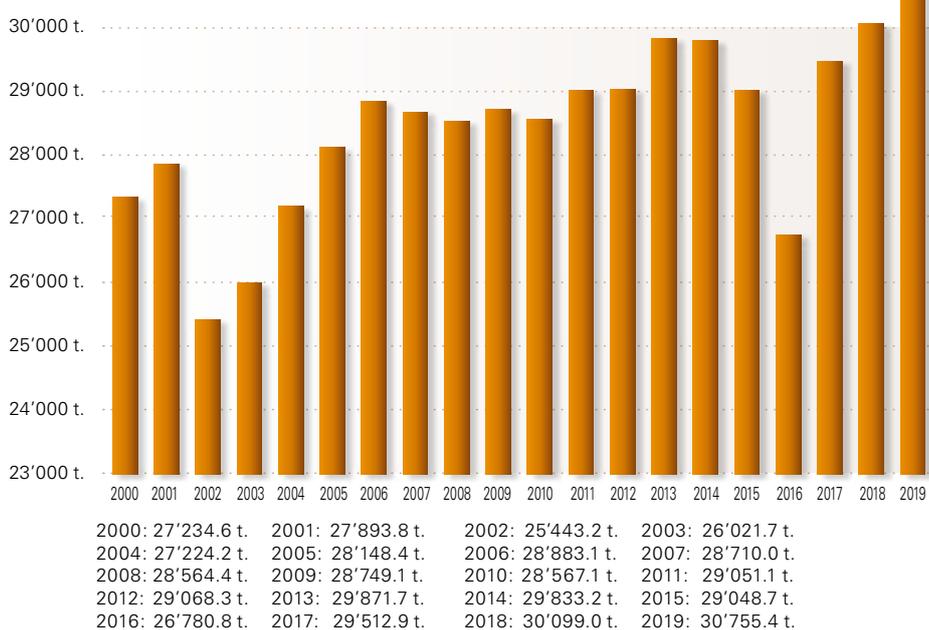
La bonne situation des stocks et le respect strict des quantités individuelles permettent d'envisager

une année 2020 reposant sur les mêmes bases de quantités globales.

Le Gruyère AOP Bio fait par contre l'objet d'une analyse plus approfondie. En effet, tout au long de l'année 2019, il a manqué de fromages dans ce segment de marché. Une étude a été menée auprès des différents sites afin de voir s'il existait un potentiel d'augmentation avec les producteurs existants ou avec de nouveaux producteurs et s'il y avait dans les fromageries de Gruyère AOP Traditionnel, un potentiel de mettre en service une cuve bio. Fort de cette réflexion, il a été décidé en fin d'année 2019 d'attribuer pour l'année 2020 quelque 170 tonnes supplémentaires avec une nouvelle cuve dans une fromagerie existante soit aux Sagnettes. De plus, pour 2022, une nouvelle production bio interviendrait à Châtel-St-Denis. Ainsi, la quantité de Gruyère AOP Bio doit passer de 1'143 tonnes à 1'300 tonnes pour 2020.

Dans le cadre des réflexions tant pour le Gruyère AOP Bio, que pour le Gruyère AOP Traditionnel, les instances de l'Interprofession sont conscientes qu'il y a lieu de mettre en place une étude plus large pour les années futures, à partir de 2022. Il s'agit de donner un cadre relativement précis du potentiel de l'évolution des quantités dans les différentes régions et dans les différents segments de production et de mise en valeur du Gruyère AOP.

Production totale 2000-2019 en tonnes





Evolution du marché

Comme cité en préambule, la consommation du Gruyère AOP a connu en 2019 un nouveau record de consommation après celui de 2018, avec quelque 30'357 tonnes vendues. Ce chiffre est encourageant tant en Suisse qu'à l'étranger même si, hors de notre pays, l'année 2019 a été légèrement inférieure à la précédente. Il est réjouissant de constater que la consommation est restée soutenue tout au long de l'année.

Sur la quantité totale, c'est plus de 16'300 tonnes qui prennent place dans les différents magasins de la Suisse. Ceci, autant dans la grande distribution que dans les échoppes plus spécialisées. Le Gruyère AOP reste le premier fromage suisse vendu sur le sol national malgré une constante augmentation des importations ainsi que la concurrence de fromages du même type fabriqués dans d'autres régions du pays. Si la notoriété du Gruyère AOP est très grande, il y a lieu de maintenir un investissement marketing important en Suisse pour que les consommateurs actuels et futurs lui restent fidèles.

Comme mentionné dans la gestion des quantités, les volumes vendus de Gruyère AOP Bio sont en augmentation et il a été difficile d'approvisionner véritablement la demande durant l'année 2019. C'est la raison pour laquelle des augmentations notables dans ce segment ont été octroyées pour 2020.

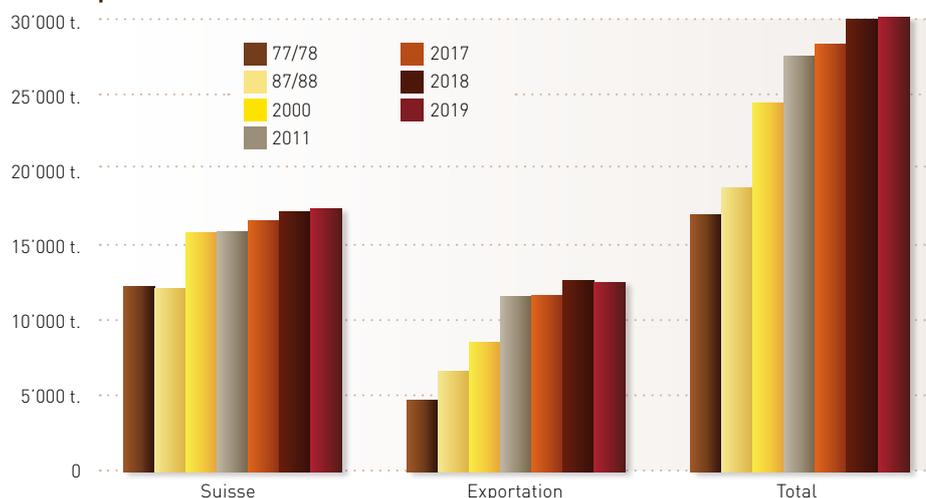
Les marchés étrangers montraient un léger recul par rapport à 2018, même si le niveau reste élevé. Les Etats-Unis

restent le numéro un avec 3'385 tonnes. L'Allemagne vient juste derrière avec 3'160 tonnes. Les autres pays comme la France, le Benelux et l'Angleterre connaissent des chiffres réjouissants malgré quelques aléas de leur marché propre. Maintenant que le Brexit est définitivement décidé, il y aura lieu d'analyser comment les volumes vont évoluer en Grande-Bretagne. Il est rassurant de constater que la Suisse a d'ores et déjà conclu des accords avec ce pays pour permettre aux marchandises de continuer à y circuler. Le Gruyère AOP poursuit de bonnes ventes dans de nouveaux pays tels que la Scandinavie au sens large et plus particulièrement en Suède où l'Interprofession a décidé d'investir des montants marketing plus importants, liés, entre autres, au sponsoring du ski de fond, du curling et de l'athlétisme.

Le Gruyère AOP doit rester bien présent dans les différents pays à travers le monde. Actuellement, il est vendu dans 55 pays, ce qui permet le cas échéant de compenser un certain recul dans l'une ou l'autre contrée par une évolution positive dans d'autres régions. Pour poursuivre le positionnement du Gruyère AOP, il est important que la marque et le nom « Gruyère » soient défendus sur tous les continents. C'est une des tâches importantes de l'Interprofession, qui est soutenue en cela par la Confédération. Il est aussi primordial que toute activité marketing ainsi que l'étiquetage sur le front de vente s'appliquent clairement avec la marque *Le Gruyère AOP Switzerland*. Il faut ici remercier les différents acteurs de la vente qui utilisent à bon escient cette marque dans l'intérêt bien compris de la filière dans son entier.

Il y a lieu de veiller également à ce que les différentes normes sanitaires ou de limitation de transport n'entravent pas les possibilités de vente du Gruyère AOP. L'Interprofession compte sur l'appui des différentes instances cantonales et nationales pour faciliter l'exportation du fromage dans les différentes régions d'Europe et du monde. Cet aspect est vital pour une évolution sereine du marché du Gruyère AOP. C'est grâce à ce travail coordonné que la filière pourra poursuivre sa progression.

Comparaison des ventes en tonnes





Dossiers AOP et **Défense de la marque** au niveau international

La défense du nom Gruyère au plan national et international est une tâche importante, voire primordiale pour la filière. En tout temps, le consommateur doit savoir ce qu'il achète sous le nom Gruyère. À ce niveau, il s'agit du respect du travail qu'effectuent quotidiennement les producteurs, fromagers et affineurs qui se conforment aux directives du Cahier des charges contrôlées par l'Organisme Intercantonal de Certification, OIC. Ce document entériné en 2001 définit clairement la traçabilité qui permet d'identifier chaque meule produite. Par ce biais, on sait exactement quelle fromagerie se trouve derrière la meule, mais en plus quel producteur a livré son lait pour sa fabrication, ce qui est un atout important pour toute la filière. L'Interprofession remercie chaque préemballeur qui permet une identification du produit.

Afin de renforcer la confiance du consommateur, il est aussi primordial que les contrôles publics confirment cet important travail. L'Interprofession demande qu'une coordination plus forte ait lieu entre les organes de contrôles tant cantonaux que fédéraux avec les organismes de certification et les différents collaborateurs de l'Interprofession. A ce titre, elle salue l'acceptation par les 2 chambres de la motion Géraldine Savary, Conseillère aux Etats et Présidente de l'Association des AOP-IGP. Cette proposition permet d'introduire des agents de vigilance sous la forme de personnel assermenté et payé par les Interprofessions aptes à intervenir dans les entreprises là où des fraudes sont soupçonnées. Par exemple, il y a matière à enquêter si une société vend plus de Gruyère AOP qu'elle en achète. Ces personnes ne sont pas une concurrence pour les instances de contrôles publiques, mais viendront en soutien de celles-ci dans l'intérêt du consommateur et de sa santé. L'Interprofession ainsi que les différentes filières AOP et IGP attendent que le Conseil Fédéral mette rapidement en œuvre une loi d'application pour que ces agents de vigilance puissent exercer leur contrôle. C'est ainsi que l'article 182 de la Loi sur l'agriculture connaîtra enfin une première application bienvenue.

Tant au niveau national qu'international, l'Interprofession du Gruyère fait tout pour protéger le nom Gruyère dans toutes

les contrées du monde. Sur plusieurs dossiers, elle agit de concert avec son homologue français du Gruyère IGP ainsi qu'avec l'Instance gouvernementale française, l'Institut National pour les Appellations d'Origine (INAO). Ce travail s'effectue également en coordination avec l'Office Fédérale de l'Agriculture et l'Institut National pour la Protection Intellectuelle. Il est à relever que l'OFAG soutient financièrement certaines démarches juridiques de défense ou de dépôt de la marque.

A chaque occasion où l'on constate, soit sur le marché, soit dans différentes foires, l'utilisation fallacieuse du nom Gruyère, une démarche juridique est entreprise pour la faire cesser. A ce jour, bien des démarches ont été couronnées de succès et l'on peut penser que l'utilisation usurpée du nom Gruyère connaît une certaine régression à travers le monde, ce qui est une bonne chose pour le consommateur d'ici et d'ailleurs.

Dans son travail de défense du nom, l'Interprofession du Gruyère peut s'appuyer sur l'organisation internationale OriGIn qui défend la protection des indications géographiques à travers le monde ainsi que sur l'Association suisse pour la protection des AOP-IGP. (Switzerland Cheese Marketing) SCM joue également un rôle non négligeable en signalant les cas de mauvaise utilisation et aussi par l'application de contrat de licence. L'Interprofession du Gruyère est intervenue auprès des instances fédérales afin de les rendre attentives au fait que, lors de la conclusion d'accords bilatéraux, la protection des indications géographiques et plus particulièrement le nom Gruyère soient réglés de la meilleure manière possible. A ce titre, le projet d'accord actuellement en discussion avec les pays du Mercosur n'est pas satisfaisant quant à la forme de protection du nom Gruyère. Une fois les détails connus sur ce point, l'Interprofession posera ses exigences concernant la présence ou non du nom dans l'accord final.

Comme pour toute entreprise active sur le marché international, le succès à la vente ne peut reposer que sur une protection claire et sans failles du nom sous lequel le produit est vendu, soit le Gruyère AOP. C'est bien cette démarche qui a été initiée en 1992 par la signature de la charte du Gruyère.



Qualité du Gruyère AOP

Taxations et contrôles

Conformément aux 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. C'est la base de la traçabilité sans faille liée à la marque en caséine. Chaque meule est ainsi contrôlée précisément préalablement à sa mise en marché. Une première appréciation qualitative est effectuée aux environs de 3 mois lorsque l'affineur prend en charge le produit à la sortie des caves de la fromagerie. La taxation s'effectue, elle, par une Commission composée d'un taxateur de l'Interprofession du Gruyère et d'un co-expert issu des fromagers en exercice. La procédure peut être soumise à un recours, soit un nouvel examen par une Commission de recours composée de 2 représentants affineurs et d'un fromager. Son résultat est alors irrévocable. Cette façon de procéder garantit l'objectivité nécessaire à l'observation qualitative du Gruyère AOP vendu sur le marché. Avant sa sortie définitive des caves, le Gruyère AOP subit une dernière appréciation qui est effectuée par l'affineur-vendeur.

Ce processus garantit au Gruyère AOP et au Gruyère d'Alpage AOP une qualité sans faille pour la joie des consommateurs de tous horizons. Cet aspect est encouragé par l'Interprofession du Gruyère par le versement des primes de qualité qui ont atteint environ 5.6 millions de francs. Ce soutien à la qualité fait également l'objet d'une promotion certes honorifique, mais combien importante pour chacun, que ce soit au niveau de la société de fromagerie, du fromager ou encore des affineurs. Il s'agit du concours sur 5 ans qui récompense la meilleure taxation pendant cette période. Le 2 octobre a été l'occasion de fêter ces excellents résultats au sein du centre de formation de Grangeneuve. La

filère a pu ainsi récompenser les lauréats avec l'obtention du titre suprême à la fromagerie de Corcelles-le-Jorat par l'intermédiaire de son fromager, Didier Bovet et pour le Gruyère d'Alpage AOP, à l'alpage de la Moësettaz, exploité par Martial Rod. Le détail de cette manifestation a été retracé dans l'oiseau n°48. Ce haut niveau de qualité rejaillit également sur toute la production puisque le Gruyère AOP est régulièrement honoré dans les différents concours à travers le monde.

Dans le détail, au niveau de la production annuelle 2019, le taux de IB est resté très faible. Ainsi, la règle qui veut que l'application et l'encouragement à la qualité soient faits sans consensus porte ses fruits : 98% des meules de fromagerie ont été classées en qualité IA alors que la proportion de 19 et + est à 64%. Sur 27 recours par rapport à la taxation, 15 ont été acceptés. Pour la production de Gruyère d'Alpage AOP où les conditions climatiques jouent un rôle plus important, la qualité est également de la partie avec proportionnellement un peu plus de IB, ce qui est compréhensible pour cette spécialité. Toutefois, le 92.1% a été classé en IA avec 67.6% de 19 et +.

Cette excellence est à mettre sur le compte du travail professionnel de chacun, de la production laitière à l'affinage en passant par la transformation fromagère. Cet engagement quotidien est également encouragé par les différents organes de conseil, Caséi, Arqha ou Agroscope. Il est également nécessaire que la formation poursuive sa tâche, afin que les générations futures aient toujours l'envie d'assurer la diversité des goûts dans des structures d'indépendants au service de la qualité et de la tradition.

Dans l'idée de conserver l'authenticité des spécialités nationales, l'Interprofession du Gruyère participe activement à la mise en place de Liebefeld Culture AG avec comme stratégie le déménagement de cette structure dans les plus brefs délais à Posieux, Grangeneuve.



Analyses chimiques

Teneur en eau et matière grasse

Les contrôles systématiques sont effectués sur chaque lot concernant la composition chimique. 16 analyses ont fait l'objet de recours, 12 ont été acceptés.

Il faut relever que les contrôles portent sur plus de 2'000 lots annuellement. Le respect des teneurs liées au Cahier des charges s'effectue sur une moyenne de 6 mois. L'objectif assigné à ces contrôles est globalement rempli.

Analyses spécifiques

L'Interprofession procède à des analyses liées à la qualité hygiénique et bactériologique du fromage. En 2019, le contrôle de l'absence de produit pathogène a été poursuivi. Il a confirmé que les mesures mises en place permettent de garantir la conformité du Gruyère AOP mis dans le commerce par rapport aux prescriptions légales en la matière. C'est important pour

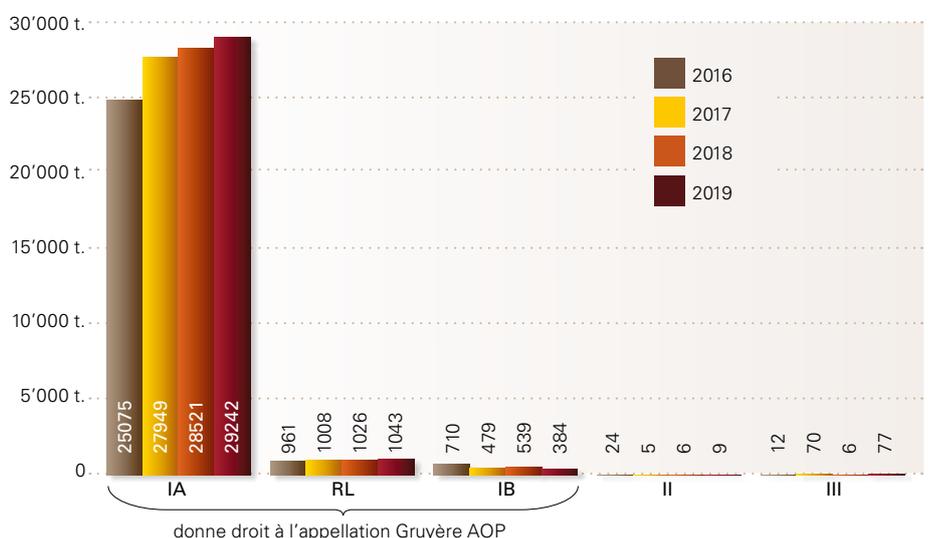
le consommateur d'être assuré que le Gruyère AOP qu'il achète est un produit sans aucun additif, naturellement sans lactose et sans gluten.

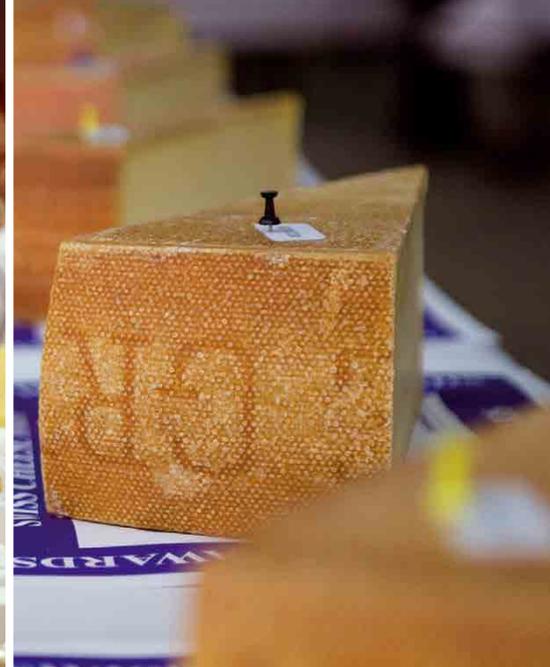
A ce titre, la filière relève la bonne collaboration qui règne, chacun dans sa sphère de compétences, avec les différents organes de contrôles.

Commission qualité

Comme mentionné 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 sur un site. Cette façon de fonctionner garantit une saine évolution du Gruyère AOP.

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.

Mondial du Fromage et des Produits laitiers, Tours, France, 2 juin 2019

Cette manifestation a réuni 200 exposants de 15 nationalités différentes du 2 au 4 juin 2019 à Tours en France.

Près de 950 fromages et produits laitiers ont été présentés au concours du lundi 2 juin 2019, organisé dans le cadre de cette manifestation.

Médaille d'Or avec mention « Super Gold »

Fromagerie Moléson SA, avec Le Gruyère AOP Vieux Suisse Moléson 18 mois, affiné par Fromages Gruyère SA, Bulle

Médaille d'Or avec mention « Super Gold »

Fromages Spielhofer SA, avec Le Gruyère AOP 8 mois, affiné par Mifroma SA, Ursy

International Cheese Awards 2019, Nantwich, Angleterre, 30 et 31 juillet 2019

Cette année encore, le Gruyère AOP a décroché des médailles lors de ce grand concours international.

Dans la catégorie : Spécialité fromagère – fromage à pâte dure - Gruyère AOP

Or

Vincent Tyrode, Fromagerie de l'Auberson, affiné par Margot Fromages SA, Yverdon-les-Bains

Bronze

Gilbert Golay, Fromagerie de Penthérez, affiné par Margot Fromages SA, Yverdon-les-Bains

Dans la catégorie : Spécialité fromagère – fromage à pâte dure

Argent

Philippe Geinoz, Fromagerie des Sagnettes, affiné par Margot Fromages SA, Yverdon-les-Bains

Dans la catégorie : Fromage à pâte dure au lait cru – Gruyère AOP

Argent

Gilbert Golay, Fromagerie de Penthérez, affiné par Margot Fromages SA, Yverdon-les-Bains

Bronze

Vincent Tyrode, Fromagerie de l'Auberson, affiné par Margot Fromages SA, Yverdon-les-Bains



Dans la catégorie : Fromage à pâte dure au lait cru

Argent

Christophe Suchet, Fromagerie Bonnefontaine, affiné par Lustenberger & Dürst SA, Cham

Dans la catégorie : Fromage à pâte dure

Argent

Adrian Tinguely, Fromagerie la Côte-aux-Fées, affiné par Margot Fromages SA, Yverdon-les-Bains

Très fortement recommandé

Vincent Tyrode, Fromagerie de l'Auberson, affiné par Margot Fromages SA, Yverdon-les-Bains

Dans la catégorie : Meilleur fromage suisse – Gruyère AOP Or

Christophe Suchet, Fromagerie Bonnefontaine, affiné par Lustenberger & Dürst SA, Cham

Argent

Vincent Tyrode, Fromagerie de l'Auberson, affiné par Margot Fromages SA, Yverdon-les-Bains

Dans la catégorie : Revendeur de fromage à pâte dure au lait cru

Argent

Jean-Marie Dunand, Fromagerie Le Crêt, affiné par Fromage Gruyère SA, Bulle

Dans la catégorie : Revendeur du meilleur Gruyère AOP Or

Jean-Marie Dunand, Fromagerie Le Crêt, affiné par Fromage Gruyère SA, Bulle

Concours Suisse des produits du terroir, Delémont, 28 et 29 septembre 2019

Plusieurs médailles ont été décernées en l'honneur du Gruyère AOP lors du Concours Suisse des produits du terroir qui a eu lieu le week-end du 28 septembre 2019.

L'objectif du Concours Suisse des produits du terroir est de nouer des contacts directs entre producteurs et consommateurs.

Médailles d'Or

Le Gruyère AOP

Fromagerie d'Echarlens, Frédéric Pasquier, affiné par Mifroma SA, Ursy

Fromagerie de L'Auberson, Vincent Tyrode affiné par Margot Fromages SA, Yverdon-les-Bains

Fromagerie Moléson SA, Michel Grossrieder affiné par Fromage Gruyère SA, Bulle

Mélange fondue Bio

Fromagerie d'Echarlens, Frédéric Pasquier

Fondue moitié-moitié

Fromagerie Friesenheid, Louis-Alexandre Yerly

Médailles d'Argent

Le Gruyère AOP

Fromagerie de Grandcour, Jean-Daniel Jaeggi, affiné par Fromco SA, Moudon

Le Gruyère AOP Bio

Fromagerie des Moulins, Pierre Buchillier, affiné par Fromco SA, Moudon

Mélange fondue

Fromagerie d'Echarlens, Frédéric Pasquier

Fromagerie de Sommentier, Erich Hunkeler

Fromagerie Moléson SA, Michel Grossrieder

Médailles de Bronze

Le Gruyère AOP

Fromagerie de Sommentier, Erich Hunkeler, affiné par Fromage Gruyère SA, Bulle

Fromagerie de Pomy, Christophe Cujean, affiné par Mifroma SA, Ursy

Le Gruyère d'Alpage AOP

Alpage Tissiniva, Jacques Ruffieux, affiné par Coopérative fribourgeoise des producteurs de fromages d'Alpage, Charmey



World Cheese Awards

Concours de fromages d'alpage de l'OLMA, Saint-Gall, 11 octobre 2019

Comme chaque année se déroule le concours des fromagers d'alpage à l'OLMA, la grande foire de Saint-Gall.

Le Gruyère d'Alpage AOP de Nicolas Brodard, Alpage La Guignarde, Corbières, a obtenu le 2^{ème} prix dans la catégorie fromage à pâte dure.

Ce fromage est affiné par la Coopérative fribourgeoise des producteurs de fromages d'Alpage.

Le Gruyère d'Alpage AOP de Philippe et Michaël Ruffieux, Alpage Varvalanna, Val de Charmey, a obtenu le 6^{ème} prix dans la catégorie fromage à pâte dure.

Ce fromage est affiné par la Coopérative fribourgeoise des producteurs de fromages d'Alpage.

Le Gruyère d'Alpage AOP de Christian Bourquenoud, Alpage Le Creux, Intyamon, a obtenu un diplôme dans la catégorie fromage à pâte dure.

Ce fromage est affiné par la Coopérative fribourgeoise des producteurs de fromages d'Alpage.

World Cheese Awards, Bergame, Italie, 18 au 19 octobre 2019

Le Gruyère AOP a remporté diverses médailles lors de ce grand concours international.

Best Le Gruyère Cheese Trophy

Franz Jungo, Fromagerie Strauss, pour son Gruyère AOP affiné par Cremo Von Mühlennen SA, Fribourg/Guin

Médailles « Super Gold »

Franz Jungo, Fromagerie Strauss, pour son Gruyère AOP affiné par Cremo Von Mühlennen SA, Fribourg/Guin

Philippe Dénervaud, Fromagerie Villaz-St-Pierre, pour son Gruyère AOP affiné par Fromco SA, Moudon

Philippe Geinoz, Fromagerie Les Sagnettes, pour son Gruyère AOP affiné par Margot Fromages SA, Yverdon (2 médailles)

Médailles d'Or

Franz Jungo, Fromagerie Strauss, pour son Gruyère AOP affiné par Cremo Von Mühlennen SA, Fribourg/Guin

Alexandre Guex, Fromagerie de Châtonnaye, pour son Gruyère AOP affiné par Cremo Von Mühlennen SA, Fribourg/Guin (2 médailles)

Adrian Scheiddegger, Fromagerie de Niedermuhren, pour son Gruyère AOP affiné par Cremo Von Mühlennen SA, Fribourg/Guin

La Fromagerie Cremo, pour son Gruyère AOP affiné par Fromage Gruyère SA, Bulle

Gérald Raboud, Fromagerie de Courgenay, pour son Gruyère AOP affiné par Fromco SA, Moudon

Etienne Aebischer, Fromagerie de Montricher, pour son Gruyère AOP affiné par Fromco SA, Moudon

Adrien Pagnier, Fromagerie Les Bayards-Duo Vallon, pour son Gruyère AOP affiné par Fromco SA, Moudon

Médailles d'Argent

Daniel Rohrbach, Fromagerie de Develier, pour son Gruyère AOP affiné par Emmi SA, Kirchberg

Olivier Bongard, Fromagerie de Düdingen, pour son Gruyère AOP affiné par Cremo Von Mühlennen SA, Fribourg/Guin

Markus Sturny, Fromagerie de Lanthen, pour son Gruyère AOP affiné par Cremo Von Mühlennen SA, Fribourg (2 médailles)

Adrian Scheiddegger, Fromagerie de Niedermuhren, pour son Gruyère AOP affiné par Cremo Von Mühlennen SA, Fribourg/Guin, (2 médailles)



Les fromages d'excellence par le Conseil d'Etat fribourgeois



Le fromage d'excellence du canton de Neuchâtel



Le fromage d'excellence par le Conseil d'Etat vaudois

La Fromagerie Cremo, pour son Gruyère AOP affiné par Fromage Gruyère SA, Bulle

Médailles de Bronze

Adrian Scheiddegger, Fromagerie de Niedermuhren, pour son Gruyère AOP affiné par Cremo Von Mühlennen SA, Fribourg/Guin

Olivier Bongard, Fromagerie de Düdingen, pour son Gruyère AOP affiné par Cremo Von Mühlennen SA, Fribourg/Guin

Philippe Geinoz, Fromagerie Les Sagnettes, pour son Gruyère AOP affiné par Margot Fromages SA, Yverdon

Mondial de la Fondue, Tartegnin, 16 novembre 2019

Samedi 16 novembre 2019 s'est déroulé le Mondial de la Fondue dans le petit village vaudois de Tartegnin.

Cette année les champions sont:

Jean-Mathieu Baer, d'Etagnières (VD), maître d'enseignement professionnel à Lausanne et son fils Florian Baer de Troistorrens (VS), Champions du Monde / Catégorie Professionnels

Christian Maillardet et Daniel Villard de Rolle, La Côte (VD), Champions du Monde / Catégorie Amateurs

Le fromage d'excellence du canton de Neuchâtel

L'Interprofession du Gruyère félicite Adrien Pagnier pour sa distinction octroyée par le canton de Neuchâtel. Son Gruyère AOP de la fromagerie des Bayards et affiné par Fromco SA à Moudon est nommé Fromage d'excellence pour l'année 2019/2020.



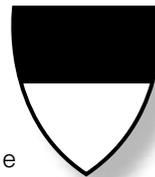
Le fromage d'excellence par le Conseil d'Etat vaudois

L'Interprofession du Gruyère se réjouit que le Conseil d'Etat vaudois ait choisi comme fromage d'excellence pour l'année 2020 le Gruyère AOP de la fromagerie de Montricher élaboré par Etienne Aebischer et affiné par Fromco SA à Moudon. Ce Gruyère AOP prendra place lors des manifestations officielles du Conseil d'Etat vaudois.



Les fromages d'excellence par le Conseil d'Etat fribourgeois

L'Interprofession du Gruyère se réjouit que le Conseil d'Etat fribourgeois ait choisi comme fromage d'excellence pour l'année 2020 le Gruyère AOP de la fromagerie de Billens élaboré par Bernard Oberson et affiné par Mifroma SA à Ursy. Ce concours où le fromager de Neyruz Philippe Pasquier a été honoré pour son Vacherin fribourgeois AOP a été organisé conjointement avec l'Interprofession du Vacherin fribourgeois.





Remise des distinctions de l'Interprofession du Gruyère

Le 2 octobre 2019, l'Interprofession du Gruyère (IPG) a honoré à Grangeneuve, dans ce lieu de formation par excellence, ses meilleurs fabricants de Gruyère AOP et de Gruyère d'Alpage AOP de ces 5 dernières années.

Les fromagers de Gruyère AOP



Médailles d'or

Didier Bovet (19.87) Fromagerie de Corcelles-le-Jorat affiné par Mifroma SA

Frédéric Pasquier (19.69) Fromagerie d'Echarlens affiné par Mifroma SA

Alexandre Guex (19.65) Fromagerie de Châtonnaye affiné par Cremo Von-Mühlhelen SA

Frédéric Pasquier (19.55) Fromagerie d'Echarlens BIO affiné par Mifroma SA

Jean-Marie Dunand (19.51) Fromagerie du Crêt affiné par Fromage Gruyère SA

Pierre Reist (19.44) Fromagerie de Lugnorre affiné par Milka AG et Emmi AG

Gaël Niquille (19.42) Fromagerie de Grangeneuve affiné par Fromage Gruyère SA

Etienne Aebischer (19.41) Fromagerie de Montricher affiné par Fromco SA

René Pernet (19.39) Fromagerie de Peney-le-Jorat affiné par Fromco SA



Médailles d'argent

Christen Blaise (19.37) Fromagerie de la Joux-du-Plâne affiné par Fromco SA

Adrien Pagnier (19.36) Fromagerie des Bayards affiné par Fromco SA

Benoît Déforel (19.36) Fromagerie de Sâles affiné par Mifroma SA

Gilbert Golay (19.33) Fromagerie de Penthérez affiné par Margot Fromages SA

Jean-Jacques Clément (19.32) Fromagerie de Moudon et fromagerie du Jaun affiné par Fromco SA et Fromage Gruyère SA

Erich Hunkeler (19.31) Fromagerie de Sommentier affiné par Fromage Gruyère SA

Bernard Oberson (19.29) Fromagerie de Billens affiné par Mifroma SA

Pierre-Alain Uldry (19.29) Fromagerie de Pont-la-Ville affiné par Mifroma SA

Vincent Gapany (19.29) Fromagerie de Rueyres-Treyfayes affiné par Fromage Gruyère SA



Les fromagers et les représentants de leur société de fromagerie qui ont reçu une médaille d'or



Les fromagers et les représentants de leur société de fromagerie qui ont reçu une médaille d'argent



Médailles de bronze

Emmanuel Piller (19.28) Fromagerie de Semsales affiné par Fromage Gruyère SA

Philippe Dénervaud (19.28) Fromagerie de Villaz-St-Pierre affiné par Fromco SA

Jean-Claude Carrel (19.27) Fromagerie de Villargiroud affiné par Fromage Gruyère SA

Olivier Habegger (19.23) Fromagerie de Brenles-Chesalles-Sarzens affiné par Fromco SA

Nicolas Schmoutz (19.23) Fromagerie de Mézières affiné par Fromco SA

Benoît Kolly (19.23) Fromagerie du Mouret affiné par Milka AG et Emmi AG

Alain Cardinaux (19.22) Fromagerie Aeschlenberg affiné par Fromage Gruyère SA

Jean-Paul Favre (19.22) Fromagerie La Sionge affiné par Fromage Gruyère SA

Gérard Equey (19.20) Fromagerie de Vuisternens-devant-Romont affiné par Mifroma SA

Gérald Raboud (19.20) Fromagerie de Courgenay affiné par Fromco SA

Gérald Clément (19.20) Fromagerie de Praroman et Fromagerie de Prez-vers-Noréaz affiné par Fromage Gruyère SA et Intercheese AG



Les fromagers et les représentants de leur société de fromagerie qui ont reçu une médaille de bronze

Diplômes

Claude Kolly (19.18) Fromagerie de Rossens affiné par Mifroma SA

Marc-André Girardin (19.17) Fromagerie de Bière affiné par Fromco SA

Serge Jeanmonod (19.17) Fromagerie de la Côte-aux-Fées affiné par Margot Fromages SA

Dominique Caille (19.15) Fromagerie de Romanens affiné par Mifroma SA

Jean-Daniel Jaeggi (19.11) Fromagerie de Grandcour affiné par Fromco SA

Olivier Philipona (19.10) Fromagerie de Vuadens affiné par Mifroma SA

Vincent Tyrode (19.09) Fromagerie de L'Auberson affiné par Margot Fromages SA

Stéphane Menoud (19.09) Fromagerie des Chaux affiné par Mifroma SA

Nicolas Charrière (19.08) Fromagerie de Vuisternens-en-Ogoz affiné par Mifroma SA

Franz Jungo (19.08) Fromagerie de Strauss affiné par Cremo Von-Mühlénen SA

Silvio Kaeser (19.05) Fromagerie de Charmey affiné par Lustenberg & Dürst AG

Philippe Favre (19.05) Fromagerie de Vaulruz affiné par Fromage Gruyère SA

Alexandre Schaller (19.04) Fromagerie de Villarimboud affiné par Fromco SA

Dominique Descloux (19.02) Fromagerie de Cottens affiné par Mifroma SA

Daniel Maurer (19.02) Fromagerie de Chézard-St-Martin BIO affiné par Milka AG et Emmi AG

Michel Grossrieder (19.02) Fromagerie de Moléson SA Orsonnens affiné par Fromage Gruyère SA

Jérôme Raemy (19.02) Fromagerie d'Autigny affiné par Fromage Gruyère SA

Daniel Rohrbach (19.01) Fromagerie de Develier BIO affiné par Emmi AG

Yvan Dénervaud (19.01) Fromagerie de Villarzel affiné par Fromco SA

Charles Magne (19.01) Fromagerie de Vuarrens affiné par Fromco SA



Les fromagers et les représentants de leur société de fromagerie qui ont reçu un diplôme.

Les fromagers de Gruyère d'Alpage AOP



Médailles d'or

Martial Rod (19.63) Alpage La Moësettaz affiné par Fromage Gruyère SA

Marcel Progin (19.54) Alpage Gros-Plané affiné par Mifroma SA

Pierre & Yvan Brodard (19.49) Alpage Grenerêts-Carratoleyre affiné par Mifroma SA



Médailles d'argent

Christophe Esseiva (19.39) Alpage Brenleires-Crosets affiné par Fromage Gruyère SA

Jacques Ruffieux (19.37) Alpage Tissiniva affiné par la Coopérative fribourgeoise des producteurs de fromages d'Alpage

Nicolas Brodard (19.30) Alpage La Guignarde affiné par la Coopérative fribourgeoise des producteurs de fromages d'Alpage



Médailles de bronze

Cédric & Hugo Pradervand (19.29) Alpage La Givrine affiné par Fromage Gruyère SA

Daniel Bühler (19.25) Alpage Twanbergli affiné par Milka AG et Emmi AG

Samuel & Philippe Dupasquier (19.24) Alpage Le Lity affiné par la Coopérative fribourgeoise des producteurs de fromages d'Alpage



Les alpagistes qui ont reçu une distinction

Diplômes

Christian Bourquenoud (19.22) Alpage Le Creux affiné par la Coopérative fribourgeoise des producteurs de fromages d'Alpage

Christian & Pierre Boschung (19.21) Alpage En Chenau affiné par Fromage Gruyère SA

Société Menoud-Mesot-Vial (19.21) Alpage Le Grand Boutavent affiné par Fromco SA

Freddy & Stéphane Charrière (19.16) Alpage Parc-es-Fayes affiné par Fromage Gruyère SA

Maurice Bapst (19.16) Alpage Vacheresse-Liti affiné par la Coopérative fribourgeoise des producteurs de fromages d'Alpage

Nicolas Remy (19.10) Alpage Les 2^{ème} Groins affiné par la Coopérative fribourgeoise des producteurs de fromages d'Alpage

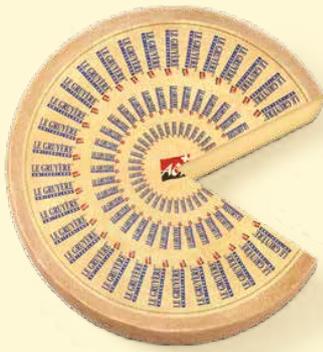
Philippe & Michaël Ruffieux (19.05) Alpage Varvalanna affiné par la Coopérative fribourgeoise des producteurs de fromages d'Alpage

Hans Koenig (19.03) Alpage La Vatia d'Avau affiné par la Coopérative fribourgeoise des producteurs de fromages d'Alpage

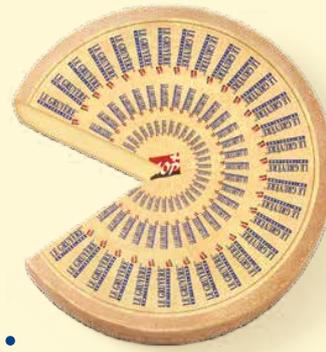
Béat Piller (19.01) Alpage Vounetz affiné par la Coopérative fribourgeoise des producteurs de fromages d'Alpage

Emmanuel et Patrick Mauron (19.01) Alpage Gros Caudon Les Guedères affiné par Fromage Gruyère SA





**Aussi
pour les
bavards.**



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



Suisse. Naturellement.



Notre Fromage Suisse. 

www.fromagesuisse.ch

Marketing

Maintenir une qualité exceptionnelle, préserver un prix de vente convenable, conserver pour le moins les parts de marché en Suisse, les augmenter à l'étranger, ce sont là les objectifs du marketing de l'Interprofession du Gruyère. Cette stratégie marketing repose sur les points suivants :

- La maîtrise stricte de la gestion des quantités
- La gestion de la qualité conformément aux dispositions du cahier des charges
- L'assurance de la rentabilité
- La valeur pour le client
- L'encouragement et le soutien des ventes du Gruyère AOP au plan national et international
- La défense de la marque Le Gruyère AOP

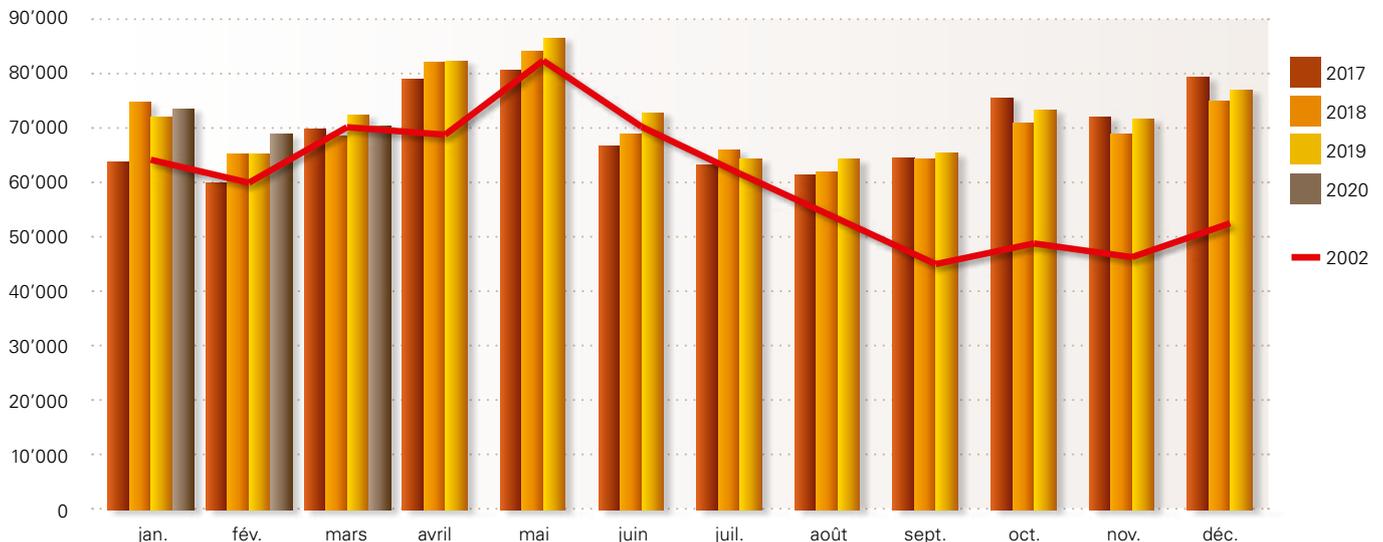
L'Interprofession montre que le Gruyère AOP a une âme et qu'il y a un rapport émotionnel entre ce noble fromage, la filière et les consommateurs. Les activités sont axées sur la qualité, la proximité de la fabrication, la production artisanale du Gruyère AOP et le savoir-faire de toute la filière en respectant la mission suivante :

- L'AOP est le fil rouge.
- L'histoire, le maintien des traditions, la production régionale et l'être humain sont les points forts de la promotion.
- Le produit doit toujours être au centre de la communication.
- C'est le goût qui fait vendre le Gruyère AOP.

Les meilleurs ambassadeurs sont toujours les acteurs de la filière. C'est la raison pour laquelle il est important

Comparaison de la production (marques de caséine)

Nbre de meules



qu'à tous les niveaux, chacun mette en avant la marque "Le Gruyère AOP Switzerland" en respectant le guide des bonnes pratiques marketing définissant le rôle de chacun: producteur, fromager, affineur et administration de l'Interprofession. Cela permet de garantir le bon positionnement du Gruyère AOP en tant que produit de marque à valeur ajoutée.

Sur le plan national, la publicité a été activée au travers de la TV dans les différentes régions de la Suisse. Le Gruyère AOP a été vu lors des informations télévisées, les prévisions météo, en affichage extérieur et également dans les salles de cinéma. La présence a été renforcée au niveau des réseaux sociaux et sur internet. Afin de renouveler le slogan « Le goût des Suisses depuis 1115 », un pitch d'agence a été formulé pour consolider la notoriété auprès des consommateurs au travers d'une nouvelle campagne initiée. Réunissant la décision des membres de la commission marketing, une nouvelle agence a été choisie qui déploiera ses effets dans la deuxième partie 2020.

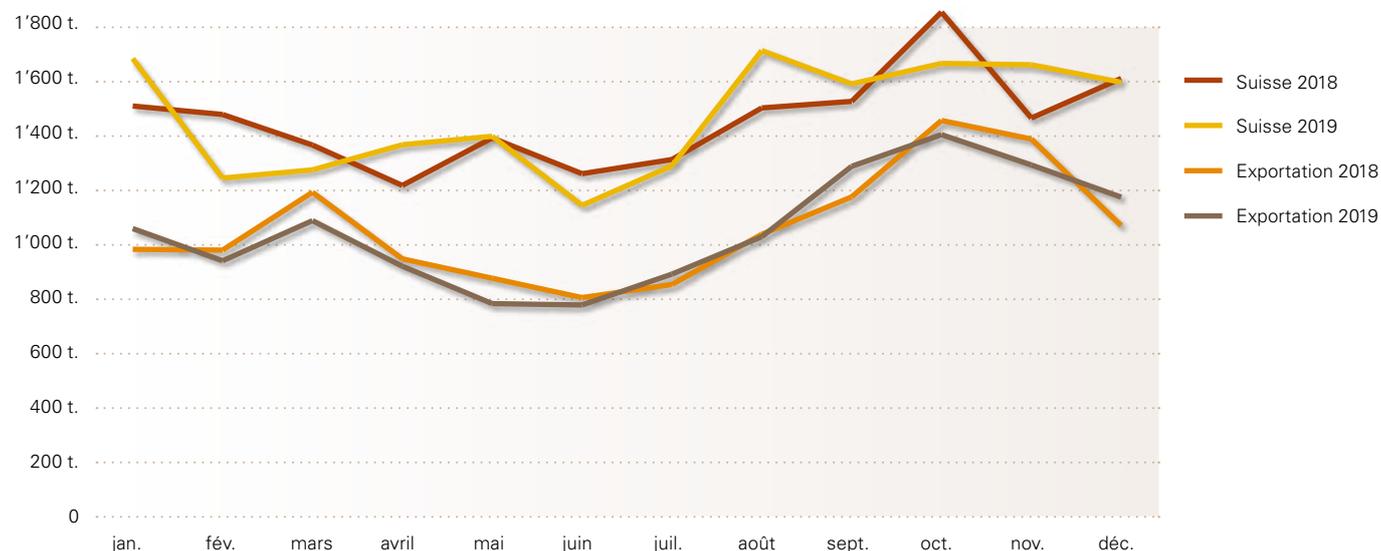
Le Gruyère AOP a marqué sa présence, en coordination avec l'Association pour la promotion des AOP-IGP et Switzerland Cheese Marketing (SCM), lors des foires promotionnelles telles que la MUBA, la LUGA, la BEA, la Foire du Valais, l'OLMA, Le Slow Food Market, les Automnales, le Food Expo à Berne ou encore le Salon des Goûts et Terroir de Bulle. Quelque 3,8 tonnes de Gruyère AOP de toutes déclinaisons et 3 tonnes de mélanges fondue composés d'au moins 50% de Gruyère AOP y ont été vendues. Les fromagers de la filière sont régulièrement impliqués dans des manifestations locales afin de faire déguster les différents affinages du Gruyère AOP, du Gruyère AOP Bio et du Gruyère d'Alpage AOP. Le contact avec le consommateur étant le plus important, les activités de dégustation dans le commerce de détail ont été maintenues, avec un accent sur le marché suisse alémanique. Le Gruyère AOP a été mis à l'honneur par Gastro Vaud et Gastro Fribourg lors de 2 manifestations liées à la fondue. Ce mets a aussi connu son point d'orgue

avec le Mondial de la Fondue à Tartegnin où professionnels et amateurs se sont affrontés dans la bonne humeur pour trouver le meilleur mélange, lequel doit en tout cas contenir 50% de Gruyère AOP.

La présence promotionnelle en Suisse a vu la mise en avant scénique remarquée de ce noble fromage lors de l'événement phare de l'été 2019, la Fête des Vignerons. En collaboration avec la Confrérie du Gruyère, cette découverte du produit durant l'été veveysan a encore été renforcée par le chalet de fabrication qui fait découvrir au consommateur l'élaboration du Gruyère AOP et les règles liées au Cahier des charges. Afin d'augmenter la visibilité nationale de la marque, le Gruyère AOP a également été associé aux différentes activités de la Fédération des jeunesses cantonales vaudoises, au Paléo Festival de Nyon ou encore au Zermatt Unplugged, en faisant le régal des festivaliers avec la Hot Fondue. La collaboration entre Zermatt et le Gruyère AOP permet à chaque visiteur d'utiliser des bus électriques sur le site touristique aux couleurs du Gruyère AOP marquant ainsi l'esprit des visiteurs internationaux. Un soutien sous forme de produit a été attribué aux demandes scolaires lors d'organisations de camps de ski ou autres activités afin de sensibiliser les jeunes consommateurs au goût unique du Gruyère AOP. Dans ce cadre, la collaboration initiée avec les écoles de Marly a été un franc succès. Il y a lieu également de relever qu'au sein de la démarche commune, menée avec le Vacherin Mont d'Or AOP, l'Etivaz AOP et la marque de qualité viticole Terravin, soutenue par l'Etat de Vaud, il est possible de présenter ces différents produits traditionnels de qualité dans les différentes écoles hôtelières et ainsi de les faire découvrir aux élèves issus du monde entier.

Dans le cadre de la collaboration vin-fromage, il y a lieu de relever le soutien au Mondial du Chasselas et la participation active au concours de Bruxelles qui s'est tenu à Aigle durant l'été.

Ventes 2018-2019 en tonnes



Sur le plan international, l'Interprofession investit des moyens conséquents à l'étranger avec le soutien des fonds de la Confédération liés à sa coopération avec Switzerland Cheese Marketing (SCM) dans les pays antennes. Ces régions sont soutenues par une structure dédiée à la promotion des fromages de Suisse.

En France, malgré une forte concurrence, les volumes de Gruyère AOP ont légèrement progressé de +0,5%, avec un volume total de 1'595 tonnes. La pression promotionnelle est intense. Un nombre important d'activités de dégustations et de promotions sont réalisées sur le marché aussi bien en grande distribution que chez les détaillants-fromagers. Les activités sur le terrain ont permis de mettre en place de la Publicité sur le Lieu de Vente (PLV) spécifique ainsi que des kits de dégustation dans plus de 600 hypermarchés. Sur le réseau traditionnel, les animations-dégustations réalisées ont mis en avant Le Gruyère AOP dans les crémeries. La communication associant médias classiques et médias digitaux permet d'obtenir un maximum de contacts et d'accroître l'acte d'achat. Le Gruyère AOP a également été présent lors de manifestations grand public, telles que le Salon de l'Agriculture, le Salon des AOP-IGP de Bourg-en-Bresse, les Rencontres AOP de Cambremer, la foire aux vins et fromages d'Antony, le salon gastronomique Saveurs à Paris, ainsi que le salon Monte-Carlo Gastronomie.



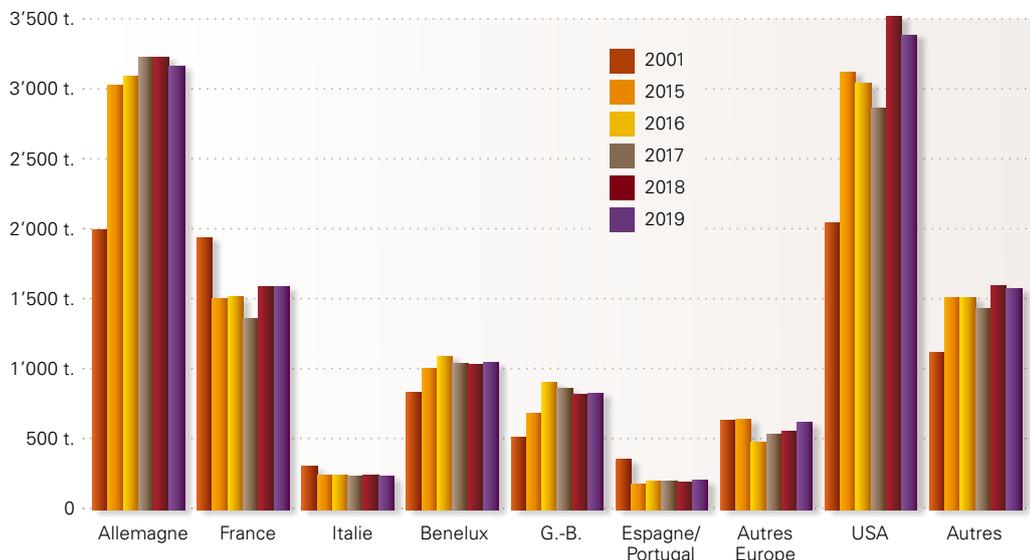
Highlight 2019 : L'édition 2019 du Mois du Gruyère AOP

En octobre, le Gruyère AOP a été la star des fromages chez 115 crémiers-fromagers à Paris et en région pendant un mois. Le Gruyère AOP Réserve et Le Gruyère d'Alpage AOP étaient proposés à la dégustation. En complément, des triporteurs et une camionnette Citroën vintage aux couleurs du Gruyère AOP ont proposé des dégustations.

En Allemagne, le marché du fromage dans son ensemble n'a pu enregistrer de croissance, ni en valeur ni en volume. Pour autant, l'Allemagne reste de loin le plus grand marché de l'Union Européenne pour le Gruyère AOP. En revanche et malgré d'importants efforts de promotion, la marque a dû enregistrer une baisse de 64 tonnes sur un total de 3'160 tonnes. Le nombre de «Käsetheken», point de vente de fromages à la coupe, diminue annuellement, alors que le nombre de fromages suisses augmente, offrant une grande variété de fromages moins onéreux. La disponibilité du Gruyère AOP est maintenue, voire augmentée dans une concurrence accrue afin de déclencher un acte d'achat supplémentaire par le biais de promotions. Mensuellement, plus de 3'500 points de vente sont visités pour la mise en place de mesures de soutien, distribuant ainsi brochures de recettes et assurant la mise en place de concours pour transmettre les informations et les valeurs importantes de la marque. Les promotions respectives sont largement annoncées dans les médias sociaux, les bannières de sites web et reprises par la presse spécialisée. La marque touche plus de 65,3 millions de lectrices et lecteurs intéressés dans les titres alimentaires sélectionnés en fonction du pouvoir d'achat.

Le Gruyère AOP a pu ravir les visiteurs de la Coupe du monde FIS de ski de fond à Oberstdorf et Dresde en janvier. Dans le domaine de la nourriture et des boissons, personne ne peut se passer de l'Anuga. Le plus grand salon professionnel du monde est le lieu de rencontre le plus important pour le Gruyère AOP qui a présenté et fait déguster ses différents affinages, ainsi que du Gruyère AOP, du Gruyère AOP Bio et du Gruyère d'Alpage AOP pour les visiteurs internationaux. Dans les foires grand public, le Gruyère AOP est l'hôte de la « Grüne Woche » à Berlin à la fin janvier.

Comparaison des exportations annuelles de Gruyère AOP en tonnes



Total 2001:	9'775	dont UE	6'608
Total 2002:	9'303	dont UE	6'064
Total 2003:	9'407	dont UE	5'948
Total 2004:	10'280	dont UE	6'147
Total 2005:	10'600	dont UE	6'794
Total 2006:	11'186	dont UE	6'719
Total 2007:	10'886	dont UE	6'917
Total 2008:	11'779	dont UE	7'205
Total 2009:	10'974	dont UE	7'346
Total 2010:	11'967	dont UE	7'501
Total 2011:	11'670	dont UE	7'673
Total 2012:	11'527	dont UE	7'568
Total 2013:	12'207	dont UE	7'757
Total 2014:	12'376	dont UE	8'063
Total 2015:	11'956	dont UE	7'307
Total 2016:	12'106	dont UE	7'551
Total 2017:	11'787	dont UE	7'480
Total 2018:	12'800	dont UE	7'689
Total 2019:	12'684	dont UE	7'722

Highlight 2019 : Foodboom Traveller

La plateforme alimentaire en ligne "Foodboom Traveller", connaît actuellement le plus grand succès dans la communauté lifestyle & gastronomie. Une coopération fructueuse menée avec l'influenceur Hannes Arendholz autour du Gruyère AOP, combinée à une campagne numérique lors des salons professionnels a généré plus de 2,3 millions d'impressions et la vidéo de la campagne enregistre plus de 560'000 vues sur Instagram.

Au Benelux, les volumes du Gruyère AOP importés ont augmenté d'environ 1% en 2019. Depuis 2013, le Gruyère AOP est le fromage de Suisse le plus consommé au Benelux. En Belgique, le marché total du fromage récupère du volume après 2 années de contraction. Les Pays-Bas s'ouvrent lentement aux fromages étrangers. Le Grand-Duché de Luxembourg est un marché qui se distingue par un pouvoir d'achat très largement au-dessus de la moyenne européenne, et une grande affinité avec le Gruyère AOP.

La marque soutient la demande de la grande distribution par des dégustations et des annonces dans les magazines des enseignes. Le réseau des crèmeries renforce le positionnement du Gruyère AOP pour faire découvrir les différentes variétés d'affinage et le Gruyère AOP Bio : chaque samedi en Belgique a lieu une animation dans une boutique différente qui demande aux crémiers de disposer de trois types de Gruyère AOP. D'autre part, la marque est présente sur la foire professionnelle des Pays-Bas (Vakbeurs Foodspecialiteiten) à Utrecht, ainsi qu'au marché de Noël à Liège avec un chalet suisse dédié à la fondue au Gruyère AOP.

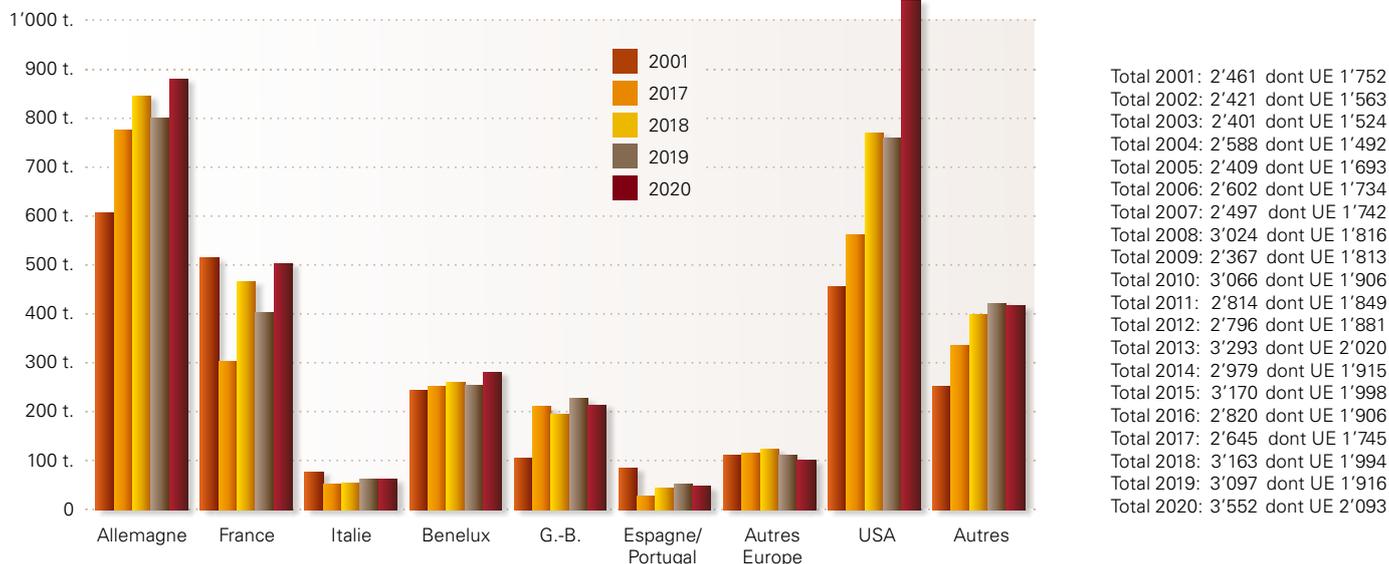
Highlight 2019 : Chefs belges doublement étoilés, ambassadeurs du Gruyère AOP

L'interprofession construit une stratégie de communication du Gruyère AOP sur la transmission du savoir-faire, des va-

leurs et du goût. Ce territoire de communication positionne le Gruyère AOP comme un produit naturellement premium, gastronomique, situé très haut sur l'échelle du goût. En septembre, deux chefs belges doublement étoilés ont été conviés à Gruyères. Lionel Rigolet (Comme chez Soi**, Bruxelles) et Viki Geunes ('t Zilte**, Anvers). Les chefs sont venus accompagnés de quatre journalistes issus des trois pays du Benelux. Pour cette presse lifestyle & gastronomie, la découverte de l'univers du Gruyère AOP au travers du regard des chefs, permet un angle d'attaque supplémentaire et inédit pour leurs lecteurs. Retombées presse dans De Morgen Magazine, Foodies Magazine, Plus Magazine et Tendances.

La Grande-Bretagne connaît une situation économique difficile avec le Brexit. L'interprofession poursuit son travail de positionnement du Gruyère AOP en tant que fromage suisse pouvant s'apprêter sous toutes les formes culinaires. La promotion est ciblée pour faire du Gruyère AOP le leader des fromages suisses visant à rendre le produit attractif pour le consommateur final, mais aussi à être présent dans la grande distribution. La tendance des consommateurs britanniques à réduire leur consommation de viande devrait s'avérer bénéfique pour le marché du Gruyère AOP, car les consommateurs se montrent ouverts à remplacer la viande par du fromage dans les plats cuisinés. La présence du Gruyère AOP repose sur une sélection de foires grand public et professionnelles. Il s'agit de toucher les consommateurs dans un contexte bien différent que celui des points de vente et de dynamiser l'image du Gruyère AOP au Royaume-Uni, y compris en Écosse et en Irlande. La connaissance des spécificités du Gruyère AOP est diffusée auprès des prescripteurs, en particulier les professionnels de la distribution par des formations et des informations auprès de la presse spécialisée ainsi que des réseaux sociaux.

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



En Italie, dans un marché du fromage stable, le Gruyère AOP a perdu -1 % par rapport à l'année précédente. Le Gruyère AOP mène des actions de co-marketing avec le produit phare en Italie, l'Emmentaler. Un nombre important de promotions dans 186 points de vente a été mis en place pour inciter les consommateurs à acheter le Gruyère AOP dans les hypermarchés. Plus de 130 actions commerciales ont été mises en œuvre dans 3'806 points de vente à l'échelle nationale, pour couvrir massivement les zones de vente les plus performantes, comme les régions du nord et du centre. En termes de concurrence, le défi le plus important est la présence des spécialités fromagères locales en concurrence directe avec le Gruyère AOP. La sensibilisation pour la marque est soutenue par une communication numérique, des messages sur Facebook et Instagram, meilleurs médias pour communiquer avec une cible gourmande, également lors de la participation aux foires de Cheese 2019, Forme et Artigiano in Fiera.

En Espagne, le Gruyère AOP reste le fromage suisse le plus consommé avec 298 tonnes. Avec plus de 200'000 contacts annuels, l'Interprofession soutient un programme de dégustation dans les supermarchés, les hypermarchés et le commerce traditionnel. La marque est présente lors des événements gastronomiques, le Salón de Gourmets en avril avec plus de 96'000 visiteurs. Des actions continues soutiennent le Gruyère AOP dans la presse écrite et sur les réseaux sociaux.

Au Portugal, la participation au European Cross Country de Lisbonne en décembre met en avant la dégustation du Gruyère AOP dans la zone VIP.

Les efforts promotionnels et les activités marketing ne permettent pas d'augmenter les ventes en Italie et en Espagne. L'interprofession, de concert avec les maisons de commerce, mène une analyse approfondie pour le développement des volumes de Gruyère AOP dans ces deux pays.

Dans les pays nordiques, la part des ventes de Gruyère AOP est dominée par la Suède suivie de la Finlande, du Danemark et de la Norvège. Ces marchés représentent un excellent débouché pour le Gruyère AOP, car la consommation de fromage par habitant est très élevée, en particulier au Danemark avec 28,1 kg annuels par personne et en Finlande avec 27,1 kg annuels par personne. La décision de mettre en œuvre une nouvelle structure SCM permet de renforcer l'efficacité du travail effectué. Le Gruyère AOP reste le fromage suisse le plus consommé dans les pays nordiques avec près de 510 tonnes. Le plan d'action marketing comprend une série d'activités et dégustations sur les points de vente au travers du "Swiss Cheese on Tour 2019". Le Gruyère AOP a été présent dans les quatre pays. En outre, des activités culinaires sous forme de recettes telles que la campagne le Gruyère AOP - Swiss Burger ont été réalisées. Le Gruyère AOP s'est appuyé sur les différents instruments traditionnels, presse, relations publiques, nouveaux médias dans le but de transmettre aux consommateurs nordiques nos messages essentiels et l'assurance d'une qualité élevée. La collaboration avec les blogueurs alimentaires et les ambassadeurs de marque a élargi notre stratégie numérique. Pour Le Gruyère AOP, le sponsoring d'événements sportifs est également un instrument important dans le Nord. De nombreux

événements majeurs, tels que le Gruyère AOP European Curling championship à Helsingborg ou les Championnats d'Europe d'athlétisme juniors dans les villes de Gävle et Borås se sont déroulés en Suède durant l'année. En outre, la présence du Gruyère AOP au bord des pistes de ski de fond est un atout dans cette région tournée vers ce sport lors des longues périodes hivernales.

Highlight 2019 : Foire alimentaire Stockholm

Parmi les nombreux événements marquants, il faut relever la foire des produits alimentaires et de vins de Stockholm en novembre. Le Gruyère AOP a marqué sa présence avec un stand de 49m² et a montré sa polyvalence avec différents affinages et présenté le Gruyère BIO aux consommateurs suédois grâce à plusieurs animations et une cuisine d'exposition.

L'Interprofession du Gruyère a maintenu sa démarche d'investissements dans différents pays, dits **nouveaux marchés ou initiatives d'exportation**. En application des dispositions de la promotion des ventes de la Loi sur l'agriculture, des activités spécifiques suivant les règles de cofinancement édictées par l'OFAG nous permettent de mener des démarches qui visent à accroître les ventes du Gruyère AOP au travers de nouveaux débouchés, mettant en avant des solutions ponctuelles en accord avec les maisons de commerce. Ces investissements ont lieu dans les pays qui représentent un potentiel de développement pour les ventes de Gruyère AOP.

Aux Etats-Unis, la mise en place de l'antenne SCM *North America* permet d'améliorer la collaboration avec les acteurs commerciaux ainsi que les partenariats avec Suisse Tourisme et SWISS lors de promotions tenues à New-York, Washington DC, San Francisco et Chicago. L'Interprofession du Gruyère est présente avec son propre stand au Fancy Food Show, foire professionnelle qui se tient au mois de janvier à San Francisco et au mois de juin à New York. Les États-Unis représentent le principal marché d'exportation pour le Gruyère AOP. Le budget de communication est en adéquation avec cette position déterminante et doit permettre d'accroître sa notoriété de façon pérenne. Le Gruyère AOP peut être considéré comme la locomotive des fromages suisses aux États-Unis par la publicité classique ainsi que dans les médias digitaux.

Le Canada représente un marché à fort potentiel pour le Gruyère AOP, même s'il est lié à des quotas d'importation. C'est la raison pour laquelle des projets promotionnels sont menés dans ce pays par la mise en place de dégustation dans la grande distribution.

La Russie est sous embargo imposé par l'Union Européenne en août 2014. La très bonne réputation du Gruyère AOP, en général, lui permet d'être un produit apprécié des consommateurs russes à fort pouvoir d'achat. La marque est présente à Prodexpo, le plus grand salon professionnel dans le secteur alimentaire de Russie. Toutefois, l'expansion possible dans ce pays est freinée par des problèmes de contrôles aux douanes que l'administration suisse s'efforce de régler.

Le Japon est avant-gardiste dans bien des domaines et constitue une passerelle vers d'autres marchés asiatiques



pour le Gruyère AOP. Les perspectives de croissance positive selon l'évaluation des firmes présentes sont soutenues par l'Interprofession par un mix marketing. Il s'agit de cibler le consommateur final et de recruter de nouveaux consommateurs en dynamisant l'image de la marque.

L'Australie est une économie de marché occidentale moderne, offrant à ses citoyens un niveau de vie parmi les plus élevés de la planète. Avec ses différentes activités en faveur du Gruyère AOP, l'Interprofession met la priorité absolue sur l'image, qui se veut haut de gamme. Un plan média dans la presse gastronomique soutient la présence du Gruyère AOP dans les foires « Good Food and Wine Show » à Brisbane, Melbourne et Sidney.

Sponsoring

Le sport reste un domaine sûr pour le Gruyère AOP qui vise un sponsoring à l'échelle nationale et internationale. Le principal objectif actuel est de gagner en visibilité pour la marque. Assurer la meilleure audience possible, c'est aussi faire le choix du temps d'exposition et du nombre de personnes atteintes. Selon le budget consacré annuellement au sponsoring, l'Interprofession du Gruyère doit choisir la bonne cible et continuer de gagner en notoriété par la diversité des supports, par la recherche de la meilleure audience et en comptant sur les relations publiques valorisant l'image du Gruyère AOP. En outre, à chaque événement, le produit est présent tant pour le grand public que dans les secteurs VIP.

La marque a été visible, entre autres, dans les compétitions d'Athlétisme, dans les meetings internationaux, Athlétissima à Lausanne et Weltklasse à Zürich, mais également pour la compétition des futurs espoirs du Mille Gruyère, organisée par la Fédération suisse d'Athlétisme.

L'Interprofession du Gruyère collabore également avec l'Association Européenne d'Athlétisme pour participer à différentes compétitions organisées par cette instance.

Le Gruyère AOP soutient aussi les compétitions de la Coupe du Monde de Ski de Fond sur tous les continents. La promotion du Gruyère AOP dans les pays nordiques est l'objectif stratégique de cette collaboration. Les diffusions télévisuelles permettent de consolider la notoriété de la marque. Le Gruyère European Curling Championship a tenu sa dernière édition à Helsingborg en Suède à la fin novembre. Les images diffusées mondialement permettent à la marque de bénéficier d'une excellente présence promotionnelle.

Tout au long de la saison hivernale, le Gruyère AOP maintient son engagement auprès de l'équipe du HC Fribourg Gottéron lors du Championnat national de Hockey sur glace. Avec, comme mets de référence, la fondue à chaque match joué à domicile.



Toute entreprise se doit d'être aujourd'hui une entreprise digitale également. Les nouvelles technologies permettent de rester connecté en permanence, n'importe où, n'importe quand. L'immense majorité des clients consulte l'image en ligne du Gruyère AOP avant son achat et son utilisation. Toutes ces activités sont encadrées par le site internet www.gruyere.com, traduit en neuf langues différentes. Celui-ci permet à l'Interprofession de naviguer parfaitement dans ce nouveau paradigme. Un projet de refonte totale du site et la mise en place d'une stratégie digitale avec le but principal de renforcer le lien émotionnel entre les consommateurs et la marque a débuté en septembre. Si l'on veut être convaincant et efficace, il devient indispensable de se démarquer dans les nouveaux médias, tels Instagram, Facebook et Pinterest pour consolider la notoriété de la marque le Gruyère AOP.

Toutes ces activités renforcent durant l'année la vente du Gruyère AOP en Suisse et dans le monde. Elles sont complétées par de nombreuses relations publiques, des visites de responsables de vente étrangers ou de journalistes des différentes contrées européennes et d'outre-mer **à la Maison du Gruyère**, l'une des vitrines phares du Gruyère AOP. C'est dans ce même bâtiment que se trouve le siège de l'Interprofession, mais aussi l'exposition montrant la fabrication du fromage qui a accueilli plus de 670'000 visiteurs en 2019. Dans chaque région de la zone Gruyère, certaines fromageries permettent également de promouvoir le Gruyère AOP avec des galeries visiteurs à l'image des fromageries des Ponts-de-Martel dans le canton de Neuchâtel, de Montricher dans le canton de Vaud ou encore tout récemment du Noirmont dans le Jura.

L'Interprofession participe activement aux cours de l'Ecole suisse du fromage qui, pour la Suisse romande, ont été donnés dans le bâtiment de la Maison du Gruyère. Ces cours sont consacrés à la connaissance, la découpe et la présentation des fromages suisses.

Sans ces activités marketing globales, le Gruyère AOP n'occuperait pas sa place et sa notoriété actuelle. Le volume des ventes nationales avec 17'573 tonnes représente 58% des ventes totales de Gruyère AOP. Le reste, soit 12'685, est exporté dans 55 pays.

Toute promotion est vaine si elle ne repose pas sur un produit de qualité. En cela, le travail de toute la filière est vital pour la réussite future de la marque. C'est grâce à son goût et sa qualité que le consommateur achète et déguste le Gruyère AOP et lui reste fidèle. L'enjeu est de conserver cette stratégie pour augmenter les parts de marché à l'international tout en maintenant la place du Gruyère AOP en Suisse.



Manifestations 2019

Janvier à mars 2019

Giant Xtour

9 au 12 janvier 2019

Swiss Expo, Lausanne

13 au 15 janvier 2019

Winter Fancy Food Show, San Francisco

30 janvier 2019

Finale Bocuse d'Or, Lyon, France

8 au 17 février 2019

Muba, Bâle

10 février 2019

Trophée des Gastlosen

23 février au 3 mars 2019

Salon International de l'Agriculture de Paris (SIA)

Entre mars et septembre 2019

Finales régionales du Mille Gruyère

1^{er} au 3 mars 2019

Championnat d'Europe d'Athlétisme en salle, Glasgow

2 mars 2019

Expo Bulle

2 et 3 mars 2019

Diablerets 3D

16 et 17 mars 2019

Marché des AOC, AOP et IGP, Bourg-en-Bresse, France

16 au 24 mars 2019

World Women's Curling Championship 2019, Silkeborg, Danemark

9 au 13 avril 2019

Zermatt Unplugged

24 avril au 29 mai 2019

BCN Tour, Neuchâtel

26 avril au 5 mai 2019

LUGA, Lucerne

26 avril au 5 mai 2019

BEA, Berne

Mai à Septembre 2019

Wake Up and Run

2 au 5 mai 2019

Concours Mondial de Bruxelles, Aigle

31 mai au 2 juin 2019

Wine and Food Show Melbourne, Australie

8 et 9 juin 2019

Caves ouvertes du canton de Vaud

13 au 15 juin 2019

Sierre Blues Festival

21 au 23 juin 2019

Wine and Food Show Sydney, Australie

23 au 25 juin 2019

Summer Fancy Food Show, New York

28 et 29 juin 2019

Mondial du Chasselas, Aigle

3 au 21 juillet 2019

100^{ème} Anniversaire de la Fédération Vaudoise des Jeunesses Campagnardes, Savigny

5 juillet 2019

Athletissima, Lausanne

7 juillet 2019

Championnat d'Europe de course de montagne, Zermatt

11 au 14 juillet 2019

Championnats d'Europe d'Athlétisme U23, Suède

14 juillet 2019

Slow Up, La Gruyère

18 au 21 juillet 2019

Championnats d'Europe d'Athlétisme U20, Suède

18 juillet au 11 août 2019

Fête des Vignerons, Vevey



23 au 28 juillet 2019

Paléo Festival, Nyon

9 au 11 août 2019

Championnat d'Europe d'Athlétisme par équipe, Pologne

10 au 17 août 2019

Festival International du Film Alpin, Diablerets

14 août au 11 septembre 2019

Groupe E Tour, Fribourg

27 au 29 août 2019

Weltklasse, Zürich

5 au 10 septembre 2019

Fabrication à la gare de Zürich/Terroir VD

12 au 15 septembre 2019

Gourmesse, Zürich

13 et 14 septembre 2019

Open Bike, Haute-Gruyère

20 au 23 septembre 2019

Cheese Festival Foire de Bra, Italie

27 septembre au 6 octobre 2019

Foire du Valais, Martigny

2 octobre 2019

Remise des distinctions de l'Interprofession du Gruyère, Grangeneuve

5 au 9 octobre 2019

Anuga, Allemagne

10 au 20 octobre 2019

OLMA, Saint-Gall

25 au 28 octobre 2019

Wine and Food Show Brisbane, Australie

30 octobre au 3 novembre 2019

Salon des Goûts et Terroirs, Bulle

Novembre 2019 à mars 2020

Coupe du monde de ski de fond

8 et 9 novembre 2019

Vully Blues Festival, Praz

8 au 17 novembre 2019

Les Automnales, Genève

15 au 23 novembre 2019

Le Gruyère European Curling Championship, Suède

16 novembre 2019

Le Mondial de la Fondue, Tartegnin

16 novembre 2019

1er SwissSkills, Technologues du lait

20 au 24 novembre 2019

Festival des Rencontres de l'Aventure, La Tour-de-Trême

29 novembre au 1^{er} décembre 2019

Food Expo, Berne

29 novembre au 30 décembre 2019

Village de Noël de Liège, Belgique

30 novembre au 1^{er} décembre 2019

Tchiiz Festival, Gruyère

Décembre 2019 à mars 2020

Kids NordicTour, Suisse Romande

5 au 7 décembre 2019

Pintes ouvertes dans le canton de Vaud

6 au 7 décembre 2019

Junior expo Bulle

8 décembre 2019

Championnats d'Europe de cross (athlétisme), Portugal

Toute la saison d'hiver

Fribourg Gottéron

Toute l'année

Affichage sur tous les bus électriques de Zermatt

Du fromage suisse sur les vols business de la compagnie Swiss qui partent des aéroports suisses



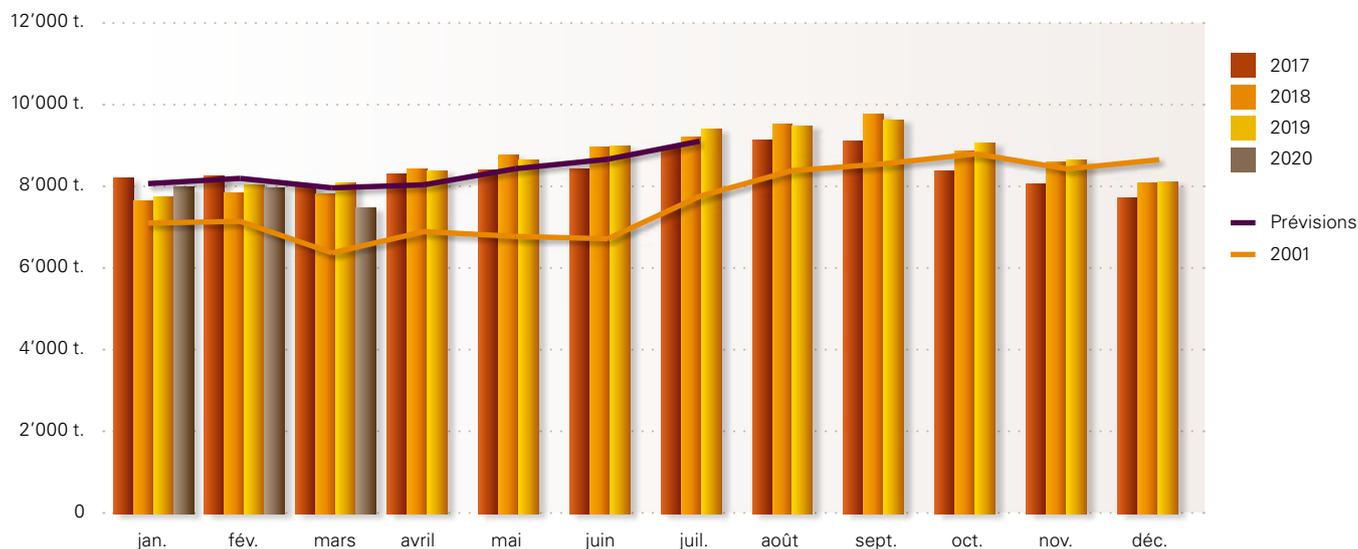
Organes de l'Interprofession du Gruyère

Sous la présidence de M. Oswald Kessler, réélu en 2019 à l'instar de l'entier du Comité, l'Interprofession du Gruyère a poursuivi ses différentes tâches organisationnelles et administratives. Le Bureau s'est réuni à 4 reprises pour préparer les activités du Comité et définir la politique du personnel.

Le Comité a tenu 12 séances dont 2 jours de séminaire organisé aux Endroits à la Chaux-de-Fond. Dans ce cadre, les lignes directrices du travail de l'Interprofession ont été rediscutées. La vision passe par une gestion stricte des quantités avec une traçabilité sans faille tout en maintenant les prix du produit final et du lait, voire même en les augmentant. En outre, la marque Le Gruyère AOP Switzerland doit être le fer de lance de toute activité. Il a été également évoqué de mener une vaste étude sur l'avenir de la filière, de son acti-

tivité et in fine, de son marketing. Le comité s'est prononcé sur la consultation PA22+ en soutenant le doublement de la prime de non-ensilage à 6 ct par kilo de lait et le maintien du supplément pour le lait transformé en fromage à 15 ct tout en échelonnant en fonction de la matière grasse. Dans le courant de l'année, il a été décidé de lancer cette vaste analyse sur le fonctionnement et l'avenir de la filière. Un mandat a été accordé à une agence française ayant de l'expérience dans les produits AOP et sur les filières alimentaires plus industrielles. Ces thèmes seront évoqués avec l'entier de la filière. Les premiers résultats de cette réflexion seront abordés durant l'année 2020. Le Comité s'est préoccupé de l'évolution du marché tout en soutenant une application stricte et sans faille du Cahier des charges. Sur la base des outils à disposition, les organes de l'Interprofession ont pu tenir les quantités sur l'entier du quota de base qui, on

Comparaison de l'évolution des stocks (fin mars 2020) en tonnes





le rappelle, est à 101% du quota 2019. Pour analyser de la meilleure manière possible la fluctuation des ventes en relation avec la production et l'évolution des stocks, le Comité s'appuie sur le nouveau document intitulé cockpit dont les différents indicateurs ont été affinés afin d'avoir une gestion encore plus fine à court et moyen terme.

A noter que les producteurs présents au Comité, sur la base d'un mandat pour définir l'artisanat dans la production laitière pour la production du Gruyère AOP, mènent une étude pour préciser les contours de la durabilité au sein des exploitations agricoles. Les premiers résultats de cette étude ont été présentés tout d'abord au Bureau puis au Comité. Ce sujet difficile à appréhender sera également repris dans le courant de l'année 2020 afin d'avoir une application au sein de la filière garantissant un avenir à la production laitière.

L'Assemblée des délégués s'est réunie 2 fois. Une des réunions a eu lieu à St-Cierges au printemps et visait l'adoption des comptes et du rapport annuel avec le renouvellement statutaire des différents organes. Une deuxième séance a été agendée à l'automne pour définir principalement les quantités à produire pour 2020. Simultanément, le budget a été adopté. Les quantités décidées pour l'année actuelle sont de 100% pour les différentes laiteries avec une augmentation dans 2 satellites. Ceci permet de régler définitivement la problématique du respect des règles de l'Interprofession et du Cahier des charges lié aux dispositions transitoires mises en place au moment de la reconnaissance AOP en 2001. Dans le même temps, l'Assemblée des délégués a voté l'augmentation importante de la quantité de Gruyère AOP Bio à produire portant sur environ 110 tonnes dans les sites existants et une soixantaine de tonnes sur un nouveau site. En outre, il a été décidé d'octroyer une quantité dans le cadre de la réalisation d'une nouvelle fromagerie à Châtel-St-Denis pour l'année 2022. Ce point est traité en détail sous le chapitre Commission bio.

La Commission d'alpage, qui a pour but de traiter spécifiquement l'appellation Gruyère d'Alpage AOP, s'est rencontrée à 2 reprises. Au printemps, vu la bonne situation du marché, il a été possible de confirmer définitivement pour la production de l'été, les 3% accordés temporairement en 2018. Les différentes questions de qualité et de typicité de l'alpage ont également fait l'objet d'une discussion dans ce cadre. A noter qu'en 2020, un nouvel alpage sera mis en production en Singine à Riggisalp.

La Commission bio s'est réunie à 4 reprises. Alors que pendant de longues années une des problématiques traitées était le manque de valorisation récurrent de 50 à 100 tonnes en bio, depuis la fin 2018, la tendance est inversée avec plutôt un manque de marchandise dans ce segment de

marché. Ainsi, la Commission a analysé comment une augmentation de quantité relativement rapide pouvait se faire afin d'approvisionner les différents marchés en Suisse ou dans certains pays étrangers. La règle veut qu'on accorde des quantités bio supplémentaires seulement à des livreurs actuels ou à de nouveaux producteurs remplissant entièrement le Cahier des charges de l'AOP, mais également celui du bio au 1^{er} janvier 2020. Il a été possible de définir des quantités supplémentaires soit d'abord au sein des fromageries existantes en utilisant les capacités des cuves et dans un 2^e temps d'accorder la possibilité à une fromagerie de Gruyère AOP située dans le canton de Neuchâtel de produire une cuve en Gruyère AOP Bio. Ce schéma a engendré un volume supplémentaire d'environ 170 tonnes de Gruyère AOP Bio à partir du 1^{er} janvier 2020 pour atteindre en l'état un total de 1'300 tonnes. Comme annoncé préalablement, une nouvelle quantité devrait être mise en production au début de l'année 2022 dans le cadre de la réalisation d'une nouvelle fromagerie à Châtel-St-Denis.

La Commission marketing a tenu 3 séances. Elle a porté son attention sur le travail de promotion dans les différents marchés internationaux où le Gruyère AOP est présent et ainsi en déterminer une certaine priorité. Elle a également défini une nouvelle campagne pour le marché national. Le fonctionnement et la composition de cette Commission devront être précisés à l'avenir.

La Commission de planification s'est réunie à 3 reprises. L'une des problématiques a porté sur l'augmentation du Gruyère AOP Bio, mais aussi sur la planification de nouvelles fromageries et des quantités de Gruyère AOP y relatives. Cet organe doit aussi se demander sous quelle forme il doit agir pour continuer à augmenter les quantités dans le respect clair et précis du Cahier des charges. Les décisions de la Commission de planification peuvent être sujettes à recours. A ce niveau-là, la Commission de recours en matière de gestion des quantités s'est réunie à 2 reprises. Elle a rejeté une partie des recours déposés et en a accepté un.

La Commission qualité a tenu 3 séances. Elle s'est concentrée sur l'évolution de la qualité du Gruyère AOP qui est en l'état très bonne, comme on a pu le voir dans le chapitre lié à ce point. Il y a lieu toutefois de veiller à ce que les techniques de production maintiennent un caractère artisanal au produit tout en maintenant un goût inimitable. Lorsqu'un problème particulier est présent dans l'une ou l'autre des fromageries, une commission ad hoc est nommée pour accompagner et proposer des solutions aux sites concernés. Une commission de ce type a tenu séance à une reprise. A noter également que dans les travaux liés à la qualité et confirmés par le Comité, un certain mode d'affouragement automatique a été accepté.



Dans le secteur qualité, un sujet est très présent avec l'accompagnement de la recherche menée tant au niveau des cultures d'identification d'origine que celui du marquage en surface pour améliorer et renforcer l'identification et la traçabilité globale du Gruyère AOP sur le marché. Des résultats tangibles devraient être présentés durant la 2^e moitié de l'année 2020, voire au début 2021.

L'administration est placée sous la conduite de M. Philippe Bardet, Directeur et M. Marc Gendre, Vice-Directeur. Ce dernier gère le secteur qualité dont le travail se répartit entre Messieurs Thierry Bize et Christophe Magne. Ce secteur collabore avec les différentes instances de soutien à l'encouragement de la qualité que sont Caséi, Arqha ainsi qu'Agroscope. Le secteur marketing placé sous la coordination du Directeur a connu une année où l'entier des postes étaient repourvus. En effet, cette entité a pu compter sur la présence de Mesdames Catherine Merian, Anaïs Grandjean et Marie L'Homme ainsi que sur Messieurs Philippe Gremaud et Denis Kaser. Cette équipe a pu effectuer les différentes tâches qui sont décrites dans le chapitre marketing.

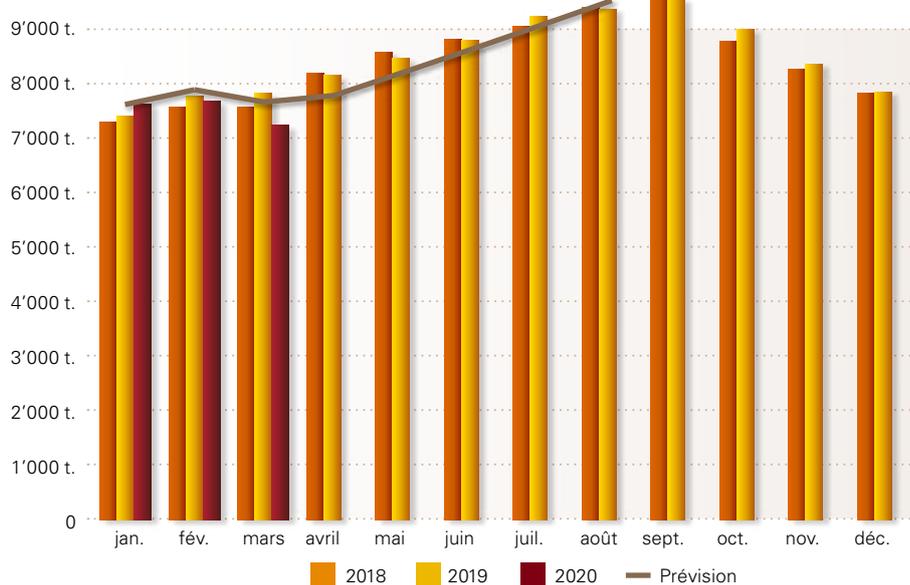
Pour la gestion du matériel promotionnel, la filière compte toujours sur M. Meinrad Gaillard.

Le secrétariat est assuré par Mesdames Christine Grandjean et Julie Sudan. Suite à un arrêt maladie, ce secteur a été soutenu à la fin de l'année par Madame Anouk Désobry.

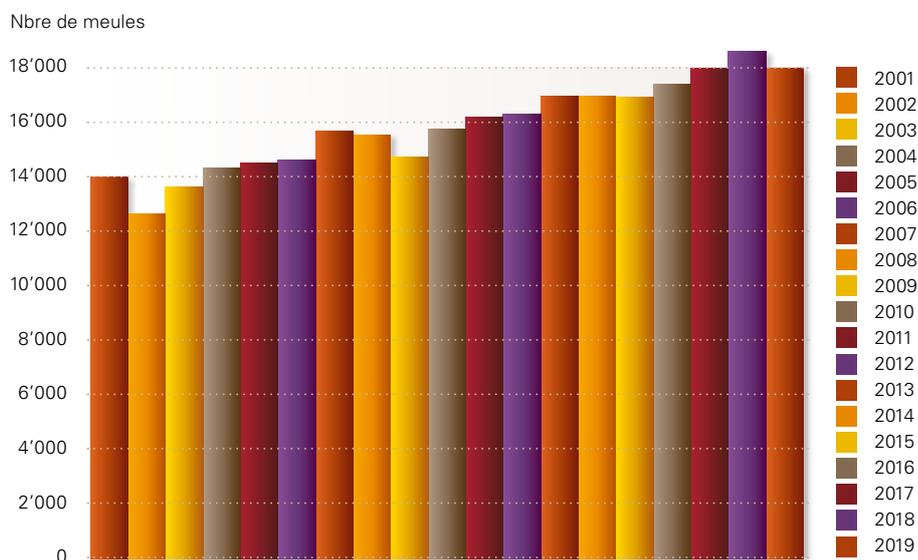
La comptabilité est tenue à chacune 50% par Mesdames Magali Vuichard et Sandy Uldry.

Cette équipe motivée poursuivra avec enthousiasme son travail de promotion et de défense du Gruyère AOP pour l'année 2020.

Comparaison de l'évolution des stocks sans alpage (fin mars 2020) en tonnes



Comparaison de la production alpage (marques de caseïne)





Composition du Comité au 31 décembre 2019

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	Didier Germain** René Pernet Adrian Scheidegger Nicolas Schmoutz	Les Ponts-de-Martel Peney-le-Jorat Niedermuhren Mézières FR
Affineurs	Jean-Marc Collomb Gilles Margot* Jean-Charles Michaud Ralph Perroud	Fromco SA, Moudon Margot Fromages SA, Yverdon Mifroma SA, Ursy Fromage Gruyère SA, Bulle
Invités	Jean-Pierre Huguenin Olivier Isler Daniel Koller Roland Sahli ¹	Avocat, Boudry Fromarte, Berne PSL, Berne Gourmino AG, Lenzburg

Vice-Président

* Membres du Bureau

¹ Coordinateur des affineurs

Perspectives 2020

En 2020, les organes de l'Interprofession devront essayer de résoudre la problématique des conséquences du Covid-19 sur la vente et la promotion du Gruyère AOP. Ce travail s'effectuera sur la base des principes de base définis antérieurement qui sont pour rappel :

Quantité

- Appliquer un outil de gestion et de planification (cockpit) dans un esprit de transparence et de confiance avec comme objectif une croissance qualitative. -> *Les seuils d'alerte des stocks, de la production et des ventes sont vérifiés en continu afin de répondre au mieux à la variation du marché.*
- Renforcer les mesures et les décisions permettant le respect des règles et la lutte contre les imitations. -> *L'IPG avec l'association des AOP-IGP demandera la mise en application de la motion Savary assurant l'installation d'agents de vigilance assermentés au sein des Interprofessions*

Qualité

- Mettre en place un système d'observation de la qualité (intrinsèque et globale) jusque sur les points de vente, en tenant compte des attentes du consommateur (panel). -> *Suite aux études menées par l'Ecole d'Ingénieur de Zollikofen (HAFL), un suivi précis pour la préservation de la qualité est appliqué.*
- Mettre en place une veille de l'évolution des techniques de production et d'installation en relation avec la qualité du Gruyère AOP. -> *Une collaboration avec les instances de recherche et de conseil Agroscope, Arqha et Casei est mise place.*

Rentabilité

- Assurer la rentabilité de la filière, de ses acteurs et de son administration. -> *Une démarche d'augmentation des prix au sein de la filière a été effectuée au premier semestre*
- Analyser la mise en place d'une structure juridiquement reconstruite, de coordination commerciale interne à la filière.

Client

- Analyser et définir l'image, l'histoire, les forces et les particularités du Gruyère AOP. -> *La problématique de l'artisanat et de la durabilité devra être analysée dans chaque groupe et plus particulièrement ce qui en fait la différence au sein d'un corps de métier de la filière AOP par rapport à une production générique.*
- Analyser et définir ce que l'on veut transmettre au client et au consommateur.

Ce travail d'approfondissement et d'analyse pourra s'appuyer sur un constat réjouissant : lors des premiers jours de crise Covid-19, Le Gruyère AOP a été considéré comme une valeur refuge.

Marque et Marketing

- Etablir une stratégie claire de la marque et du marketing en analysant objectivement la situation actuelle. -> *Une stratégie reposant sur le Guide des bonnes pratiques et du Cahier des charges sera définie à la lumière des nouveaux événements.*
- Renforcer la structure marketing de l'IPG en redéfinissant les objectifs, les tâches et les responsabilités des acteurs concernés.
- Réaliser un concept de communication et un nouvel axe publicitaire pour la Suisse pouvant le cas échéant se décliner à d'autres marchés.

Avenir de l'IPG

- Mettre en place un système d'analyse des risques pour l'IPG incluant la problématique de pandémie (Risk management).
- Promouvoir et favoriser l'identification des membres à la filière à laquelle ils appartiennent. -> *Chaque membre de la filière met en avant la marque Le Gruyère AOP Switzerland. Analyser le résultat de l'enquête concernant la collaboration au sein de la filière et la promotion du Gruyère AOP Switzerland.*

L'Interprofession entend remplir ces tâches afin que le Gruyère AOP évolue dans l'intérêt du consommateur tout en assurant une saine répartition de la plus-value économique à l'entier des acteurs qui élaborent quotidiennement ce noble fromage.

Récapitulation de la répartition du potentiel total de production de Gruyère AOP par fromagerie et par canton pour l'année 2020 (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	15'037'389	51.25	82	375'607	28.90	4	15'412'996	50.30	201'283	35.40	32	15'614'279	50.03	114
VD	8'273'136	28.20	39	341'608	26.28	3*	8'614'744	28.11	346'250	60.89	21	8'960'994	28.71	61
NE	2'875'802	9.80	15	171'367	13.18	2	3'047'169	9.94				3'047'169	9.76	16
JU	701'810	2.39	3	156'814	12.06	1	858'624	2.80				858'624	2.75	3
JUBE + al.	880'616	3.00	5	101'751	7.83	1	982'367	3.21	21'128	3.72	3	1'003'495	3.22	8
BE	947'463	3.23	8	132'680	10.21	1	1'080'143	3.53				1'080'143	3.46	8
Autres cantons	625'516	2.13	6	20'000	1.54	1	645'516	2.11				645'516	2.07	7
Totaux	29'341'732	100.00	158	1'299'827	100.00	13*	30'641'559	100.00	568'661	100.00	56	31'210'220	100.00	217

* Le nombre total de fromageries produisant du Bio est composé de 12 fromageries produisant du Traditionnel et Bio et 1 fromagerie produisant uniquement du Bio.