

# L'oiseau

Bulletin trimestriel de l'Interprofession du Gruyère AOC  
*Trimesterschrift des Gruyère AOC*

## Politique Agricole 2011

L'IPG est prête à jouer le jeu

*Politique Agricole 2011*

*Die Sortenorganisation Gruyère ist bereit*





Les Olympiades des Fromages de montagne ont apporté leur lot de satisfaction aux fromagers suisses qui ont remporté 12 médailles, toutes catégories confondues. Chez les fabricants de Gruyère AOC, Didier Germain de la fromagerie des Martels a gagné la médaille de bronze dans la catégorie « fromages à pâte dure emmorgée ». Le fromager neuchâtelois l'a également emporté dans la sous-catégorie Le Gruyère AOC, devant Stefan Küttel de Bellegarde/Jaun et Gérard Bulliard de La Brévine. Félicitations aux lauréats.

# Olympiades des Fromages de montagne

## Belle performance de la fromagerie des Martel

### Olympiade der Bergkäse

#### Grosser Erfolg für die Käserei von Les Martel

Die Olympiade der Bergkäse war für die Schweizer Käse ein Ereignis mit grossem Erfolg. Sie errangen, alle Kategorien zusammengezählt, 12 Medaillen. So weit die Käser des Gruyère AOC betroffen waren, gewann Didier Germain von der Käserei Les Martel eine Bronzemedaille in der Kategorie „Hartkäse mit geschmierter Rinde“. Dieser Neuenburger Käser erreichte ausserdem in der Unterkategorie Le Gruyère AOC den ersten Rang, vor Stefan Küttel aus Jaun/Bellegarde und Gérard Bulliard aus La Brévine.

**p.4-7**  
**Politique agricole 2011**  
 L'IPG est prête à jouer le jeu

**p.12-13**  
**Aperçu des foires**

**p.8-9**  
**De retour de Chine**  
 OMC

**p.14-15**  
**Promotion**  
 du Gruyère AOC à l'étranger

**p.10-11**  
**Portrait**  
 Marcel Horst  
 Restaurant du Sapin, Charmey

**p.16**  
**La semaine du goût**

**Agrarpolitik 2011** (S.4-7)

**China**  
 Generalversammlung von Origin (S.8-9)

**Portrait: Marcel Horst**  
 Restaurant du Sapin, Charmey (S.10-11)

**Übersicht über die Messen**  
 Aufnahme neuer Mitglieder (S.12-13)

**SCM (Switzerland Cheese Marketing)** :  
 Was geschieht 2006? (S.14-15)

**La semaine du goût**  
 Eine gute Ergänzung während Antibiotika-Behandlungen (S.16)

**Die Rezepte des Monats** (S.17-18)

**Ein Blick auf den Kalender** (S.19)



## Starke Moral und ehrgeizige Ziele

*Wir unterbreiten Ihnen bereits die sechste Nummer unseres vierteljährlichen Heftes, das Ihnen Nachrichten über unsere grosse Familie, „die Freunde des Gruyère“, ins Haus bringt.*

*Ja, ich zögere nicht, die Vereinigung von Produzenten, Käsern und Affineuren, unterstützt von den Fachkräften des Sekretariats und der Direktion, so zu nennen. Dieser Vereinigung gelingt es seit nun acht Jahren, für diesen herausragenden Hartkäse eine Politik des Durchbruchs auf allen Märkten zu gestalten. Die Schwierigkeiten haben nicht gefehlt und die Stimmung innerhalb der Familie musste ausgezeichnet sein, um die Herausforderungen im Leben unserer Sortenorganisation zu meistern. Doch wir erfreuen uns einer starken Moral und so können wir der Zukunft mit Vertrauen und innerer Ruhe entgegen sehen.*

*Wie bei der konjunkturellen Entwicklung haben wir euphorische Augenblicke erlebt, gefolgt von schwierigen Zeiten, die wieder von neuen Verbesserungen gefolgt waren. So ist eben das Leben. Augenblicklich bemühen wir uns, die Produktion von Gruyère AOC auszudehnen, um der zunehmenden Nachfrage gerecht zu werden. Aber wer weiss? Beim Lesen dieser Zeilen werden Sie feststellen, dass die Voraussetzungen wieder geändert haben. Natürlich wünsche ich dies keineswegs. Was auch kommen mag, werden Ihr Vorstand, Ihre Delegiertenversammlung mit allen Mitgliedern sowie die bewährten Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter die Arbeit weiter führen, um hinsichtlich Milchqualität, handwerkliches Können der Käser und Wert der Käsereifung die bestmögliche Lösung zu finden, ohne dem Druck jener nachzugeben, die dem Gesang der Sirenen des Modernismus oder des „Verkaufs zu jedem Preis“ nachzugeben. Dank dieser Unnachgiebigkeit, die von unserm Pflichtenheft ausgeht, können wir das weitere Leben unserer Sortenorganisation sichern.*

*Wichtige Aufgaben erwarten uns. Sie beginnen mit dem Studium des Marktes, der wie das Wetter Launen entwickelt, mit der AP 2011, über die Philippe Bardet in diesem Heft L'Oiseau berichtet. Ferner muss es uns gelingen, in unsern Verhandlungen mit den französischen Produzenten von Gruyère eine Einigung zu erzielen, um die Produktion dieser Sorte in Frankreich zu begrenzen und um unsere AOC durch die Europäische Kommission anerkennen zu lassen, denn dies würde bewirken, dass Nachahmungen in jedem der 25 Länder der Europäischen Gemeinschaft unterbleiben. Wir haben unsere Ziele klar formuliert: die Qualität unseres Käses erhalten, ihn unmissverständlich und einheitlich darstellen (Etiketten) und, dies wollen wir unbedingt, in der Schweiz und in der Welt einen Absatz von 30'000 Tonnen erreichen.*

Pierre Dubois

## Le moral est solide et nos ambitions sont claires

Voici déjà le sixième numéro de notre bulletin trimestriel qui vous apporte les nouvelles de notre grande famille « les amis du GRUYÈRE ».

Oui, je n'hésite pas à ainsi dénommer cette réunion de producteurs, de fromagers et d'affineurs qui, appuyée par une équipe professionnelle du secrétariat et de la direction, conduit une politique de présence de cette superbe pâte dure depuis maintenant huit ans. Pourtant, les problèmes n'ont pas manqué et le moral familial doit être solide pour faire face aux vicissitudes de la vie de notre Association. Mais il est solide, le moral et nous pouvons envisager l'avenir avec confiance et sérénité.

Durant ces huit années d'existence, à l'instar de la conjoncture, nous avons vécu des moments euphoriques, suivis de périodes difficiles qui précèdent des nouvelles améliorations. Ainsi va la vie. Au moment où j'écris ces lignes, on s'efforce d'accroître la production de Gruyère AOC pour satisfaire une demande forte. Mais qui le sait ? Quand vous les lirez, peut-être le décor aura changé. Je ne le souhaite pas, bien sûr.

Mais quoi qu'il arrive, votre Comité, son assemblée des Délégués et tous ses membres ainsi que les excellents collaborateurs et collaboratrices de notre administration

vont poursuivre la recherche de la solution optimum quant à la qualité du lait, quant à l'utilisation du savoir-faire des fromagers et la valeur de l'affinage, sans céder aux pressions de ceux qui succombent aux chants des sirènes du modernisme ou du « vendre à tout prix ». C'est grâce à cette rigueur, issue de notre cahier des charges qui représente notre charte fondamentale, que nous poursuivrons, avec succès la vie de l'Interprofession.

Des échéances importantes nous attendent, à commencer par l'auscultation du marché qui évolue comme la météorologie, par la nouvelle PA 2011 dont Philippe Bardet vous entretient dans ce numéro de l'OISEAU. Nous devons itou aboutir dans nos négociations avec les producteurs de Gruyère français afin de stabiliser la production de cette sorte en France et faire reconnaître notre AOC par la Commission européenne, ce qui nous préservera de productions provenant de n'importe lequel des 25 pays de l'Union européenne. Nos ambitions sont clairement annoncées : maintenir la qualité de notre fromage, le présenter de façon claire et coordonnée (étiquetage) et atteindre - c'est notre objectif - **les 30'000 tonnes vendues en Suisse et dans le monde.**

Pierre Dubois



# L'IPG est prête à jouer le jeu de la Politique Agricole 2011.

## Elle rejette cependant la diminution du soutien ciblé à la promotion des ventes.

Le conseil fédéral a mis en consultation son plan de politique agricole 2011, intitulé « Evolution future de la politique agricole ». Un rapport de 350 pages qui peut être consulté sur le site de l'OFAG ([www.blw.admin.ch](http://www.blw.admin.ch))

Globalement, PA 2011 prévoit, on le sait, la réduction massive des fonds affectés au soutien du marché et des subventions à l'exportation. Dans le secteur laitier, 2007 devrait voir la réduction du soutien du marché de 66 millions de francs et l'introduction d'une contribution de fr. 200.- UGBFG pour les vaches laitières.

L'Interprofession du Gruyère a évidemment répondu de façon détaillée à la procédure de consultation. Voici, pour l'essentiel les éléments qui sont transmis à M. le Conseiller fédéral Joseph Deiss, en charge du dossier. Dans le courant de 2006, nous aurons l'occasion de revenir sur ce dossier.

Depuis le 1er mai 99 et sur la base d'une réflexion initiée au début des années 90, la filière du Gruyère AOC a tout mis en œuvre pour être la plus efficace possible, afin d'affronter l'ouverture totale des marchés, qui se profile à l'horizon 2007. Malgré certaines turbulences inhérentes au contexte économique tant suisse qu'europpéen ou mondial, l'Interprofession a réussi à tenir le cap donnant à l'ensemble des acteurs du marché, soit les producteurs de lait, les fromagers, les affineurs et les consommateurs, des perspectives d'avenir intéressantes.

Depuis le 1er mai 99, les quantités de Gruyère AOC ont pu être globalement augmentées, ce qui nous autorise à penser que le cap des 28'000 tonnes sera clairement dépassé à la fin de cette année déjà. Dans le même temps, plus de 10'000 tonnes de cet excellent fromage auront trouvé preneur sur les marchés internationaux. Pour rappel, le marché de l'exportation n'atteignait pas les 6'000 tonnes il y a quelque 20 ans.

Cette augmentation des quantités s'est effectuée avec un niveau de prix qu'il a été possible de maintenir depuis 1999. Pour cela, il a fallu que chaque acteur consente à des sacrifices pour compenser les différentes pertes de soutien de la part de la Confédération, intervenues dans ce laps de temps. Pour rappel, tous les soutiens à l'exportation dans l'Union européenne ont été supprimés, ceux à l'exportation hors Union européenne se réduisent comme peau de chagrin, de même que plusieurs soutiens au niveau de la crème. Cette réduction drastique a eu une influence importante sur les revenus de la filière. Cependant, l'action de la plate-forme interprofessionnelle a permis de trouver une solution pour chacun de ses groupes, tout en garantissant au consommateur une qualité et un prix conformes aux attentes pour le Gruyère AOC.

Le résultat actuel n'a été possible que grâce à un encadrement législatif efficace. Ainsi les mesures de soutiens interprofessionnels prévus aux articles 8 et 9 de la loi sur l'agriculture (LAg) sont assurément des garde-fous nécessaires même si l'Interprofession n'y a recours que pour des questions de qualité.

La base légale de la reconnaissance des AOC est également un atout efficace qui a donné à la filière une colonne vertébrale indispensable. Cette législation devrait encore être renforcée tant sur le plan national qu'international. C'est la raison pour laquelle nous demandons encore une fois que l'art. 182 LAg, qui prévoit la répression des fraudes, soit définitivement mis en pleine application. Nous attendons ainsi du Conseil fédéral qu'il publie sans tarder un projet d'ordonnance lié à cet article.

Sur le plan international, nous encourageons le Conseil fédéral à maintenir ses engagements dans le cadre de la négociation OMC afin que les IG alimentaires bénéficient de la même protection que les IG viticoles. Pour ce qui concerne l'Union européenne, nous demandons que la reconnaissance mutuelle des listes des appellations d'origines soit acquise dans un délai raisonnable.

Au titre de cette défense des appellations, nous saluons le projet d'introduction de l'art. 16bis (cf encadré), qui représente un acte important de la défense du patrimoine national. Il s'agit d'un engagement peu coûteux et dont l'importance politique est primordiale à la poursuite de la mise en valeur d'un produit de qualité. Les pays environnants possèdent déjà une telle législation qui permet d'intervenir sur le plan international pour défendre son patrimoine alimentaire à l'image de ce que fait la France avec le Champagne ou encore le Roquefort.

Dans ce contexte, si nous pouvons comprendre le besoin de mettre en valeur les notions « montagne » ou encore « fermier », ces désignations ne doivent pas affaiblir les appellations traditionnelles protégées. A ce titre, nous nous permettrons d'intervenir lors de la consultation sur les ordonnances concernant ce sujet afin que la primauté du cahier des charges AOC soit garantie par rapport aux aspects « montagne » et « fermier ». En outre, nous soulignons d'emblée que le terme « montagne » ne doit jamais être confondu avec celui « alpage » qui représente une production saisonnière avec des exigences élevées.

Les résultats probants de ces premières années de libéralisation sont aussi à mettre au crédit de différentes mesures efficaces de soutien à la production et à la mise en valeur des fromages qui représentaient le fer de lance de PA 2002. Ainsi, tant la prime de production fromagère que celle de non-ensilage ont permis de garantir

une production de qualité dans les régions décentralisées. Si nous saluons le maintien de la prime de fabrication fromagère, tout en estimant discutable le niveau proposé, nous ne comprenons pas la proposition de biffer purement et simplement la prime de non-ensilage. Nous trouvons déplaisant l'acharnement des autorités fédérales à vouloir supprimer cette prime qui par deux fois déjà a été maintenue par la volonté du législatif. En effet, l'Assemblée fédérale a jugé nécessaire de maintenir un tel instrument qui est une façon peu coûteuse de garantir la pérennité des produits fromagers traditionnels tout en donnant un coup de pouce économique bienvenu aux régions périphériques dans la droite ligne du mandat constitutionnel d'occupation décentralisée du territoire.

Le dernier point sur lequel se sont appuyés le développement du marché du Gruyère AOC et les produits traditionnels est le concept de promotion des ventes lié à l'art. 12 LAg. Le schéma d'application, qui permet de trouver un chemin intermédiaire entre la promotion générique et celle spécifique à un produit, est garant de succès pour l'avenir.

Nous ne pouvons ainsi pas accepter la proposition du rapport qui, en matière de promotion des ventes, préconise un engagement de l'Etat en faveur de mesures collectives avant tout, et cela au détriment des actions spécifiques. Cette idée est contraire aux règles du marché et ne se rencontre nulle part ailleurs en Europe. Les concurrents étrangers des fromages suisses se présentent sur les étals suisses et européens avec leurs caractéristiques propres et non pas avec un seul drapeau national comme emblème. C'est le caractère unique du Gruyère AOC, du Sbrinz AOC ou de l'Appenzell qui fait leur force et leur attrait pour le consommateur. Nous sommes ainsi étonnés que le rapport fasse l'éloge de « Suisse garantie » alors que pour le secteur des fromages ce n'est en aucun cas cette notion qui fait le succès actuel de ces derniers sur les marchés national et internationaux.

En aucun cas, nous ne pouvons admettre une centralisation des moyens qui représente un retour en arrière de 20 ans dans la promotion des produits. Nous demandons ainsi que soit maintenu le soutien à 50 % pour la promotion des AOC ainsi que celui pour la vente à l'étranger. Il s'agit dans les deux cas de mesures communes qui permettent de positionner nos produits de manière efficace. Inventer un nouveau schéma serait négatif à l'évolution du marché et par là à l'agriculture dans son ensemble.



Le nouvel article 16 bis de la loi sur l'agriculture, tel qu'il est proposé :

### **Défense des appellations d'origine et des indications géographiques sur le plan international**

1 La Confédération soutient les interprofessions et les organisations de producteurs ou de transformateurs dans la défense des appellations d'origine et des indications géographiques suisses sur le plan international.

2 Elle peut prendre à sa charge une partie des frais découlant de procédures engagées par les représentations suisses à l'étranger à la demande d'interprofessions ou d'organisations de producteurs ou de transformateurs pour défendre des appellations d'origine et des indications géographiques.

# Die Sortenorganisation Gruyère ist bereit, die Agrarpolitik 2011 mit zu tragen.

## Indessen lehnt sie die Kürzung der gezielten Beihilfe der Verkaufsförderung ab.

Der Bundesrat hat seine Vorstellungen zur Agrarpolitik 2011 unter dem Titel „Weiterentwicklung der Agrarpolitik“ in die Vernehmlassung gesandt. Dieser Bericht von 350 Seiten kann unter der Webseite des BLW eingesehen werden (HYPERLINK «<http://www.blw.admin.ch>» [www.blw.admin.ch](http://www.blw.admin.ch)).

Gesamthaft gesehen sieht die AP 2011 einen starken Abbau der für die Verkaufsförderung sowie für die Ausfuhrbeiträge vorgesehenen finanziellen Mittel vor. Im Milchbereich dürfte 2007 eine Kürzung der Marktstützung um 66 Millionen Franken sowie die Einführung eines Beitrags von Fr. 200.- RGVE für Milchvieh vorgesehen werden.

Die Sortenorganisation Gruyère hat sich im Vernehmlassungsverfahren selbstverständlich eingehend geäußert. Wir geben hier die wichtigsten Punkte wieder, die wir dem für das Dossier zuständigen Bundesrat Joseph Deiss mitgeteilt haben.

Seit dem 1. Mai 1999 und auf der Grundlage der zu Beginn der 90-er Jahre hat die Sortenorganisation Gruyère AOC alles unternommen, um möglichst wirksam zu sein und um sich auf die 2007 zu erwartende vollständige Öffnung

der Märkte vorzubereiten. Trotz einer gewissen Turbulenz, die der sowohl schweizerischen wie europäischen oder weltweiten wirtschaftlichen Entwicklung zuzuschreiben ist, hat die Sortenorganisation allen Marktbeteiligten, d.h. den Milchproduzenten, Käsern, Affineuren und Konsumenten interessante Aussichten anzubieten vermocht.

Ausserdem konnte seit dem 1. Mai 1999 die Menge des Gruyère AOC gesamthaft vergrössert werden. Dies führt uns zur Schlussfolgerung, dass schon auf Ende dieses Jahres das Zwischenziel von 28'000 Tonnen klar übertroffen sein wird. In der gleichen Zeit werden 10'000 Tonnen dieses vorzüglichen Käses auf den ausländischen Märkten Käufer gefunden haben. Wir erinnern daran, dass die Ausfuhr vor etwa 20 Jahren keine 6'000 Tonnen betrug.

Dieser Zuwachs der Menge wurde zu einem Preis erzielt, der seit 1999 gehalten werden konnte. Dies ging allerdings nicht ohne Opfer jedes einzelnen Partners, denn es galt, den in dieser Zeit mehrmals eingetretenen Abbau von Bundesbeiträgen auszugleichen. Wir erinnern daran, dass alle Exportbeiträge in die Europäische Gemeinschaft aufgehoben wurden, während auch jene für Lieferungen ausserhalb Europas wie

Schnee an der Sonne schmelzen. Dies gilt auch für mehrere Beiträge betreffend den Rahm. Diese drastische Kürzung beeinflusste die Einkommen innerhalb der Sortenorganisation massgeblich. Indessen gelang es in Gesprächen mit allen Partnern, für jede Gruppe eine Lösung zu finden und gleichzeitig, gemäss den Erwartungen des Gruyère AOC, dem Konsumenten eine einheitliche Qualität und einen einheitlichen Preis zu sichern.

Das heutige Ergebnis konnte nur dank einem wirksamen gesetzlichen Rahmen verwirklicht werden. In der Tat sind die in den Artikeln 8 und 9 des Landwirtschaftsgesetzes (LwG) vorgesehenen Selbsthilfemassnahmen notwendige Stützen, auch wenn sie von der Sortenorganisation nur im Zusammenhang mit der Qualität in Anspruch genommen werden.

Ein wirksamer Trumpf ist auch die gesetzliche Grundlage für die Anerkennung der AOC. Für die Sortenorganisation ist dies ein unumgänglicher Schritt. Diese Gesetzgebung sollte sowohl auf nationaler wie auch auf internationaler Ebene verstärkt werden. Aus diesem Grund fordern wir erneut, dass Artikel 182 LwG, der bei Zuwiderhandlungen eine Verfolgung vorsieht, nun endlich in Kraft





gesetzt wird. Wir erwarten vom Bundesrat, dass er zu diesem Artikel möglichst umgehend eine Verordnung veröffentlicht.

Wir ermutigen den Bundesrat, auf internationaler Ebene seine im Rahmen der WTO eingegangenen Verpflichtungen aufrecht zu erhalten, damit die Kennzeichen des Lebensmittelbereichs über den gleichen Schutz verfügen wie jene der Weine. So weit die Europäische Gemeinschaft betroffen ist, fordern wir, dass die gegenseitige Anerkennung der Listen der Ursprungsbezeichnungen innert nützlicher Frist vorliegt.

Weiter begrünnen wir hinsichtlich dieses Ursprungsschutzes den Entwurf zum neuen Artikel 16bis. Es handelt sich um einen wichtigen Schritt in Richtung der Verteidigung des nationalen Erbes. Dieser Einsatz ist nicht kostenintensiv, aber die politische Bedeutung ist erstrangig im Hinblick auf die weitere Verwertung eines Qualitätsprodukts in der Schweiz. Die umliegenden Länder kennen bereits eine derartige Gesetzgebung, die ermöglicht, auf internationaler Ebene einzugreifen, um traditionelle Lebensmittel zu verteidigen, so wie Frankreich dies für den Champagne oder auch für den Roquefort tut.

In diesem Zusammenhang möchten wir unser Verständnis für die Notwendigkeit des Gebrauchs der Ausdrücke „Berg“ oder auch „Land“ mitteilen. Doch diese Wörter dürfen die traditionell geschützten Bezeichnungen nicht gefährden. Darauf werden wir anlässlich der Vernehmlassung über die Verordnungen zurückkommen, damit der Vorrang der Pflichtenhefte AOC gesichert bleibt gegenüber diesen Ausdrücken „Berg“ und „Land“. Weiter unterstreichen wir schon heute, dass der Ausdruck „Berg“ nicht mit „Alp“ verwechselt werden darf, denn bei Letzterem geht es um eine saisonale Produktion mit hohen Anforderungen.

Die überzeugenden Ergebnisse dieser ersten Jahre der Liberalisierung sind auch den wirksamen Massnahmen zugunsten der Produktion und der Verarbeitung der

Käse zuzuschreiben. Es handelte sich dabei um ein bedeutsames Ziel der AP 2002. Sowohl die Zulage für verkästete Milch als auch jene für Fütterung ohne Silage haben die qualitativ hoch stehende Produktion in abgelegenen Regionen ermöglicht. Wir begrünnen die Weiterführung der Zulage für verkästete Milch, wobei wir deren vorgeschlagene Höhe als diskutabel betrachten. Hingegen verstehen wir die glatte Streichung der Zulage für Fütterung ohne Silage keineswegs. Wir empfinden die Hartnäckigkeit der Bundesbehörden, diese Zulage zu streichen, als widerwärtig, wurde sie doch durch Beschluss der Legislative zwei Mal beibehalten. Die Bundesversammlung hat es als notwendig angesehen, auf dieses Instrument nicht zu verzichten, denn es handelt sich um eine kostengünstige Art der langfristigen Erhaltung der traditionellen Käseerzeugnisse, wobei den abgelegenen Gebieten eine willkommene wirtschaftliche Hilfe gewährt werden kann, ganz im Sinn des verfassungsmässigen Auftrags der dezentralen Besiedlung des Landes.

Die letzte Vorschrift, auf die sich der Aufbau des Marktes des Gruyère AOC und der traditionellen Erzeugnisse gestützt hat, ist die in Artikel 12 LwG behandelte Absatzförderung. Das Schema für die Anwendung gestattet es, einen mittleren Weg zwischen der Förderung von Gattungsprodukten und der jedem Erzeugnis eigenen Förderung zu beschreiten. Der künftige Erfolg hängt von der Weiterführung dieser Massnahme ab.

Wir können dem im Bericht enthaltenen Vorschlag nicht zustimmen, der hinsichtlich Absatzförderung den Einsatz des Bundes vor allem zugunsten von kollektiven Massnahmen und zulasten von besonderen Aktionen vorsieht. Diese Idee trägt den Gesetzen des Marktes nicht Rechnung und sie wird nirgendwo anders in Europa angewendet. Die ausländischen Konkurrenten unserer Schweizer Käse werden in den schweizerischen und europäischen Auslagen mit ihren besonderen Eigenschaften dargestellt

und nicht mit einer nationalen Fahne als Emblem. Die Stärke des Gruyère AOC, des Sbrinz AOC oder des Appenzeller Käses wird durch ihre Einmaligkeit unterstrichen. Dies macht auch ihren Reiz gegenüber dem Konsumenten aus. Deshalb sind wir erstaunt, dass im Bericht ein Lob des „Suisse garantie“ enthalten ist, weiss man doch, dass die genannten Käse ihren gegenwärtigen Erfolg auf dem Inland- und Exportmarkt in keinem Fall diesem Kennzeichen verdanken.

Wir können in keinem Fall einem zentralisierten Einsatz der Mittel zustimmen, denn dies stellt bei der Absatzförderung einen Rückschritt um 20 Jahre dar. Deshalb fordern wir, dass die Zulage zugunsten der Förderung der AOC sowie für die Verkaufsförderung im Export auf 50 Prozent beibehalten wird. In beiden Fällen geht es um gemeinsame Massnahmen, welche gestatten, unsere Erzeugnisse wirksam zu positionieren. Ein neues Schema zu erfinden hätte für die Entwicklung der Märkte und damit auch für die Landwirtschaft in ihrer Gesamtheit negative Folgen.

Hier der neue Artikel 16bis des LwG, wie er vorgeschlagen wurde:

### **Verteidigung der Ursprungsbezeichnungen und geografischen Angaben auf internationaler Ebene**

1 Der Bund unterstützt Branchen- und Produzenten- oder Verarbeiterorganisationen bei der Verteidigung der schweizerischen Ursprungsbezeichnungen und geografischen Angaben auf internationaler Ebene.

2 Er kann einen Teil der Verfahrenskosten übernehmen, die den schweizerischen Vertretungen im Ausland auf Gesuch von Branchen- oder Produzenten- oder Verarbeiterorganisationen zur Verteidigung von Ursprungsbezeichnungen und geografischen Angaben entstehen.



# Assemblée générale d'ORIGIN

## 14 et 15 novembre 2005 à Hangzhou, Chine

**Origin, l'organisation internationale de défense des indications d'origine, a tenu son assemblée générale en Chine, les 14 et 15 novembre 2005 à Hangzhou. Cette ville est située au sud-ouest de Shanghai. Elle compte environ 4 millions d'habitants. Hangzhou a été chargée de l'organisation de cette manifestation pour saluer l'adhésion à Origin d'un grand nombre de produits traditionnels chinois.**

La Suisse était représentée par M. Marc Gendre, de l'Interprofession du Gruyère et M. Louis Fleury, Président de l'Association des producteurs de viande séchée du Valais. A eux deux, ils représentaient - outre leur association - l'Association suisse pour la promotion des AOC-IGP, ainsi qu'une dizaine d'autres produits, comme le fromage de l'Étival et le Vacherin Mont d'Or.

Lors des débats de cette AG, les participants ont pu mieux cerner leurs intérêts communs dans la défense des productions artisanales. 25 pays étaient représentés, parmi lesquels la France, l'Espagne, l'Italie, l'Inde et la Chine. A l'issue de la rencontre, ils ont établi des revendications communes en une déclaration dite d'Hangzhou. Le texte présente trois demandes pressantes aux pays membres de l'OMC :

étendre la protection IG à tous les produits et non pas seulement aux vins et spiritueux comme actuellement.

établir un registre contraignant pour les IG de tous les pays membres de l'OMC.

permettre une assistance technique aux pays en développement pour que les producteurs de produits IG puissent en tirer le meilleur profit.

La déclaration d'Hangzhou entend ainsi conforter le rôle essentiel que les IG jouent en matière de développement durable et renforcer les contributions économiques, sociales et culturelles qu'elles apportent dans des régions décentralisées. Ce faisant, les IG sont une manière d'atténuer les effets dévastateurs, avérés ou prévisibles, de quelques-uns des aspects de la mondialisation. La mise en place d'un commerce basé sur la seule concurrence rend impératif la protection des IG. Celles-ci, avec leurs valeurs ajoutées donnent de nouvelles chances aux produits de qualité en leur permettant l'accès aux marchés à un prix décent permettant au producteur de perdurer.

Forts de cette déclaration unanime, les négociateurs chargés de défendre ce dossier dans le cadre du prochain round de l'OMC à Hong-Kong verront leur position renforcée. Ils disposeront d'un outil supplémentaire pour négocier la protection optimale des IG. C'est que la partie n'est pas gagnée : en face se trouvent des pays comme les USA, l'Argentine ou la Nouvelle-Zélande qui prônent une libéralisation totale, ne

reconnaissant aucun mode traditionnel de production.

Dans ce contexte difficile, l'Interprofession du Gruyère est satisfaite. Elle constate en effet une totale convergence entre la démarche d'Origin et celle menée pour la défense des produits suisses d'Appellation d'Origine Contrôlée (AOC) ou d'Indication Géographique de Provenance (IGP).

### ORIGIN, Qu'est-ce ?

Origin est une organisation non gouvernementale. Elle entend mettre en place et protéger légalement les indications géographiques (IG). Pour la Suisse et l'Europe, il s'agit des Appellations d'Origine Contrôlée (AOC) et des Indications Géographiques de Provenance (IGP). Origin mène ses activités au niveau mondial. Elle doit donc tenir compte d'une multitude de paramètres politiques et législatifs, différents d'un pays à l'autre. Elle base son action sur ce constat général : les indications géographiques sont un droit de propriété intellectuelle ; elles doivent permettre de protéger les noms de produits qui ont un caractère unique à cause de leur origine géographique et de leur mode traditionnel de production.



## Generalversammlung von Origin - 14. und 15. November 2005 in Hangzhou/China

*Origin, die internationale Organisation zur Verteidigung der Ursprungsbezeichnungen, hielt am 14. und 15. November 2005 in Hangzhou ihre Generalversammlung ab. Diese Stadt befindet sich im Süden von Shanghai und zählt etwa vier Millionen Einwohner. Hangzhou wurde mit der Organisation dieses Anlasses betraut, um den Beitritt einer grossen Zahl von traditionellen chinesischen Erzeugnissen zu Origin zu würdigen.*

*Die Schweiz war durch Marc Gendre und Louis Fleury vertreten. Ersterer ist, dies ist bekannt, einer der Verantwortlichen der Sortenorganisation Gruyère, während der Zweite der Vereinigung der Produzenten von Walliser Trockenfleisch als Präsident vorsteht. Zusätzlich zu ihren Organisationen vertraten sie dort die Schweizerische Vereinigung zur Förderung der AOC-IGP sowie etwa zehn weitere Erzeugnisse, unter ihnen den Käse L'Étivaz und den Vacherin Mont d'Or.*

*In den Verhandlungen dieser Generalversammlung ging es den Teilnehmern darum, ihre gemeinsamen Interessen bei der Verteidigung der handwerklichen Produktion zu bündeln. 25 Länder liessen sich vertreten, unter ihnen Frankreich, Spanien, Italien, Indien und China. Am Ende der Verhandlungen stellten sie gemeinsame Forderungen auf und verabschiedeten die so genannte Erklärung von*

*Hangzhou. Im Text sind drei dringende Begehren an die Mitgliedstaaten der WTO enthalten:*

*der Schutz der geografischen Angaben ist für alle Produkte vorzusehen und nicht bloss wie bisher für die Weine und Spirituosen;*

*es ist für alle Mitgliedstaaten der WTO ein zwingendes Register der geografischen Angaben aufzubauen;*

*den Entwicklungsländern soll technische Hilfe angeboten werden, damit die Produzenten von geografischen Angaben daraus Nutzen ziehen können.*

*Die Erklärung von Hangzhou will also die ausschlaggebende Rolle der geografischen Angaben bei der nachhaltigen Entwicklung unterstreichen und die wirtschaftlichen, sozialen und kulturellen Beiträge zugunsten der dezentralen Landschaften verstärken. Damit tragen die geografischen Angaben dazu bei, die vergangenen oder künftigen, vernichtenden Wirkungen gewisser Folgen der Globalisierung zu lindern. Die Einrichtung eines ausschliesslich auf Wettbewerb ausgerichteten Handels macht den Schutz der geografischen Angaben zu einem zwingenden Anliegen. Diese eröffnen dank ihrem Mehrwert den Qualitätserzeugnissen neue Erfolgsaussichten, indem sie ihnen zu annehmbaren Preisen den Zugang zu den Märkten eröffnen und ihnen damit langfristig ein Einkommen sichern.*

*Auf der Grundlage dieser einstimmigen Erklärung wird die Position der Unterhändler, die dieses Dossier anlässlich der nächsten WTO-Runde in Hongkong betreuen werden, massgeblich gestärkt. Sie werden über ein ausgeweitetes Instrumentarium verfügen, um über einen bestmöglichen Schutz der*

*geografischen Angaben zu verhandeln. Das Spiel ist bei weitem noch nicht gewonnen: ihnen gegenüber befinden sich Länder wie die USA, Argentinien oder Neuseeland, die für eine vollständige Liberalisierung eintreten und kein traditionelles Produktionsverfahren anerkennen.*

*In diesem schwierigen Umfeld erklärt sich die Sortenorganisation Gruyère als befriedigt. Sie stellt nämlich eine volle Übereinstimmung fest zwischen den Anliegen von Origin und den Zielen zum Schutz der schweizerischen Produkte mit geschützter Ursprungsbezeichnung (AOC) oder mit geschützter geografischer Angabe (IGP).*

### Mehr wissen über Origin:

*Origin ist eine nichtstaatliche Organisation. Ihr Auftrag besteht darin, die geografischen Angaben einzurichten und sie gesetzlich schützen zu lassen. Für die Schweiz und Europa geht es um die geschützten Ursprungsbezeichnungen (AOC) und die geschützten geografischen Angaben (IGP). Ihre Tätigkeit führt Origin weltweit aus. Deshalb muss sie zahlreichen politischen und gesetzlichen Parametern, die je nach Staat unterschiedlich sind, Rechnung tragen. Ihre Arbeit gründet auf einer allgemeinen Überlegung: die geografischen Angaben gehören zum geistigen Eigentum; deshalb müssen sie den Schutz des Namens jener Erzeugnisse bewirken, die wegen ihrem geografischen Ursprung und ihrem traditionellen Produktionsverfahren einmalige Merkmale aufweisen.*





# Marcel Horst

## Entre tradition et créativité

Au restaurant du Sapin à Charmey, les connaisseurs qui souhaitent manger du Gruyère AOC ont le choix: galettes de l'armailli composées notamment de Gruyère AOC et fourrées à l'ail des ours ; fondue de la vallée de la Jogne préparée avec 80 % de vacherin fribourgeois et 20 % de Gruyère AOC et dégustée avec des pommes de terre ; Rösti façon armailli gratinés avec du Gruyère AOC et des lardons grillés. Le maître des lieux, Marcel Horst, aime mettre en valeur les produits du terroir du pays de Fribourg en proposant des plats traditionnels. Et comme il est créatif, il a aussi à cœur d'imaginer de nouvelles recettes qui sortent des sentiers battus. « Chez nous, le Gruyère AOC est un leader. Il fait partie des produits de base qui peuvent être apprêtés de différentes manières, mais dans les règles de l'art. Une condition indispensable pour que ce fromage d'exception puisse donner toutes ses saveurs ».

Arrivé en 1968, ce Hollandais d'origine a rencontré celle qui allait devenir son épouse. « Je suis tombé amoureux de ma femme, et très vite aussi de la région. Il règne ici une qualité de vie exceptionnelle ». C'est ainsi

qu'après avoir notamment travaillé au St-Georges à Gruyères, à l'Hôtel de Ville de Broc et au restoroute de la Gruyère, Marcel Horst dirige depuis douze ans l'hôtel et restaurant du Sapin. « Ici, à Charmey, je me sens chez moi. « Les charmeysans ont bien compris son attachement à leur village puisqu'ils lui ont proposé d'être naturalisé suisse et de devenir bourgeois de Charmey. « Le plus grand honneur qu'on ait pu me faire », précise-t-il.

### Respect du produit... et du client

M. Horst ne rate pas une occasion de défendre les produits de la région : « Nous avons une grande diversité de produits de base que nous pouvons apprêter d'une manière ou d'une autre. Il n'y a pas que la fondue et la croûte au fromage. J'essaie d'innover, d'être toujours un pas devant les autres ». C'est ainsi que le restaurant du Sapin est associé aux Produits du terroir du Pays de Fribourg. Une affiliation qui le contraint à trouver des produits certifiés comme tels. De plus, ce restaurateur s'engage depuis de nombreuses années dans la coopérative des fromageries d'alpage ainsi que lors de divers événements où les produits du terroir sont à l'honneur. Cet engagement quotidien s'explique par son amour du métier : Marcel Horst aime faire plaisir, sentir que le client passe un bon moment dans son établissement. « Comme de

nombreuses personnes reviennent, je pense être sur le bon chemin. Je suis fait pour ce métier. Cela vient du cœur. Bien sûr, je dois faire du chiffre d'affaire, mais mon intérêt premier n'est pas financier ». Pas étonnant donc qu'en 2002, son établissement ait été nommé pour le prix de l'accueil par le jury de Gastronomica, le salon international de l'hôtellerie et de la restauration. Si ce restaurateur a obtenu cette distinction, c'est aussi parce qu'il cherche en permanence à motiver son personnel : « Il n'y a pas de recette miracle. Mais je dis volontiers que le personnel doit s'identifier au patron ».

### Nouveau défi, nouvelle organisation

Marcel Horst voit l'avenir avec enthousiasme. D'autant plus qu'en décembre 2006 doit s'ouvrir à Charmey le Centre thermoludique. Ces bains pourraient accueillir pas moins de 200'000 visiteurs par année. Des femmes, des hommes, des familles qui apprécient sans doute la bonne cuisine et les produits du terroir. Le défi est de taille. C'est l'une des raisons qui l'ont poussé à assurer la pérennité de l'entreprise en s'associant avec M. Patrice Liard qui n'est autre que le président de GastroSuisse, section la Gruyère. Ce partenaire est lui aussi un fervent défenseur des produits de la région. Ensemble, ils feront tout pour mettre à l'honneur les produits fabriqués patiemment par les artisans de la région, Gruyère AOC en tête.

## Zwischen Tradition und Sinn für Neuerung

*Im Restaurant Sapin in Charmey stossen die Feinschmecker, die einen Käse kosten möchten, auf eine beachtliche Auswahl: Sennenfladen, insbesondere aus Gruyère AOC hergestellt und mit Bärenknoblauch durchsetzt; Fondue des Jauntales, vorbereitet mit 80 Prozent Vacherin fribourgeois und 20 Prozent Gruyère AOC und mit Kartoffeln serviert; Rösti nach Sennenart, gratiniert mit Gruyère AOC und mit Kartoffeln und gebratenen Speckstückchen auf den Tisch gebracht. Der Hausherr, Marcel Horst, hat eine Schwäche für echte Erzeugnisse aus dem Freiburger Gebiet, die er als traditionelle Gerichte vorschlägt. Und weil er dauernd nach Neuem sucht, ist es ihm ein Anliegen, neue Rezepte zu erfinden, indem er ausgetretene Wege meidet. „Bei uns erfüllt der Gruyère AOC eine Leaderfunktion. Er wird als Basiserzeugnis eingesetzt, das auf verschiedene Arten zubereitet werden kann, aber unter Beachtung aller Regeln der Kochkunst. Dies ist eine unerlässliche Bedingung, damit dieser Ausnahmekäse seinen vollen Geschmack erreichen kann.“*

*Dieser gebürtige Holländer traf 1968 jene Frau, die seine Gattin werden sollte. „Ich verliebte mich in sie und sehr bald auch in die Region. Hier findet man eine einmalige Lebensqualität vor.“ Nachdem er vornehmlich im Restaurant St-Georges in Gruyères, im Hôtel de Ville in Broc und im Restoroute de la Gruyère gearbeitet hatte, führt er seit zwölf Jahren das Hôtel et Restaurant du Sapin, „Hier in Charmey fühle ich mich zuhause. Deshalb wollte ich den Schweizer Pass erwerben.“ Die Leute von Charmey haben seine Zuneigung zu ihrem Dorf gut verstanden und sie haben ihm vorgeschlagen, das Schweizer Bürgerrecht zu erwerben und Bürger von Charmey zu werden. „Dies ist die höchste Ehre, die man mir antun konnte“, betont er.*

### **Respekt vor dem Erzeugnis... und vor dem Gast**

*Marcel Horst nützt jede sich bietende Gelegenheit aus, um die Erzeugnisse des Gebietes zu verteidigen. „Wir haben ein reichhaltiges Angebot von Basiserzeugnissen, die wir auf die eine oder andere Weise zubereiten können. Es gibt nicht nur die Fondue oder die Käseschnitte. Ich versuche, zu erneuern*

*und den andern einen Schritt voraus zu sein“. So hat sich das Restaurant du Sapin der Vereinigung angeschlossen, welche die typischen Freiburger Produkte fördert. Dieser Schritt hat ihn gezwungen, eingetragene Erzeugnisse auszuwählen. Weiter setzt sich dieser Wirt seit vielen Jahren zugunsten der Genossenschaft der Alpkäsereien ein sowie anlässlich verschiedener Anlässe, die den echten Erzeugnissen aus der Region gewidmet sind. Dieser tägliche Einsatz erklärt sich aus seiner Liebe zum Beruf: Marcel Horst tut gerne Gutes und will erreichen, dass sich der Gast in seinem Restaurant wohl fühlt. „Weil viele Personen regelmässig hier wieder einkehren, glaube ich, mich auf dem richtigen Weg zu befinden. Ich bin für diesen Beruf wie geschaffen. Alles kommt von Herzen. Selbstverständlich muss ich an den Umsatz denken, doch mein erstes Anliegen gilt nicht den Finanzen.“ Kein Wunder also, dass sein Betrieb im Jahre 2002 von der internationalen Jury von Gastronomica, der internationalen Messe des Hotel- und Gastgewerbes, für den Preis des Empfangs vorgeschlagen wurde. Wenn diesem Betriebsleiter diese Auszeichnung zuerkannt wurde, so auch deshalb, weil er sein Personal dauernd zu motivieren versucht. „Es gibt kein Wunderrezept, aber sich sage gerne, dass das Personal mit seinem Chef eine Einheit bilden muss.“*

### **Neue Herausforderung, neue Organisation**

*Marcel Horst blickt mit Begeisterung in die Zukunft. Dies umso mehr, als im Dezember 2006 in Charmey das Zentrum für Bäder und Spiele eröffnet wird. Diese Bäder könnten jährlich nicht weniger als 200'000 Besucher empfangen. Es handelt sich um Frauen, Männer und Familien, die ohne Zweifel die gute Küche und die Produkte der Gruyère hoch einschätzen. Es handelt sich gewiss um eine gewaltige Herausforderung. Dies ist einer der Gründe, die ihn dazu geführt haben, die Zukunft seines Betriebs zu sichern, indem er die Verbindung zu einem andern Gastwirtes suchte, nämlich von Patrice Liard, der bekanntlich der GastroSuisse, Sektion Gruyère, als Präsident vorsteht. Dieser Partner ist ebenfalls ein glühender Verteidiger der örtlichen Produkte. Miteinander werden sie die mit viel Geduld von den Handwerkern der Region hergestellten Erzeugnisse, allen voran den Gruyère AOC, in den Vordergrund rücken.*





# Le Gruyère AOC

## à la rencontre des consommateurs

Comme chaque année, le Gruyère AOC était à l'honneur dans de nombreuses foires de Suisse et d'autres pays. A chaque fois, les visiteurs ont pu déguster et comparer plusieurs sortes de Gruyère AOC qui viennent de toutes les régions qui en produisent : doux, mi-salé, salé, vieux et d'alpage. Ainsi, même ceux qui ont l'habitude d'avoir régulièrement cette pâte dure sur leur table ont sans doute découvert des saveurs qui leur sont moins habituelles. Souvent, ils pouvaient aussi savourer sur place une fondue ou acheter une hot-fondue ou un morceau de Gruyère AOC.

Reflets de quelques foires où les badauds ont pu s'arrêter au stand du Gruyère AOC, organisé par Philippe Gremaud responsable du marketing et de la promotion à l'IPG. Ils y ont été accueillis par des femmes et des hommes qui défendent avec enthousiasme notre fromage.

Swiss'expo à Beaulieu Lausanne, du 13 au 16 janvier 2005: ce salon international rassemble les partenaires des filières bovines et présente un vaste espace de promotion des produits issus de l'agriculture. Le Gruyère AOC avait sa place parmi les stands des produits du terroir. Les visiteurs pouvaient déguster des cubes de Gruyère AOC. De plus, l'IPG a sponsorisé les dossards, lors des concours d'élevage qui se sont déroulés durant la manifestation.

SIA, le salon international de l'agriculture à Paris du 25 février au 5 mars 2005: ce rendez-vous a permis au monde agricole de rencontrer ses partenaires et clients ainsi que le grand public. 1079 exposants de 30 pays y ont participé.

Le Gruyère AOC était présent sur 400 mètres carré. 25 personnes venues de Suisse romande étaient sur place pour accueillir le public. Sur le stand, les visiteurs pouvaient voir la fabrication du fromage, en déguster et en acheter et même manger une fondue à la pinte. Comme chaque année, certains ont avoué qu'ils ont commencé par chercher les trous dans le fromage! Avec le sourire, les animatrices du stand leur ont une nouvelle fois expliqué les caractéristiques du Gruyère AOC.

BEA à Berne, du 29 avril au 8 mai 2005 : quelque 900 exposants issus des secteurs de l'artisanat, de l'agriculture et de l'industrie ont participé au comptoir alémanique de la région de Berne. Pour l'occasion, le Gruyère AOC s'est associé à d'autres produits AOC, la Tête de moine, le fromage de l'Etivaz, le saucisson vaudois. Ensemble, ils ont pu mettre en évidence les qualités des produits qui respectent la tradition et des règles de production très précises. Les visiteurs pouvaient déguster ces spécialités avant de faire leurs petits achats.

Le Salon suisse des goûts et terroirs à Bulle, du 25 au 29 mai : c'est un rendez-vous pour tous les amateurs de produits alimentaires de proximité issus d'un savoir-faire artisanal. Là aussi, l'IPG s'est

regroupé avec d'autres produits AOC afin de profiter d'une certaine synergie. En effet, les produits AOC ne sont pas concurrents entre eux, puisqu'ils sont bien distincts les uns des autres et qu'ils peuvent défendre ensemble une qualité hors du commun.

Le Comptoir suisse à Lausanne, du 16 au 25 septembre, a marqué une fois de plus la rentrée automnale. Une manifestation incontournable pour Le Gruyère AOC, puisque cette pâte dure fait partie du quotidien de la plupart des Romands venus flâner à Beaulieu.

Le Züsä à Zurich, du 22 septembre au 2 octobre, ainsi que l'OLMA à St-Gall, en octobre, sont des occasions de faire déguster aux visiteurs alémaniques le Gruyère AOC. Beaucoup le connaissent et l'apprécient déjà, mais ils n'ont pas forcément goûté aux spécialités de 12 ou 14 mois ou encore d'alpage. Il s'agit donc de montrer des facettes moins connues du Gruyère AOC.

Les Olympiades des fromages de montagnes, à Vérone, du 20 au 23 octobre. Pour ce concours, un « village olympique » avait été dressé devant les arènes. Les badauds pouvaient venir déguster le Gruyère AOC dans l'un des 57 petits chalets. Ce fût un énorme succès et la preuve que les Italiens apprécient particulièrement cette pâte dure et qu'ils pourraient lui accorder une meilleure place à leur table.

# Der Gruyère AOC erfreut die Konsumenten

Wie jedes Jahr war der Gruyère AOC an zahlreichen Messen in der Schweiz und in andern Ländern vertreten. Jedes Mal konnten die Besucher mehrere Sorten Gruyère AOC aus dem gesamten Produktionsgebiet kosten und vergleichen: mild, halb gesalzen, gesalzen, alt und vom Alpbetrieb. So durften sogar jene, die diesen Hartkäse regelmässig geniessen, Geschmacksrichtungen entdecken, die für sie ungewohnt waren. An vielen Orten konnten sie eine Fondue geniessen oder auch eine Hot-Fondue oder ein Stück Gruyère AOC kaufen.

Wir geben Eindrücke von einigen Messen wieder, wo sich die Besucher am Stand des Gruyère AOC aufhalten konnten, die von Philippe Gremaud gestaltet wurden, der innerhalb der Sortenorganisation für das Marketing und die Verkaufsförderung verantwortlich zeichnet. Am Stand wurden die interessierten Personen von Frauen und Männern empfangen, die unsern Käse mit Begeisterung anboten.

**Swiss'Expo in Beaulieu Lausanne** vom 13. bis 16. Januar 2005: diese internationale Messe vereinigt die Partner der Viehzuchtorganisationen und stellt ein breites Angebot an landwirtschaftlichen Produkten vor. Dem Gruyère AOC wurde ein Platz inmitten der Erzeugnisse mit Herkunftsschutz zugewiesen. Die Besucher konnten Stücke Gruyère AOC degustieren. Ferner stiftete die Sortenorganisation Rückennummern für den Wettbewerb der Züchter, der während der Ausstellung stattfand.

**SIA, die internationale landwirtschaftliche Ausstellung in Paris** vom 25. Februar bis 5 März 2005: Dieser Anlass ermöglichte es den Verantwortlichen der Landwirtschaft, ihre Partner und Kunden sowie das zahlreiche Publikum zu treffen. Teilgenommen haben 1079 Aussteller aus 30 Ländern.

Der Gruyère AOC verfügte über 400 Quadratmeter Boden. Aus der Romandie waren 25 Personen angereist, um den Empfang sicher zu stellen. Am Stand konnten die Besucher der Käseproduktion beiwohnen, sie durften den Käse degustieren oder kaufen und im Restaurant sogar eine Fondue geniessen. Wie in den Vorjahren gaben einige Personen zu, sie hätten damit begonnen, im Käse nach Löchern zu suchen! Gutgelaunt gingen die Damen am Stand auf die besonderen Eigenschaften des Gruyère AOC ein.

**BEA in Bern** vom 29. April bis 8. Mai 2005: Ungefähr 900 Aussteller der Handwerksberufe, der Landwirtschaft und der Industrie nahmen an dieser deutschschweizerischen Messe der Region Bern teil. Bei dieser Gelegenheit arbeitete der Gruyère AOC mit andern Produkten mit Ursprungsbezeichnung zusammen, nämlich dem Tête de Moine, dem Alpkäse L'Etivaz und dem Saucisson vaudois. Gemeinsam hoben sie die Qualität jener Produkte hervor, die für die Tradition sowie für die Einhaltung sehr genauer Vorschriften eintreten. Die Besucher konnten diese Spezialitäten vor ihrem allfälligen Einkauf degustieren.

**Salon suisse des goûts et terroirs in Bulle** vom 25. bis 29. Mai: Es handelt sich um das Stelldichein aller Liebhaber von Lebensmitteln, die handwerklich hergestellte Erzeugnisse aus dem Terroir bevorzugen. Auch hier erfolgte der Auftritt gemeinsam mit andern AOC-Erzeugnissen,

um gewisse Synergieeffekte zu erzielen. Die verschiedenen Produkte stehen untereinander in keinem Wettbewerb, weil sie sich gut voneinander unterscheiden und weil sie gemeinsam für eine nicht alltägliche Qualität einstehen.

**Comptoir suisse in Lausanne** vom 16. bis 25. September, der einmal mehr die Wiederaufnahme der Geschäfte nach den Ferien einläutete. Dieser Anlass ist für den Gruyère AOC eine Pflichtübung, denn dieser Hartkäse gehört zum täglichen Konsum der Westschweizer, die den Comptoir besuchen.

**Die Züspa in Zürich** vom 22. September bis 2. Oktober sowie die OLMA in St. Gallen im Oktober bieten die Möglichkeit, die Deutschschweizer den Gruyère AOC degustieren zu lassen. Viele von ihnen kennen und schätzen diese Spezialität; nicht alle von ihnen haben aber den 12 oder 14 Monate alten oder auch den Alpgruyère je genossen. Es geht darum, weniger bekannte Eigenschaften dieses Käses aufzuzeigen.

**Die Olympiade der Bergkäse in Verona** vom 20. bis 23. Oktober. Für diesen Wettbewerb wurde vor der Arena ein „olympisches Dorf“ gebaut und der Gruyère AOC befand sich in einem der 57 kleinen Chalets. Der Anlass verzeichnete einen gewaltigen Erfolg und der Beweis wurde erbracht, dass die Italiener diesen Hartkäse besonders schätzen und ihm auf ihrem Tisch einen besseren Platz zuweisen könnten.





# Switzerland Cheese Marketing

## fait connaître et aimer le Gruyère AOC à nos voisins

L'IPG et le Switzerland Cheese Marketing (SCM) mettent en commun leurs compétences pour promouvoir le Gruyère AOC auprès des consommateurs en Allemagne, en France, en Italie, en Espagne et au Benelux. La collaboration porte ses fruits, puisque le marché allemand a augmenté de 48 % et le marché français de 11 %, tous deux depuis 9 mois\*. Il faut dire que le SCM dispose de ses propres filiales dans chacun de ces pays, de sorte qu'il connaît les particularismes de ces marchés et les possibilités d'action. Il peut ainsi mettre en évidence les forces, faiblesses et les risques, afin de planifier et de définir, conjointement avec l'IPG, une stratégie claire et durable. Pour se faire, il utilise les instruments classiques de marketing, comme la publicité, les travaux de relations publiques, l'Internet, les activités aux points de vente, l'organisation et la réalisation de diverses manifestations, les foires et salons.

Dans les prochains numéros de l'Oiseau, nous découvrirons ce que le SCM fait en Allemagne et en France pour promouvoir le Gruyère AOC ; nous verrons aussi

quels sont les particularismes de ces deux principaux marchés.

Pour l'heure, nous focalisons notre attention sur l'Italie, l'Espagne et le Benelux, trois marchés en construction qui constituent un important potentiel pour le Gruyère AOC. Un défi passionnant, puisque, dans ces pays, il y a beaucoup à faire pour augmenter la notoriété de ce fromage et pour enrichir son image de marque.

### Défis importants pour SCM et l'IPG

En Belgique, des émissions culinaires ont été produites en collaboration avec des cuisiniers renommés et diffusées à la télévision dans le cadre d'une campagne nationale d'information, sous le titre « les nouvelles saveurs ». Cette action a été renforcée par un concours et des brochures d'information. La promotion des ventes de Gruyère AOC est également soutenue par des affiches apposées dans les centres commerciaux et par des dégustations. Le Gruyère AOC sera aussi très présent au plus célèbre des marchés de Noël de Belgique, à Liège.

Plusieurs équipes de presse et de télévision venues d'Espagne ont visité le pays du Gruyère et ont publié d'importants comptes-rendus à son sujet. Ces reportages sont une contribution déterminante et financièrement avantageuse pour la mise en place de la notoriété et de l'image de marque du Gruyère AOC. Les mesures réalisées en Espagne pour le Gruyère AOC ont été complétées par une campagne d'affichage à Barcelone et à Madrid, ainsi que par de nombreuses activités de dégustation.

En Italie, les ventes de Gruyère AOC ont été soutenues au moyen de sets de dégustation et de dégustations à grande échelle dans les principaux magasins du pays ainsi que sur des marchés et dans le commerce spécialisé. Des sets de dégustation de Gruyère AOC ont été tirés au sort lors de l'inauguration de la plate-forme e-Shop de la chaîne commerciale renommée Esselunga. Le Gruyère est présenté de manière très complète à un public intéressé au moyen d'« Advertorials » (des propositions de recettes occupant toute une page) dans

des revues féminines et de cuisine, ce qui lui permet d'entrer dans les habitudes alimentaires des Italiens.

En plus de ces activités, Le Gruyère AOC bénéficie aussi de toutes les mesures que SCM réalise pour le fromage suisse. Ce sont, par exemple, une campagne de publicité de grande envergure, notamment en Italie, et de nombreuses autres activités en faveur du fromage suisse, dans lesquelles Le Gruyère AOC est automatiquement intégré. Celles-ci mettent l'accent sur des valeurs fondamentales comme la tradition, l'authenticité, la proximité de la nature, la fabrication artisanale ainsi que sur l'origine suisse. Des atouts importants qui permettent de démarquer ces produits des autres offres dans des marchés soumis à une rude concurrence et de les positionner solidement dans la tête des consommatrices et consommateurs. Des conditions indispensables pour inciter ces derniers à savourer régulièrement du fromage suisse, et du Gruyère AOC en particulier.

\* Source : statistique TMS de la vente de Gruyère AOC, comparaison de janvier à septembre 04 / 05

## Europäische Märkte

### Dank Switzerland Cheese Marketing lernen unsere Nachbarn den Gruyère AOC kennen und lieben

Die Sortenorganisation Gruyère (IPG) und die Switzerland Cheese Marketing (SCM) vereinigen ihr Können, um den Gruyère AOC bei den Konsumenten in Deutschland, Frankreich, Italien und Spanien sowie in den Benelux-Ländern zu fördern. Die Zusammenarbeit ist erfolgreich, wuchs der deutsche Markt doch um 48 Prozent und der französische Markt um 11 Prozent, beide innerhalb von 9 Monaten\*. Es darf hervorgehoben werden, dass die SCM in jedem dieser Länder eine Filiale betreibt und dass sie über die Besonderheiten dieser Märkte und über die Möglichkeiten des Eingreifens unterrichtet ist. Damit ist sie in der Lage, die Stärken, Schwächen und Risiken zu erkennen, um gemeinsam mit der Sortenorganisation Gruyère zu planen und eine klare und dauerhafte Strategie festzulegen. Um dies zu erreichen, benützt sie die klassischen Instrumente des Marketing wie die Werbung, die Öffentlichkeitsarbeit, das Internet, die Tätigkeit am Verkaufspunkt, die Vorbereitung und Durchführung von verschiedenen Anlässen, die Messen und Ausstellungen. In den nächsten Nummern von L'Oiseau werden wir entdecken, was die SCM in Deutschland und Frankreich vornimmt, um den Gruyère AOC zu fördern; wir werden ausserdem über die Besonderheiten dieser beiden wichtigsten Märkte aufklären.

Vorläufig wenden wir uns Italien, Spanien und den Ländern des Benelux zu, drei Aufbaumärkte, die für den Gruyère AOC ein wichtiges Potential darstellen. Eine spannende Herausforderung, weil es in diesen Ländern viel zu tun gibt, um den Bekanntheitsgrad dieses Käses zu erhöhen und um sein Markenbild zu verankern.

#### Wichtige Herausforderungen für SCM und IPG

In Belgien wurden die Kochsendungen in Zusammenarbeit mit angesehenen Köchen erarbeitet und im Fernsehen unter dem Titel „der neue Geschmack“ im Rahmen einer landesweiten Kampagne gesendet. Diese Aktion wurde durch einen Wettbewerb und durch Informationsbroschüren verstärkt. Die Verkaufsförderung zugunsten des Gruyère AOC wird ebenfalls durch Plakate in den Verkaufszentren und durch Degustationen unterstützt. Der Gruyère AOC wird auch am berühmtesten belgischen Weihnachtsmarkt in Lüttich vertreten sein. Mehrere Teams von Presse und Fernsehen aus Spanien haben das Greyerzerland besucht und darüber eingehende Berichte erstattet. Diese Reportagen stellen einen ausschlaggebenden und

finanziell günstigen Beitrag dar, um den Bekanntheitsgrad und das Image des Gruyère AOC zu verbreiten. Die in Spanien verwirklichten Massnahmen zugunsten des Gruyère AOC wurden ergänzt durch eine Kampagne mit Plakaten in Barcelona und in Madrid sowie durch zahlreiche Degustationen.

In Italien wurden die Verkäufe von Gruyère AOC mittels Tischsets und durch gross angelegte Degustationen in den massgeblichen Geschäften des Landes unterstützt sowie auch auf den Märkten und in den spezialisierten Läden. Degustationssets des Gruyère AOC wurden anlässlich der Einweihung der Plattform e-Shop der bekannten Verkaufskette Esselunga ausgelost. Der Gruyère wird in Frauen- und Kochzeitschriften einem interessierten Publikum mittels so genannter Advertorials (Vorschläge für Rezepte über eine ganze Seite) eingehend erklärt, was ermöglicht, die Essgewohnheiten der Italiener zu beeinflussen.



Ausserdem profitiert der Gruyère AOC von den Tätigkeiten der SCM zugunsten des Käses aus der Schweiz. Dazu gehören beispielsweise eine breit angelegte Werbekampagne, vor allem in Italien, und zahlreiche andere Einsätze für den Schweizer Käse, in die der Gruyère AOC automatisch eingegliedert wird. Dabei wird das Schwergewicht der Aussage auf die Grundwerte wie Tradition, Echtheit, Naturnähe, handwerkliche Produktion und schweizerischer Ursprung gelegt. Es handelt sich um gewichtige Trümpfe auf Märkten mit einem unerbittlichen Wettbewerb, um diese Erzeugnisse von andern Angeboten abzugrenzen und um unsern Käse fest im Gedächtnis der Konsumenten zu verankern. Diese Voraussetzungen müssen unbedingt erfüllt sein, um die Bevölkerung dieser Länder anzuregen, regelmässig Käse aus der Schweiz im Allgemeinen und Gruyère AOC im Besondern zu kosten.

\* Quelle: Statistik der TSM über die Verkäufe von Gruyère AOC, Vergleich Januar bis September 2004/2005

**Le Gruyère Suisse AOC**  
vous attend avec des cadeaux\*  
au Village de Noël de Liège, Place du Marché  
du 2 au 30 décembre 2005.



Demandez ici votre billet surprise!



**LE GRUYÈRE**  
SWITZERLAND



## 21 Käsereien machten mit!

Die fünfte semaine du goût fand Ende September statt. Im Angebot befanden sich 700 Tätigkeiten. Ungefähr 12'000 Personen besuchten den Anlass.

Erstmals stellten sich 21 Käsereien vor, die alle Mitglieder der Sortenorganisation Gruyère AOC sind.

Viele Schulklassen und mehrere Hundert Personen ergriffen die ihnen gebotene Gelegenheit, um hinter die Kulissen zu schauen, um die Örtlichkeiten zu besuchen und um der Produktion beizuwohnen. Eine herrliche Möglichkeit für das Publikum, zu sehen, wie ein Gruyère AOC geboren wird. Dazu Jean-Paul Favre, Käser in La Sionge: „Wir wollen, dass unser Beruf bekannt wird. Wenn die Leute ein Stück Gruyère mit einer Arbeit oder mit unserm handwerklichem Können verbinden, wird ihr Genuss beim Essen noch grösser sein.“

Jean-Paul Favre hat eine 6. Klasse empfangen, die aus Sâles kam. „Ich habe ihnen das Vorgehen erklärt. Sie kamen im Moment der Käsegerinnung an. So konnten sie alle Schritte begutachten. Ausserdem habe ich sie in den Keller geführt, um die Laibe zu sehen. Ich habe vor ihnen Ziger produziert. Für sie war es ein wenig Magie, zu beobachten, wie der Käse an die Oberfläche kam. Aus meinen Erklärungen konnten sie den Unterschied entnehmen einer Käseproduktion wie der Ziger, der aus Schotte hergestellt wird, oder wie der Gruyère AOC, der Rohmilch als Ausgangsprodukt hat.“ Der Besuch wurde mit einem Frage-Antwort-Spiel sowie mit einer kleinen Degustation beendet. Eine wohl sympathische, aber nicht einfache Übung: nicht alle wiesen einen ausreichenden Geschmackssinn auf, um mit der Zunge beim ersten Mal zwischen einem milden, halb gesalzenen und gesalzenen Gruyère zu unterscheiden!

Den Aussagen mehrerer, erstmals an der Semaine du goût teilnehmender Käser zufolge empfiehlt es sich, diese Übung zu wiederholen, aber mit mehr Tiefgang. Am Vormittag des Freitags mussten nämlich mehrere Klassen abgewiesen werden und am Samstagvormittag hätte der Andrang der Besucher grösser sein können. „In jener Woche fanden derart viele Anlässe statt, dass unsere Anwesenheit etwas zu wenig beachtet wurde“, klagte ein Teilnehmer, während ein anderer meinte, der Katalog sei unübersichtlich gewesen; es sei nicht einfach gewesen, sich zu informieren. Er meint aber: „Es lohnt sich, die Übung zu wiederholen. Es bietet sich uns die einmalige Gelegenheit, den Gruyère AOC darzustellen. Und ich bin sicher, dass unsere Anwesenheit ein noch grösseres Echo erreichen wird, wenn sich mehr Käsereien daran beteiligen.“

# Semaine du goût

## 21 fromageries villageoises étaient dans le coup !

La 5e semaine du goût s'est déroulée fin septembre. 700 activités étaient proposées au public. Quelque 120'000 personnes y ont participé.

Pour la première fois, une vingtaine de fromageries, membres de la filière du Gruyère AOC, ont participé à cette manifestation.

De nombreuses classes et plusieurs centaines de personnes ont profité de l'occasion qui leur était offerte pour passer derrière le comptoir, visiter les lieux et assister à la fabrication. Une belle occasion pour le public de voir comment naît un Gruyère AOC. « Il faut faire connaître notre profession, note Jean-Paul Favre, fromager à La Sionge. Si les gens associent un morceau de Gruyère AOC à un travail, au savoir-faire qui est le nôtre, ils auront encore plus de plaisir à en manger. »

Jean-Paul Favre a accueilli une classe de 6e année, venue de Sâles. « Je leur ai montré le processus. Ils sont arrivés au moment du décaillage. Ils ont ainsi pu voir toutes les étapes. Je les ai aussi conduits à la cave, pour voir les meules. J'ai aussi fabriqué devant eux du sérac. Pour eux, c'est un peu magique, de voir le fromage remonter ainsi à la surface. J'ai ainsi pu leur

expliquer les différences entre un fromage comme le sérac fabriqué à base de petit-lait ou le Gruyère AOC, fabriqué à base de lait cru. » La visite s'est terminée par le jeu des questions-réponses et par une petite dégustation. Un exercice sympa mais pas évident : toutes les papilles gustatives ne font pas la différence au premier coup de langue entre un gruyère doux, un mi-salé et un salé !

Aux dires de plusieurs fromagers engagés dans cette première participation à la Semaine du Goût, il vaudrait la peine de s'engager plus à fond dans l'expérience. En effet, s'il a fallu refuser plusieurs classes le vendredi matin, le public aurait souvent pu être plus nombreux le samedi matin. « Il y a tellement d'événements durant cette semaine, que notre participation a été un peu noyée », relève l'un des participants. Un autre souligne que le catalogue était un peu « fouillis » et qu'il n'était pas simple d'y retrouver une information. « Mais cela vaut la peine de renouveler l'expérience, poursuit-il. C'est vraiment une belle occasion de faire connaître le Gruyère AOC. Et je suis sûr que plus nous serons de fromageries à y participer, plus notre présence aura d'échos.





# Spaghettis aux épinards à la carbonara

(4 personnes)

- 150 g de gruyère corsé
- 500 g de spaghettis
- 1 oignon
- 50 g de lardons
- 1 cuil. à soupe de beurre
- 300 g d'épinards surgelés hachés
- 1 dl de crème à café
- Sel, poivre, noix de muscade
- 4 jaunes d'œufs frais d'élevage en plein air (à volonté)

Râper le gruyère avec la râpe à rösti.

Cuire les spaghettis al dente à l'eau salée.

Entre-temps, hacher menu les oignons, les faire revenir avec les lardons dans le beurre chaud. Ajouter les épinards et faire revenir également, mouiller avec la crème à café, assaisonner et laisser mijoter quelques minutes.

Egoutter les spaghettis, les mélanger à la sauce aux épinards, dresser sur 4 assiettes.

Disposer 1 jaune d'œuf chacun sur les spaghettis, saupoudrer de gruyère.

## *Spinat-Spaghetti alla Carbonara*

(4 Portionen)

- 150g rezenten gruyère
- 500g Spaghetti
- 1 Zwiebel
- 50g Speckwürfeli
- 1 Esslöffel Butter
- 300g tiefgekühlter, gehackter Spinat
- 1dl Kaffeerahm
- Salz, Pfeffer, Muskatnuss
- 4 frische Eigelb von Freilandeiern (nach Belieben)

Gruyère auf der Röstiraffel reiben.

Spaghetti in Salzwasser al dente kochen.

Inzwischen die Zwiebel fein hacken, mit den Speckwürfeli in der warmen Butter braten. Spinat beigegeben und mitdünsten, mit dem Kaffeerahm ablöschen, würzen und ein paar Minuten köcheln lassen.

Spaghetti abgessen, mit der Spinatsauce vermengen, auf 4 Teller anrichten.

Je ein Eigelb auf die Spaghetti geben, Gruyère darüber streuen.



# Parpadelle au safran

(4 personnes)

- 500g de parpadelle
- 250g de pois mange-tout, frais ou surgelés
- 150g de petits pois écosés, frais ou surgelés
- 1 cuillerée de beurre
- 2dl de bouillon
- 1dl de vin blanc
- 1 sachet de safran
- 1 chorizo d'env. 80g (saucisse piquante espagnole)
- 150g de gruyère doux
- 1/2 bouquet de persil lisse
- 1/2 bouquet de basilic
- sel, poivre

Cuisez les pâtes al dente dans de l'eau bouillante salée

Faites revenir rapidement les pois mange-tout et les petits pois dans le beurre, puis mouillez avec le bouillon et le vin.

Ajoutez le safran.

Cuisez le tout à l'étouffée pendant env. 5 minutes, en prenant garde que les légumes restent bien croquants.

Coupez la saucisse en dés et faites-la rissoler sans ajouter de graisse.

Râpez le gruyère.

Hachez finement les herbes aromatiques.

Égouttez les pâtes, ajoutez-les aux légumes, mélangez soigneusement et réchauffez le tout.

Ajoutez la saucisse, le fromage et les herbes. Salez et poivrez.

## Safran-Pappardelle

(4 Portionen)

- 500g Pappardelle (breite Nudeln)
- 250g Kefen, frisch oder tiefgekühlt
- 150g Grüne Erbsen, frisch oder tiefgekühlt
- 1 Löffel Butter
- 2dl Bouillon
- 1dl Weisswein
- 1 Briefchen Safran
- 1 Chorizo von ca. 80 g (pikante Wurst aus Spanien)
- 150g Greyerzer mild
- 1/2 Bund glattblättrige Petersilie
- 1/2 Bund Basilikum
- Salz, Pfeffer

*Die Nudeln in Salzwasser al dente kochen*

*Kefen und Erbsen kurz in Butter anziehen, Bouillon und Wein zugiessen.*

*Safran zugeben*

*Während ca. 5 Minuten zugedeckt dämpfen, darauf achten, dass das Gemüse knackig bleibt.*

*Die Wurst in kleine Würfel schneiden und ohne Zugabe von Fett anbraten.*

*Den Greyerzer fein reiben.*

*Die Kräuter fein hacken.*

*Teigwaren abtropfen lassen, zum Gemüse geben, gut mischen und alles nochmals erwärmen.*

*Wurst, Käse und Kräuter zugeben, Salz und Pfeffer nach Belieben.*



# Agenda

Durant tout l'hiver 2005-2006, le Gruyère AOC est partenaire d'Iglu, un village d'igloo dans lequel les visiteurs peuvent passer une ou plusieurs nuits. Cette initiative originale est proposée à Zermatt, Scuol, Garmisch, Engelberg et Grindenwald.

En outre, l'IPG proposera ses produits et notamment la hot fondue lors des épreuves de la coupe du monde de ski. En tant que sponsor, le Gruyère AOC aura une bonne visibilité lors des transmissions télévisuelles.

- **7 et 8 janvier** 2006, Adelboden
- **13, 14 et 15 janvier** à Grindenwald
- **20, 21 et 22 janvier**, St-Moritz
- **28 et 29 janvier**, Garmisch (D)

Présence également à Leysin lors du Nescafé Champs Open, épreuves pour snowboarders, du **2 au 5 février**

Le Gruyère AOC accompagnera cinq valeureux jeunes filles et jeunes garçons qui relieront le musée olympique à Turin du **6 au 7 février** dans le projet Objectif Turin 2006.

Par ailleurs, le Gruyère AOC sera présent dans l'atmosphère plus feutrée et professionnelle des salons :

- Swiss-expo, salon suisse de l'agriculture, Lausanne du **13 au 16 janvier**
- 3e salon professionnel du fromage et des produits laitiers, Berne, du **23 au 27 janvier**
- Salon international de l'agriculture, Paris, du **26 février au 6 mars**.

## Ein Blick auf den Kalender

Ein Blick auf den Kalender

Während des gesamten Winters ist der Gruyère AOC Partner von Iglus in Zermatt. Es handelt sich um ein Dorf von Iglus, wo die Besucherinnen und Besucher eine oder mehrere Nächte verbringen können.

Weiter wird die Sortenorganisation seine Erzeugnisse, und insbesondere die Hot Fondue, anlässlich der Weltcuprennen des Skisports anbieten:

- **7. und 8. Januar**, Adelboden
- **21., 22. und 23. Januar**, St.Moritz
- **28. und 29. Januar**, Garmisch (D)

Teilnahme auch am Leysin Contest, Wettkämpfe für Snowboarders, vom **2. bis 5. Februar**

Schliesslich wird der Gruyère AOC im abgeschirmten und berufsmässigen Umfeld der Messen angeboten:

- Swiss-expo in Lausanne, schweizerische Messe der Landwirtschaft, **13. bis 16. Januar**
- 3. schweizerische Fachmesse für Käse und Milchprodukte, Bern, **23. bis 27. Januar**
- Salon international de l'agriculture SIAL (internationale Landwirtschaftsmesse) in Paris, **26. Februar bis 6 März**

## Impressum

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

**Tirage:** 3500 exemplaires

**Rédaction:** Marie-José Auderset, Jean-Blaise Held, MicroPlume sàrl, CH- 1509 Vucherens  
e-mail: microplume@bluewin.ch

**Traduction:** Stefan Lagger, CH-3098 Köniz  
e-mail: stefan.lagger@tiscalinet.ch

**Graphisme:** Art-Com & Partenaires sàrl, rte cantonale, CH- 1077 Servion, e-mail: info@art-com.ch

**Crédits photos:** Sébastien Galifier, CH-1682 Lovatens  
e-mail: sebastien@galifier.com (sauf p. 1, 4 à 9, 14/15, 17 à 19)



**N'oublie jamais d'où il vient...**

...LE GRUYÈRE AOC EST FABRIQUÉ EXCLUSIVEMENT  
DANS 210 FROMAGERIES DE LA ZONE AOC.