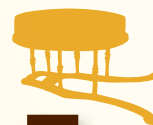




No 54 - Juin 2021

L'oiseau



20 Protégé par l'AOP depuis 20 ans.
Seit 20 Jahren AOP-geschützt.
Tutelato dall'AOP da 20 anni.

Rapport annuel 2020
de l'Interprofession du Gruyère



SOMMAIRE

- 03 MESSAGE DU PRÉSIDENT
- 04 HISTORIQUE DE LA PROTECTION AOP
- 07 20 ANS DE GRUYÈRE AOP :
LES ENSEIGNEMENTS D'UNE RÉUSSITE
- 08 SITUATION GÉNÉRALE
- 10 GESTION DES QUANTITÉS
- 11 ÉVOLUTION DU MARCHÉ
- 12 DOSSIERS AOP ET DÉFENSE DE LA
MARQUE AU NIVEAU INTERNATIONAL
- 13 QUALITÉ DU GRUYÈRE AOP
- 15 DISTINCTIONS POUR LE GRUYÈRE AOP
- 17 MARKETING
- 26 MANIFESTATIONS 2020
- 28 ORGANES DE L'INTERPROFESSION
DU GRUYÈRE
- 30 COMITÉ DE L'INTERPROFESSION
DU GRUYÈRE
- 32 PERSPECTIVES 2021

GRAPHIQUES

- 08 RÉPARTITION DE LA CONSOMMATION DE
GRUYÈRE AOP PENDANT L'ANNÉE 2020
- 09 VENTES 2019-2020
- 10 PRODUCTION TOTALE 2000-2020
- 11 COMPARAISON DES VENTES
- 14 COMPARAISON DE LA QUALITÉ SELON
L'ANNÉE CIVILE
- 18 COMPARAISON DE LA PRODUCTION
(MARQUES DE CASÉINE)
- 19 EXPORTATIONS 2019-2020 EN TONNES
- 20 COMPARAISON DES EXPORTATIONS
ANNUELLES DE GRUYÈRE AOP
- 21 COMPARAISON DES EXPORTATIONS DE
GRUYÈRE AOP DE JANVIER À AVRIL
- 28 COMPARAISON DE L'ÉVOLUTION DES
STOCKS (FIN AVRIL 2021)
- 30 COMPARAISON DE L'ÉVOLUTION DES
STOCKS SANS ALPAGE (FIN AVRIL 2021)
- 32 RÉPARTITION DU POTENTIEL TOTAL DE
PRODUCTION DE GRUYÈRE AOP PAR
FROMAGERIE ET PAR CANTON POUR
L'ANNÉE 2021

Photo de couverture

Manfred Bötsch, ancien Directeur de l'OFAG, lors de l'obtention de l'AOC le 6 juillet 2001. © LA LIBERTÉ / VINCENT MURITH

Impressum



Message du **Président**

Nous fêtons les 20 ans de protection du Gruyère par l'AOP !

Notre Gruyère a reçu le 6 juillet 2001 l'Appellation d'Origine Contrôlée (AOC). Une étape importante pour l'avenir et le succès d'aujourd'hui.

D'où venons-nous ?

Avec une vision et beaucoup de conviction, une équipe a réussi à surmonter les obstacles de l'époque ; une réponse constructive à l'économie planifiée Suisse de l'industrie laitière. Ce fut un travail gigantesque, un engagement avec passion, cœur et âme !

Je vous invite à lire attentivement l'article de notre directeur Philippe Bardet, qui a activement participé à ces travaux, dans cette édition de notre journal.

Merci et félicitations à toutes ces personnalités qui se sont battues pendant dix ans pour l'obtention de cette protection.

Où sommes-nous ?

Les résultats réalisés en 2020 sont réjouissants !
Un record pour l'Interprofession du Gruyère AOP :

- Production 32 600 to
- Exporté 12 250 to
- Lait transformé 340 mio de kg
- Prix du lait 88.5 cts
- Avec une répartition équitable de la marge de contribution entre les acteurs de la filière !

Le Gruyère AOP est aussi perçu par les consommateurs comme la marque qui inspire le plus de confiance en Suisse, selon l'étude "Havas Brand Predictor". J'étais invité l'année passée à la conférence « Nos Interprofessions tous des modèles de fin de série ? » Ma réponse à cette question aurait été la suivante : « Non ! ENSEMBLE AVEC PASSION ET DISCIPLINE, NOUS SOMMES FORTS ! », une réponse argumentée avec l'explication du fonctionnement de l'Interprofession du

Gruyère et les objectifs stratégiques prioritaires que sont la qualité, la gestion des quantités, la rentabilité, la plus-value pour les consommateurs, l'avenir de la marque et l'avenir de l'Interprofession. Cette conférence a été malheureusement annulée au dernier moment à cause du Coronavirus.

Où allons-nous ?

Quand ça va trop longtemps, trop bien, ça peut devenir dangereux ! Il faut faire comprendre que c'est l'unité qui fait la force, ainsi que le respect des règles décidées par la majorité de notre organisation démocratique. Les intérêts particuliers doivent venir en seconde priorité.

Le comité travaille sur la stratégie d'avenir. Après l'enquête auprès de nos membres nous avons groupé les propositions et inquiétudes sous différents thèmes d'actions potentielles afin d'évaluer les chances et les risques d'un éventuel changement par rapport à la stratégie actuelle. Nous la présenterons avec des propositions concrètes à l'assemblée des délégués de l'Interprofession du Gruyère.

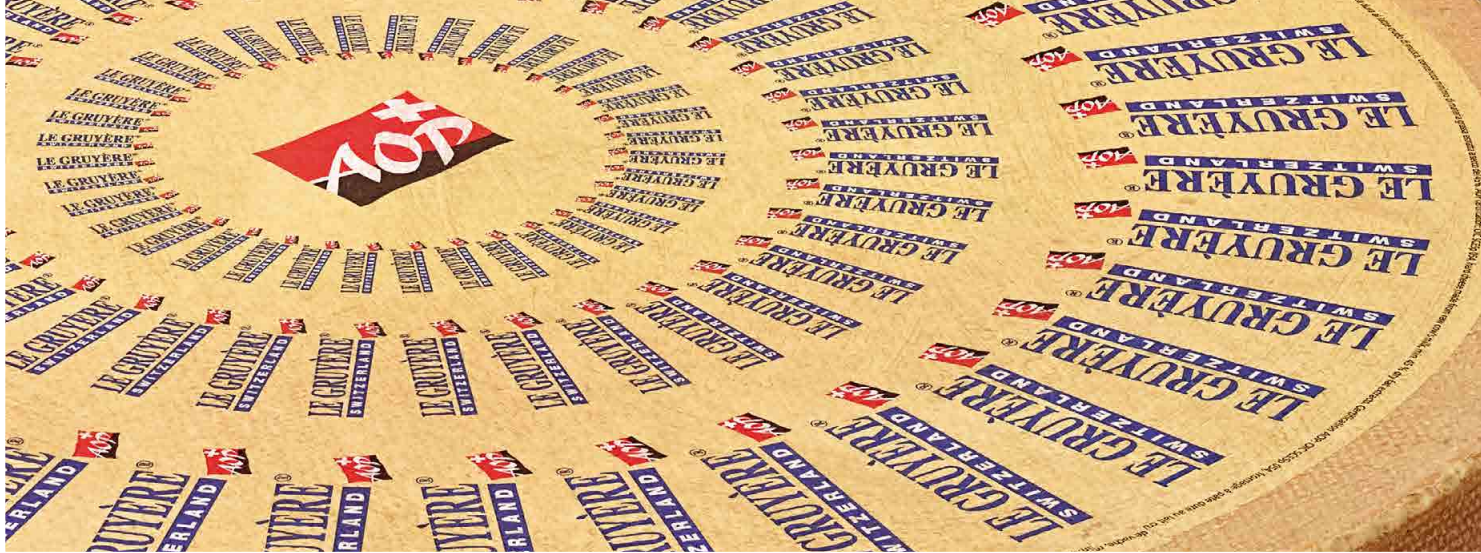
C'est essentiel de savoir ce qu'on doit faire à l'avenir pour nos 2000 entreprises familiales, mais c'est très important aussi de savoir ce qu'on ne doit surtout pas faire ! Ce sont les consommatrices et les consommateurs qui font vivre notre chaîne de valeurs. Produire un fromage excellent ne suffit plus, on veut savoir : d'où ça vient, qui le fait, comment c'est fait, et, de plus en plus, on veut qu'il soit produit dans le respect vis-à-vis des animaux et de l'environnement : « La plus-value pour le consommateur ».

Chaque geste dans l'élaboration de notre produit doit avoir un sens sous le leitmotiv : Je contribue aux succès de notre Gruyère AOP Switzerland !

Merci à tous les acteurs et membres de l'Interprofession du Gruyère pour les résultats et le succès de notre Gruyère AOP Switzerland !



Oswald Kessler
Président de l'IPG



Historique de la protection AOP

1115, 1655 que de dates anciennes pour la longue histoire du Gruyère AOP qui en a sûrement connu bien d'autres. Mais, en cette année 2021, il y a un passé historique plus récent qu'il faut se remémorer pour comprendre la bonne année 2020 que Le Gruyère AOP a connu malgré une période plus que difficile dans le contexte du Covid. Afin d'obtenir une ligne claire pour Le Gruyère AOP, il a fallu que certaines personnes se battent pour sa sauvegarde tout au long du siècle dernier ; à l'image de Monsieur De Gottrau qui a tenté d'ancrer dans les années 20, Le Gruyère comme fromage romand dans le contexte international. La Confédération suisse ne l'avait pas aidé à cette époque. Bien des années plus tard, c'est cette dernière qui a tout de même donné ses lettres de noblesse au Gruyère en lui accordant l'appellation d'origine protégée AOP qui en 2001 était d'abord une AOC (appellation d'origine contrôlée). Pour atteindre cette reconnaissance, il a fallu quelques événements marquants. En premier lieu, la création de la Confrérie du Gruyère le 1^{er} mai 1981, Confrérie qui reste unique pour avoir comme but premier la défense et la promotion d'un seul produit, Le Gruyère. Cette entité, qui aujourd'hui a plus un rôle d'accompagnement des activités de l'Interprofession, a bien lancé, à sa création, la défense du Gruyère liée par son histoire à une fabrication artisanale basée sur un terroir fort.

Un projet de grosse fromagerie industrielle pour Le Gruyère dans la région singinoise et bernoise a fait réagir les cantons romands au début des années 90. En effet, sous l'égide de la CSSAR (conférence des chefs de service de l'agriculture des cantons romands) il était adressé à la FSASR, aujourd'hui AGORA, une demande de tout mettre en œuvre pour sauvegarder les intérêts du Gruyère et d'en faire une AOC. Cette demande était transmise par l'intermédiaire de M. Charles Pilloud, alors Directeur de l'École de l'agriculture de Grangeneuve, aujourd'hui IAG, école ou pôle important dont le but est de devenir un centre national du lait cru, à

portée internationale. M. Pilloud sera plus tard l'auteur de la partie historique du dossier AOC déposé en 1998. Le document adressé à la FSASR, était la charte du Gruyère qui a été signée, non sans mal, par les différentes organisations ou instances laitières et fromagères de l'époque, le 2 juillet 1992 sur le site emblématique des Faverges. Cette démarche était cautionnée par l'OFAG. Deux personnes importantes pour le développement de ce dossier ont joué un rôle déterminant, soit Messieurs Michel Pellaux et Frédéric Brand. La signature de la charte donnait mandat d'élaborer un document pour obtenir l'AOC pour Le Gruyère.

A cette époque rien ne permettait cette démarche sur le plan national. Le marché du fromage était régi par l'Union suisse du commerce de fromage (USF) et la définition du Gruyère était ancrée dans l'ordonnance sur la désignation du fromage suisse. Ce texte légal donnait des contours plus ou moins large à la définition du produit, à sa zone de fabrication, ainsi qu'à son mode de production. L'USF, paraissait à ce moment-là toute puissante en réglant les détails de la vente en Suisse et à l'étranger des différents fromages du pays. Toutefois, certaines voix se sont élevées pour prouver que cette structure paraétatique coûtait trop cher et qu'elle n'était pas assez efficace. Ainsi, un certain vent de libéralisme du marché laitier et surtout fromager soufflait sur le parlement fédéral. Dans le même temps, commençait pour la Suisse ce rapport étrange avec l'Union européenne. C'est en 1992 que l'on a refusé d'entrer dans l'EEE. Ensuite, on a cherché à mettre en place, sur bien des sujets, des accords bilatéraux. L'agriculture a fait très vite partie de cette démarche d'accords sectoriels. C'est la raison pour laquelle, les membres de la commission de la charte, mais également celle d'un groupe de travail visant à trouver des solutions pour le marché du fromage, si l'USF était supprimée ou remodelée, se sont tournés vers les pays voisins pour voir quelle solution était adoptée. La voie de la protection et de la gestion à travers une AOP et une interprofession s'est rapidement imposée à l'image des grands fromages et des produits alimentaires français ou encore italiens tels le Comté, le Champagne, le Parmigiano Reggiano ou encore le Jambon de Parme.



Registre des appellations d'origine et des indications géographiques

Catégorie produits agricoles transformés: fromage

La dénomination

Gruyère

est inscrite au registre fédéral comme

appellation d'origine contrôlée

Décision du 6 juillet 2001

Le directeur

na. Zöbdi

Des voyages d'étude et des échanges ont été organisés jusqu'en 1998. C'est en 1999 que se créa l'association des AOP-IGP sous l'impulsion de pionniers de la cause M. Jacques Henchoz et Martine Jacques-Dufour respectivement Président et Directrice. Dans le même temps, ces expériences étrangères ont permis de faire entrer grâce aux parlementaires romands et saint-gallois, dans la loi sur l'agriculture, une disposition permettant de faire reconnaître et protéger les appellations sur la base d'une reconnaissance AOC, aujourd'hui AOP ou encore IGP pour indication géographique protégée. Ces textes étaient directement inspirés des bases légales entérinées par l'Union Européenne en 1992. Cet aspect les rendait compatible avec une reconnaissance mutuelle des appellations, ce qui fut chose faite en 2011. Fort de cette base légale, les différentes organisations se sont mises à la tâche pour élaborer des cahiers des charges propres à faire reconnaître le bien fondé de protéger tel ou tel produit. Pour mener à bien ce dossier, il a été créé des inter-professions basées sur une représentativité des différents corps de métier liés à l'élaboration d'un produit. C'est ainsi, que suite à un accompagnement mené par l'institut romand de l'EPFZ, sous l'égide de Madame Dominique Barjolle, l'Interprofession du Gruyère (IPG) a été créée le 2 juin 1997 avec comme but de faire reconnaître et défendre une AOC pour Le Gruyère et de tout mettre en œuvre pour assurer la promotion et la bonne mise en marché du fromage éponyme. L'IPG voulait ainsi reprendre les tâches assumées jusqu'alors par l'USF, à l'exception d'une seule, soit la commercialisation du produit. Cette tâche était laissée aux acteurs du marché. L'IPG est là pour donner un encadrement et un soutien mais en aucun cas pour garantir indéfiniment des déficits structurels. L'IPG se voulait tournée vers les consommateurs dans l'intérêt des acteurs qui élaborent chaque jour Le Gruyère AOP.

Le premier Président de l'IPG était M. Pierre Dubois, ancien Conseiller d'Etat neuchâtelois et les premiers secrétaires étaient Messieurs Jean-Marc Collomb (secrétaire du groupe

de travail nouvelle structure post-USF) et Philippe Bardet (secrétaire de la commission de la charte). Ce dernier en deviendra le Directeur à l'automne 98.

La première tâche de l'IPG a été d'entériner un cahier des charges pour Le Gruyère et d'élaborer un dossier de dépôt visant à sa reconnaissance. Rien n'était facile à cette époque car il n'existait aucun canevas précis. Une commission dite commission des AOP-IGP avait été instaurée par la Confédération. Mais son rôle n'était pas clair, de même que ses prérogatives. L'OFAG n'avait pas non plus une règle précise dans le traitement des dossiers qui lui parvenaient. A titre d'exemple, on interdisait à l'examineur du dossier de parler directement à l'IPG. Comme cité plus haut, le dossier Gruyère a été déposé auprès de cette instance le 22 janvier 1998. Il était traité par Messieurs Pellaux, Brand et Madame Pasche. Suite à plusieurs discussions, le texte définitif a été publié dans la feuille d'avis officiel. Il a fait l'objet de beaucoup d'oppositions soit par exemple des entreprises Crema, Emmi et Milka et plusieurs fromagers et sociétés de fromagerie ainsi que l'association des maisons de commerce de fonte. Ces différentes oppositions ont fait l'objet d'un traitement personnel sous l'égide de l'OFAG, de l'administration naissante de l'IPG accompagnée pour une part par un avocat bernois, M. Jurg Simon, qui deviendra plus tard le Président de l'Interprofession de l'Emmental.

Ainsi, les articles d'élaboration du produit ont été partiellement réécrits. L'exception pour les livraisons 1 fois par jour a été introduite. La grandeur des cuves et l'exception qui est liée a été reprécisée. Les dispositions sur l'étiquetage ont été réécrites avec des aspects précis permettant aux entreprises d'affinage ou de commercialisation depuis la Suisse d'être présentes. De même, les dispositions pour les produits fondus ont été introduites, soit l'utilisation du nom Gruyère sans la marque. Au mois de juin 2001, lors d'une séance conduite par l'OFAG, les dernières oppositions ont été retirées par la création de satellites historiques de fabrication et de disposi-

20 Protégé par l'AOP depuis 20 ans. Seit 20 Jahren AOP-geschützt. Tutelato dall'AOP da 20 anni.

LE GRUYÈRE®

SWITZERLAND



tion de l'affinage qui prescrit 3 mois dans la zone et le reste jusqu'à 5 mois en Suisse. Fort de cet accord historique signé lors de cette séance, la reconnaissance et la protection du Gruyère en tant qu'AOC, aujourd'hui AOP, devenait réalité le 6 juillet 2001 et était accordée par le Directeur de l'OFAG de l'époque, M. Manfred Bötsch. A noter que le cahier des charges protégeant la dénomination Le Gruyère, porte sur deux dénomination : Le Gruyère et le Gruyère d'Alpage avec leurs aspects spécifiques.

Sur la base de cette véritable colonne vertébrale qu'est le cahier des charges, la mise aux normes de l'entier de la fabrication du Gruyère pouvait ainsi commencer.

Tout est lié au cahier des charges : le schéma de qualité tant pour le producteur que le fromager et *in fine* les affineurs. La traçabilité avec la marque de caséine numérotée était appliquée alors qu'elle était une utopie dans les années 90. Le fromage au noir est ainsi un lointain souvenir. La promotion du produit pouvait s'initier sur des règles claires et précises en mettant en avant une marque liée à un étiquetage sans faille. Grâce à cette nouvelle norme, tous les emballages figurant sur le marché appliquent systématiquement la marque Le Gruyère AOP Switzerland. L'axe promotionnel repose sur un fromage au lait cru basé sur une production artisanale moderne.

Ainsi, les fonds baptismaux ont été construits pour donner au Gruyère ses chances de succès qu'il connaît actuellement sur les différents marchés. Rien n'est garanti car l'AOP est toujours en équilibre entre les désirs du consommateur et le potentiel de production. Un compromis entre la tradition et la modernité. L'AOP ça se défend à travers le Monde et c'est constamment un long combat pour contrer une utilisation erronée ou frauduleuse du nom en Suisse et dans les pays tant proches que lointains. A ce propos, il ne faut pas oublier de remercier le travail important fait par la Confédération et l'OFAG ainsi que l'IPI, en donnant dans les années 90 les compétences à M. Brand d'éviter que le Gruyère rentre dans le Codex Alimentarius et devienne ainsi générique. Ou encore en 2011 de donner l'accord à

M. Jacques Chavaz, alors Directeur suppléant de l'OFAG, la compétence de négocier une reconnaissance mutuelle avec l'Union européenne qui permet aujourd'hui d'être protégé dans les territoires voisins de la Suisse.

Ce bel élan peut vite être coupé puisqu'en 2019, il a été décidé la suppression de la commission des AOP/IGP. C'est un mauvais signal pour l'avenir de ce système de protection où son traitement se dilue au niveau de l'administration fédérale. Espérons que la nomination de M. Olivier Isler, ancien gérant de l'Interprofession de la Tête de Moine, viendra lever ces doutes. Dans le même temps, il est à espérer que l'administration fera preuve de célérité pour faire entrer en force la motion Savary (ancienne Présidente de l'Association des AOP-IGP) sur les agents de vigilance. Aucune appellation ne peut prospérer sans un système de contrôle efficace.

On ne reconnaît pas assez la force de l'AOP car ce concept ne rentre pas dans le cadre classique des schémas de commerce. En effet, sur la base d'une démarche collective il permet une saine répartition de la plus-value y compris pour les producteurs de la matière première tout en garantissant une non délocalisation de ces outils de production. L'AOP assure une bonne répartition territoriale et financière de son impact général.

Elle génère en plus une activité économique régionale. Sans la démarche AOP, l'OIC les services de conseils, Caséi, Arqha et bien des activités liées au travail et à la construction des fromageries et des fermes n'existeraient pas ou plus. Mais surtout pour Le Gruyère, ce noble produit n'existerait plus dans sa forme actuelle. Il serait certainement carré, pasteurisé peut-être au cognac ou au poivre, ceci pour le plus grand regret du consommateur proche ou lointain qui l'apprécie quotidiennement dans les temps heureux ou plus compliqués comme on l'a vu cette dernière année. Sachons garder ce cap pour l'avenir de la filière et du succès de ce nectar culinaire pour les années futures.



20 ans de Gruyère AOP : les enseignements d'une réussite

Pour le Gruyère, l'Appellation d'Origine Protégée (AOP) est une véritable *success-story* ! Il y a 20 ans, alors que la fête de lancement du Gruyère AOC battait son plein à Forum Fribourg, l'avenir était loin d'être clair. Il régnait parmi les participants une tension si chargée d'attentes qu'elle était presque palpable.

Il faut dire qu'à l'époque, le processus politique et juridique d'établissement de l'AOC, qui résultait de la réorganisation du marché laitier, en était encore à ses débuts. Avant cette réorganisation, l'État décidait seul qui, à quel endroit, pouvait produire quel fromage. Et c'est pourquoi on trouvait des producteurs de « Gruyère », dont l'origine historique est enracinée à Gruyères, très loin dans le Mittelland et jusqu'en Suisse centrale. Avec la décision de l'OFAG d'inscrire le Gruyère au registre des AOC, il a fallu définir et restreindre la zone géographique de production du fromage au nom de la crédibilité, tout en trouvant une solution équitable pour les fromageries situées en dehors de la région traditionnelle de production.

La solution a pris la forme d'un compromis : une limitation restrictive – et donc crédible – de la zone de production et des exceptions pour raisons historiques aux fromageries de bonne foi. Cette concession n'a pas été du goût de divers acteurs politiques, qui sont montés au créneau pour faire opposition. Ce mécontentement a été attisé par tous ceux qui considéraient que la nouvelle organisation du marché laitier, plus libérale, et ses nouveautés étaient inadaptées et qui l'ont fait savoir au niveau politique. Ces milieux se sont également manifestés à Forum Fribourg, prêchant la résistance et prophétisant un fiasco politique. Pour ne rien arranger, on invoquait et maudissait le « Röstigraben », l'institution juridique des appellations d'origine étant historiquement ancrée dans les cercles culturels et légaux romands.

La tension était également palpable chez les représentants de l'OFAG, qui devaient composer avec des interventions politiques et des démarches juridiques qui auraient pu mettre en péril la nouvelle organisation du marché laitier.

Les partisans et promoteurs du Gruyère AOC, eux, n'étaient pas plus détendus. En effet, ils avaient porté ce projet avec passion et enthousiasme, mais, sans expérience pratique, il leur était impossible de savoir si la réussite économique allait être au rendez-vous ou non. Et comme l'euphorie seule n'est pas la clé du succès à long terme...

Or, avec le recul, nous pouvons aujourd'hui humblement constater que l'opposition n'a pas pu s'imposer, que la solution des fromageries « satellites » n'a en rien entaché la crédibilité de l'AOC/AOP et que le Gruyère AOP s'est épanoui en une impressionnante réussite économique.

Tout est bien qui finit bien ? L'histoire ne se répète pas, non, mais on peut en tirer les enseignements suivants :

Premièrement, il est indispensable de mettre en place un processus fiable et transparent, afin de créer les bases nécessaires à instaurer un climat de confiance. Et la confiance est indispensable aux changements à long terme. Il faut passer par ce processus, même s'il exige beaucoup de temps et d'efforts.

Deuxièmement, même les « adversaires » méritent compréhension et respect, sans quoi ils resteront dans le camp adverse ! Toutes les fromageries satellites ont été visitées individuellement afin de justifier et d'expliquer la décision. Il a également été possible de convaincre le public qu'il était dans l'intérêt de tous de miser sur des solutions proches des réalités du marché. Avec cette approche, des présumés perdants sont devenus des parties prenantes. Ils ont compris que le succès d'une AOC dépend d'une définition technique crédible et rigoureuse, reflétée dans un cahier des charges précis qui garantit une réelle différenciation.

Et troisièmement, il est nécessaire de se doter d'un organisme stable, coopératif et volontaire, qui assure la haute qualité du produit grâce à des exigences et des contrôles stricts, qui génère la notoriété de l'AOC auprès des consommateurs grâce à des mesures de marketing peaufinées, et qui permet une répartition équitable de la valeur ajoutée entre les producteurs de lait, les fromagers et les affineurs. Car c'est la seule façon de rallier tous les acteurs au cahier des charges et à l'organisme responsable. Cela représente beaucoup de travail et nécessite droiture et confiance.

La recette de la réussite du Gruyère AOP réside dans le fait que ces trois conditions ont été adroitement remplies. C'est pourquoi je voue un grand respect à toutes les personnes qui se sont engagées en faveur du Gruyère AOP ces 20 dernières années ! Toutes mes félicitations pour cet anniversaire et pour cette RÉUSSITE extrêmement réjouissante. Je vous souhaite plein succès pour l'avenir également !



Situation générale

L'année 2020 a été bien particulière pour Le Gruyère AOP à l'instar de ce qu'elle fût pour tout un chacun.

Alors que tout débutait sous les meilleurs augures : record de l'exportation en janvier, niveau des stocks bas, ce qui permettait une discussion sereine d'augmentation de prix au 1er avril, une petite lumière rouge s'allumait quelque part en Asie, sous la forme d'un virus appelé Covid-19.

Celui-ci a fini par nous encercler en nous confinant à la mi-mars. Beaucoup ont pensé que le marché allait s'arrêter avec des conséquences catastrophiques sur la bonne marche des exploitations agricoles, des fromageries ainsi que des maisons d'affinage. Après quelques hésitations, les ventes ont repris sans trop de problème avec un record des exportations, de même que des ventes en Suisse jamais atteintes. Force est de constater qu'au moment où les difficultés s'accumulent dans d'autres secteurs économiques, Le Gruyère AOP semble être une valeur refuge, non seulement à la cuisine, mais aussi dans les quelques moments de convivialité que l'on peut encore partager. Cette situation compliquée mais encourageante a permis à la filière de poursuivre son travail quotidien pour élaborer son noble fromage tout en assurant sa traçabilité et ses contrôles de qualité indispensables à sa vente en bonne et due forme.

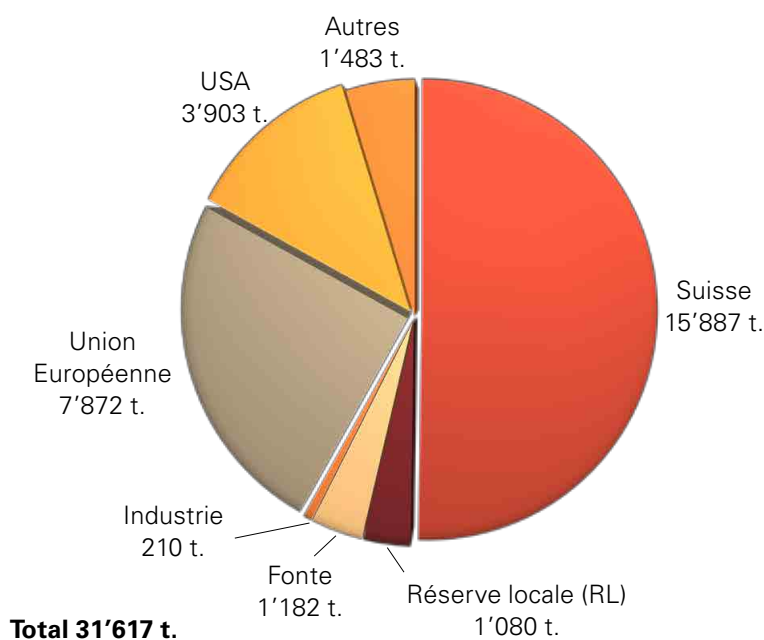
Dans ce contexte, la promotion du Gruyère AOP garde son sens mais doit se revoir sous des formes différentes. C'est sûrement le travail de fond effectué ces 20 dernières années qui donne au Gruyère AOP une saine vigueur sur les marchés actuellement. Là également, l'année avait bien commencé avec de belles images de compétition de ski de fond, où notre marque trouvait une bonne place. Ce même fromage a accompagné les jeunes athlètes dans le cadre des très réussis Jeux Olympiques de la

Jeunesse 2020. In fine, Le Gruyère AOP a donné l'énergie nécessaire à Fribourg Gottéron pour permettre de se qualifier pour les play-offs. Dans le même temps, les annonces pour la météo de la télévision étaient rythmées par Le Gruyère AOP.

On était encore présents au Fancy Food Show à San-Francisco à la mi-janvier et au Salon de l'Agriculture à la fin février. Et d'un coup, le monde promotionnel s'est arrêté. Pour garder la marque dans l'esprit des gens, quelques sponsorings radio ont été investis.

A ce jour, toutes les activités de dégustation et de présence dans les foires sont suspendues jusqu'à cet hiver et peut-être au-delà selon l'évolution de la situation. Les activités promotionnelles seront activées sur la base de Gruyère AOP distribué, emballé avec quelques explications

Répartition de la consommation de Gruyère AOP pendant l'année 2020 en tonnes





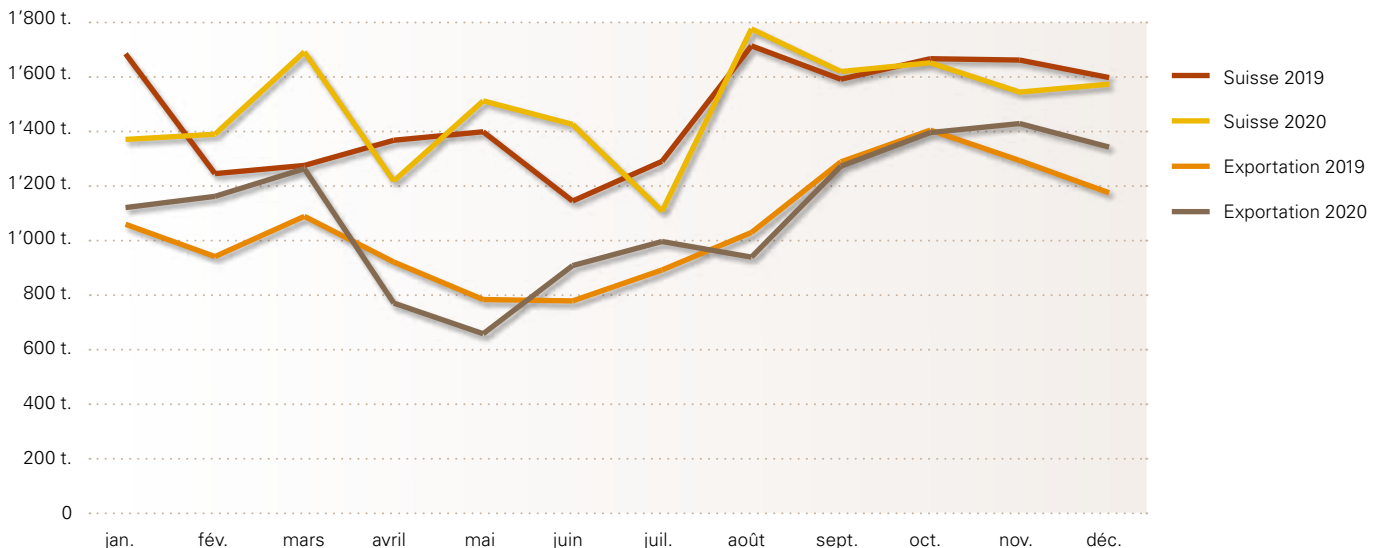
sur sa fabrication. La filière a pu accompagner des activités sportives sponsorisées comme ce fût le cas pour le Mille Gruyère et pour la nouvelle saison de la Coupe du monde de ski de fond, même s'il y a peu ou pas de public. Il a clairement fallu renforcer la présence promotionnelle sur les médias sociaux et sur la publicité en générale. C'est dans ce cadre qu'une nouvelle campagne a été lancée à la fin septembre en Suisse avec de futures déclinaisons à l'étranger. Sur le thème du Goût des Suisses depuis 1115, la filière, dans ses gestes quotidiens, est mise en avant au travers des images d'un producteur de lait, d'un fromager, d'un affineur et d'un taxateur, sous les traits de personnages bien réels. Dans le même temps, le site internet a été entièrement repensé pour être encore plus au service du consommateur quel qu'il soit. Toutes ces activités sont détaillées dans le chapitre marketing.

Il est également regrettable que les différentes manifestations, les inaugurations de nouvelles fromageries ou de rénovations n'ont pas pu avoir lieu. Ces moments sont une marque de la vitalité de la filière avec des échanges bienvenus que l'on espère revoir bientôt.

A l'aube des 20 ans de l'AOP, la filière a lancé en fin 2019, une vaste enquête auprès de sa base. Malheureusement, les aléas du Covid n'ont pas permis de traiter ce dossier. Celui-ci a été repris dans le premier semestre 2021. Un retour sera donné dans la deuxième partie de cette même année.

Ainsi, grâce à son excellente qualité et une image de marque de haut niveau, Le Gruyère AOP a su tirer son épingle du jeu et peut voir l'avenir sereinement.

Ventes 2019-2020 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 2020 a été, selon la planification donnée, maintenu dans les volumes accordés au début de l'année 2019, soit en ayant augmenté le quota de base de 1% du Gruyère AOP traditionnel et du Gruyère AOP Bio. Ainsi, sur la base du nouveau quota de référence, le volume global attribué était de 30'640 tonnes dont 63 tonnes de restriction qualitative. Sur ce volume, il a été produit quelque 31'050 tonnes. Cette augmentation est due à la flexibilité supplémentaire accordée en cours d'année.

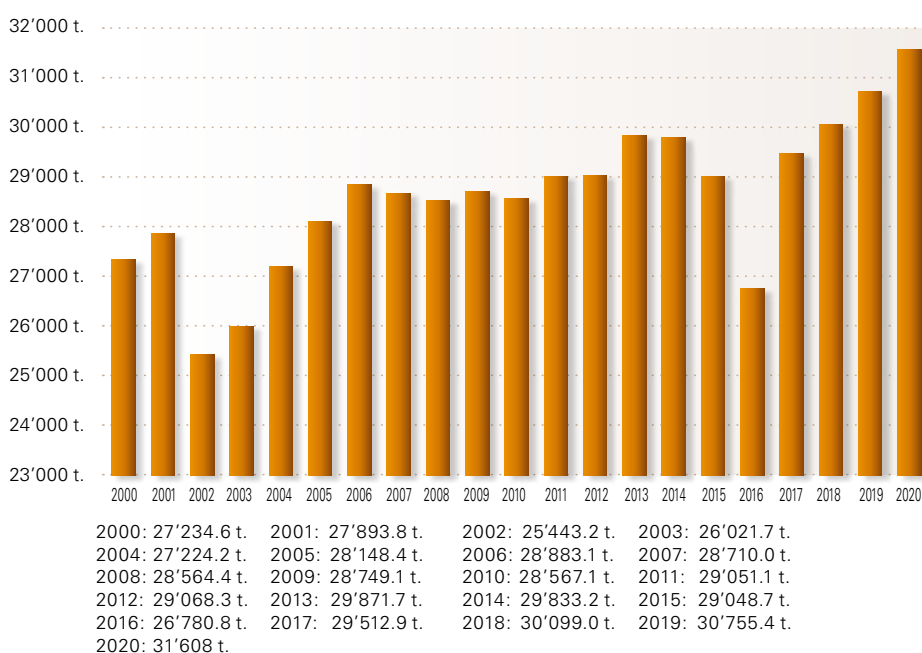
Pour le Gruyère d'Alpage AOP, la quantité mise en production a été de 567 tonnes avec un alpage supplémentaire situé en Singine. La quantité effectivement produite a été de 562 tonnes. A noter qu'au vu du printemps précoce, la première pesée a été beaucoup plus importante que la seconde. On sait que dans la production du Gruyère d'Alpage AOP, on est très dépendant des aléas de la nature et du climat.

Le Gruyère AOP Bio a fait l'objet d'une analyse approfondie, en sachant que la production a de la peine à suivre la demande du marché. En automne 2019, il a été accordé quelque 170 tonnes supplémentaires pour

l'année 2020 avec une nouvelle cuve à la fromagerie des Sagnettes. Pour rappel, lors de cette même décision, il a été donné une quantité pour 2022 à la fromagerie de Châtel-St-Denis. La quantité attribuée pour le Bio en 2020 était de 1'300 tonnes. La quantité effectivement produite a été de 1'330 tonnes.

Le niveau global bas des stocks, lié à une consommation extraordinaire dans l'année 2020 a permis lors de l'assemblée d'automne 2020 d'accorder d'ores et déjà le pourcent supplémentaire qu'il était prévu de donner dans les fromageries pour l'année 2022. Ainsi, le nouveau quota de base est de 101% par rapport à l'année 2020. En plus, cette même assemblée a donné 1% temporaire supplémentaire. Au début de l'année 2021, la bonne marche des affaires a permis, en outre, d'augmenter ce pourcent temporaire de 2% supplémentaires pour le Gruyère AOP traditionnel et de 5% pour le Gruyère AOP Bio. Sur ce dernier marché, une nouvelle analyse sera effectuée pour les évolutions futures. En ce qui concerne le Gruyère d'Alpage AOP, pour l'année 2021, il a été donné 3% temporaires là où les conditions qualitatives et le potentiel d'affouragement sont respectés. De manière globale, une réflexion est menée pour voir sur quelle base on peut faire évoluer les quantités pour les 10 prochaines années, soit pour un plan de campagne allant de 2023 à 2032.

Production totale 2000-2020 en tonnes





Evolution du marché

Comme noté dans tous les échos de l'année 2020, la consommation du Gruyère AOP, malgré la pandémie et l'augmentation des prix, a connu un nouveau record après celui de 2019. Ceci tant en Suisse qu'à l'étranger avec un chiffre global atteignant les 31'617 tonnes vendues.

Il est encourageant de constater que dans des périodes plus compliquées, les personnes qui sont en Suisse ou à l'étranger se tournent vers un produit de confiance, soit Le Gruyère AOP. Au niveau national, c'est environ 17'000 tonnes qui ont été achetées dans les magasins. A l'étranger, un nouveau record d'exportation a été atteint aux Etats-Unis avec 3'903 tonnes. De manière globale dans l'Union européenne, 7'872 tonnes ont été exportées, ce qui correspond au 2^{ème} chiffre le plus haut depuis qu'on tient des statistiques à l'exportation. Le record pour l'Union Européenne date de 2014 avec 8'063 tonnes. Il n'en reste pas moins que les chiffres de ventes ont été excellents en Allemagne, en France, au Benelux et en Grande Bretagne avec également une progression réjouissante des volumes sur les marchés nord-européens pour lesquels des efforts supplémentaires de promotion sont effectués.

En ce qui concerne le Gruyère AOP Bio, comme on l'a vu avec l'évolution des volumes produits et celui du niveau des stocks, sa vente suit une courbe ascensionnelle qui

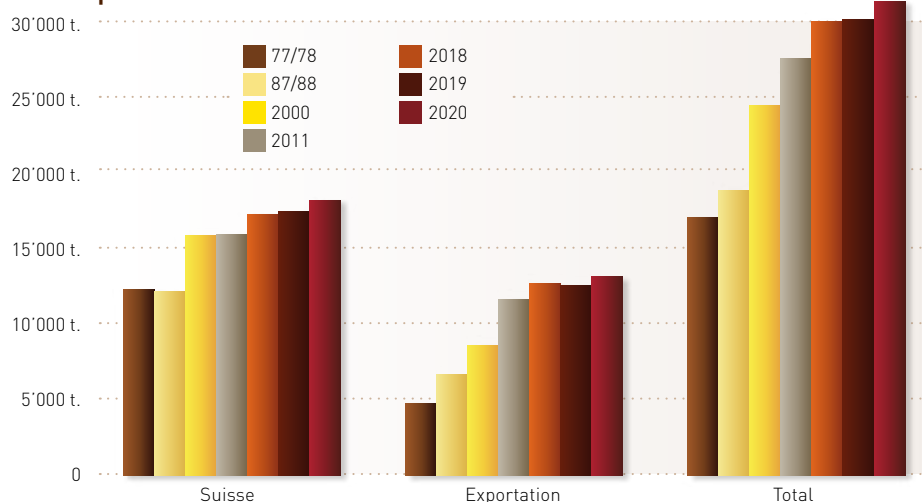
n'était pas prévisible il y a 2 ans encore. Ainsi, aujourd'hui, ces deux marchés de Gruyère AOP traditionnel et de Gruyère AOP Bio sont dans des trends positifs tout en évitant une cannibalisation des volumes. Cette demande globale grandissante, a entraîné des augmentations ponctuelles de la production pour pouvoir approvisionner de manière qualitative tous les marchés où le Gruyère AOP est présent.

Ainsi, les efforts marketing effectués ces dernières années, que ce soit de manière propre avec la promotion en Suisse, en coordination avec l'Association pour les AOP-IGP ou au niveau international avec Switzerland Cheese Marketing, portent ses fruits et confortent cette activité. Cette dernière est basée sur une ligne claire où la marque le Gruyère AOP Switzerland est mise en avant. Cet aspect marketing, qui est détaillé dans le chapitre spécial dans le cadre de ce rapport, montre que seul une activité basée sur une stratégie bien élaborée permet d'avoir des évolutions positives à long terme.

Cette progression du marché n'enlève en rien aux efforts qui doivent être maintenus pour que les conditions et les possibilités de ventes soient garanties pour le Gruyère AOP dans toutes les régions de la planète. Ainsi, l'Interprofession et les acteurs de la filière comptent sur l'appui des différentes instances cantonales et nationales pour faci-

liliter la vente et l'exportation du fromage quel que soit le pays de destination. Cet aspect est vital pour une évolution sereine des ventes. En outre, il est primordial qu'en tout temps on puisse assurer que dans les ventes déclarées sous le nom Gruyère, il y ait bien du Gruyère AOP dans les emballages. C'est la raison pour laquelle sur cet aspect-là, nous réitérons la demande que soit mis rapidement en place le système d'agents de vigilance tel que prévu par la motion Savary.

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, les fromagers et les affineurs en respectant les directives du Cahier des charges contrôlées par l'Organisme Intercantonal de Certification, OIC. Ce document 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 pré-emballleur qui permet une identification du produit pré-emballé.

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 aie 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 demande rapidement 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. Ceci conformément à la motion Géraldine Savary. Par exemple on ne peut pas vendre plus de Gruyère AOP qu'on en achète. Ces personnes ne sont pas des concurrents pour les instances de contrôles publiques mais viendraient en soutien de celles-ci dans l'intérêt du consommateur et de sa santé. 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 que l'Instance gouvernementale française, l'Institut National pour les Appellation 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 défenses ou de dépôts 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 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 contrats de licence. L'Interprofession du Gruyère est intervenue auprès des instances fédérales afin de les rendre attentives que lors de la conclusion d'accords bilatéraux, la protection des indications géographiques et plus particulièrement le nom Gruyère doivent être réglées de la meilleure manière possible.

Comme toute entreprise active sur le marché international, le succès à la vente ne peut reposer que sur une protection claire et sans faille du nom sous lequel on vend le produit soit le Gruyère AOP. C'est bien cette démarche qui a été initiée en 1992 par la signature de la charte du Gruyère est surtout confirmée par l'obtention de l'AOP le 6 juillet 2001.





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 par une Commission composée d'un taxateur de l'Interprofession du Gruyère et d'un expert issu des fromagers en exercice. Pour les productions de novembre et décembre 2019 et de juillet à novembre 2020 ainsi que les 2 taxations (13 et 14) des alpages se sont déroulés sans expert fromager afin de respecter les restrictions sanitaires dues au Covid-19. 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 confère au Gruyère AOP et au Gruyère d'Alpage AOP une qualité sans faille pour la joie du consommateur de tout horizon. Cet aspect est encouragé par l'Interprofession du Gruyère par



le versement des primes de qualité qui ont atteint environ 5.85 millions de francs. Ce soutien à la qualité fait également l'objet d'une filière importante pour chacun, que ce soit au niveau de la société de fromagerie, du fromager ou encore des affineurs.

Dans le détail, pour la production annuelle 2020, le taux de IB est resté très faible, 1.56%. Ainsi, la règle qui veut que l'application et l'encouragement à la qualité soient faites sans consensus porte ses fruits. Le 98,06% des meules de fromagerie ont été classées en qualité IA alors que la proportion de 19 et + est à 67%. Sur 33 recours par rapport à la taxation, 16 ont été gagnés. 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 94.87% a été classé en IA avec 65.8% de 19pts et +.

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

Dans l'idée de conserver l'authenticité des spécialités nationales, l'Interprofession du Gruyère participe activement à l'activité de Liebefeld Culture AG en saluant dans ce cadre les investissements prévus pour 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. 25 analyses ont fait l'objet de recours, 14 ont été gagnés.

Il faut relever que les contrôles portent sur plus de 2'000 lots annuellement. Le respect des teneurs lié 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 2020, le contrôle de l'absence de produits pathogènes, phytosanitaires et vétérinaires 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

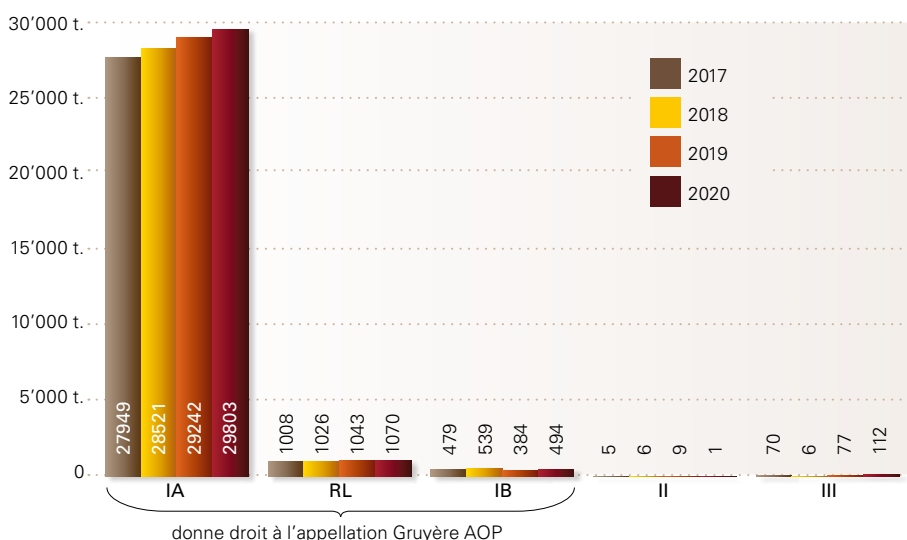
la matière. Ceci est important pour le consommateur qui achète du Gruyère AOP que ce soit un produit sans aucun additif, naturellement sans lactose et sans gluten.

A ce titre, la filière relève la bonne collaboration qui règne, chacun dans sa sphère de compétence, 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





© Petter Backlund

Distinctions pour Le Gruyère AOP

L'Interprofession du Gruyère tient à féliciter tous ces lauréats qui démontrent que la qualité du Gruyère AOP est bien vivante dans des fromageries décentralisées pour le bien du tissu économique de la zone 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 récompenses, le travail de toute une filière est honoré.

Le fromage d'excellence du canton de Neuchâtel

Le canton de Neuchâtel a également désigné son Gruyère AOP de l'année 2021. Dans le cadre d'une dégustation proposée à un jury composé de personnes des milieux politiques, journalistiques, culinaires et professionnels, c'est le Gruyère AOP de Chézard-St-Martin (Cernier) qui a recueilli les meilleurs suffrages parmi les dix Gruyère AOP présentés.



Danielle Rouiller - présidente de la société de fromagerie, Daniel Maurer - fromager

Ce noble fromage est élaboré par Daniel Maurer fromager de longue date puisqu'il a fait partie des membres fondateurs de l'Interprofession du Gruyère en 1997. Il bénéficie

depuis quelques années de nouvelles installations, qui lui permettent de transformer dans d'excellentes conditions le lait du Val de Ruz autant bien en Gruyère AOP traditionnel qu'en Gruyère AOP Bio. En effet, la fromagerie de Chézard a été l'une des premières de la filière à opter pour ces deux fabrications. En l'occurrence, c'est son Gruyère AOP traditionnel qui a obtenu le titre de fromage neuchâtelois de l'année mais le Bio était également présent sur le plateau mis en dégustation pour le jury. Sa production est mise en marché par la maison d'affinage Milka SA à Burgdorf. La présidente de la société de laiterie Danielle Rouiller était aussi présente à l'événement pour représenter l'ensemble des producteurs de lait qui ont participé à ce grand succès.

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



Emmanuel & Loïc Piller - fromagers, Anne-Claude Demierre - Présidente du Conseil d'Etat

Dernier arrivé dans la ronde des Gruyère AOP des autorités cantonales, le Conseil d'Etat fribourgeois a lui également désigné ses fromages de l'année 2021. Ce canton sélectionne en même temps son Gruyère AOP et son Vacherin Fribourgeois AOP dans l'esprit de la véritable Fondue Moitié-Moitié. Ainsi l'année prochaine, c'est le Gruyère AOP d'Emmanuel Piller de la fromagerie de Semsales qui



prendra place sur les plateaux officiels des réceptions du Canton de Fribourg.

Manu Piller exploite depuis de longue date le site de Semsales qui a été récemment rénové. Il est également l'un des membres fondateurs de l'IPG en ayant voté les premiers statuts lors de l'assemblée des délégués de 1997. Cette récompense est le fruit de rigueur et de collaboration avec des producteurs de lait concernés et réactifs, une société de fromagerie qui a à cœur d'entretenir et rénover les installations et une équipe formée de professionnels à la transformation. La production de Gruyère AOP de la famille Piller est affinée par l'entreprise Fromage Gruyère SA à Bulle pour être vendue dans toute la Suisse et son président de société de laiterie est William Berthoud. Le Vacherin Fribourgeois AOP de l'année a été décerné à la fromagerie de Montbovon, exploitée par Marc Delacombaz également fabricant de Gruyère AOP aux confins de la vallée de l'Intyamon.

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

Depuis plusieurs années, le gouvernement vaudois a décidé, à l'instar de ce qui honore les vins, de désigner un Gruyère AOP du Conseil d'Etat. Cette année, c'est le fromager de Grandcour M. Jean-Daniel Jäggi qui a obtenu cette belle distinction. Malgré les conditions particulières, c'est tout de même le Conseil d'Etat *in corpore* qui a dégusté la sélection des meilleurs Gruyère AOP vaudois de l'année.

Jean-Daniel Jäggi est fromager à Grandcour depuis de nombreuses années. Il exploite une fromagerie construite au début des années 2000 suite au regroupement des fromageries de Grandcour, Chevroux et Delley. Il s'agit d'une des fromageries de plaine qui contribuent au maintien de producteurs de lait



Jean-Daniel Jäggi - fromager



dans une région où les grandes cultures occupent une place de choix. L'excellente qualité de la fabrication de M. Jäggi fait que la réputation de son établissement est connue loin à la ronde ; ceci, bien entendu, également grâce au lait de qualité livré quotidiennement par ses producteurs de la Broye où le Gruyère AOP ne connaît pas de frontière et dont le président de la société de laiterie est Mathias Mayor. Le fromage de Grandcour est affiné jusqu'à sa pleine maturité dans les caves naturelles de Fromco à Moudon.



LE GRUYÈRE®
SWITZERLAND



Marketing

L'importance des activités marketing est souvent relativisée lorsqu'un épisode autre plus retentissant survient. Au cours de l'année écoulée, l'événement significatif s'est produit au printemps 2020. La propagation rapide du coronavirus a ralenti une partie des activités marketing et promotionnelles du Gruyère AOP prévues sur le terrain. En revanche, la bonne nouvelle est que les envies de consommation des clients sont là et ces derniers sont restés fidèles à la marque Le Gruyère AOP. Ainsi le travail promotionnel effectué pour la marque ces dernières années s'est fait ressentir positivement dans les ventes 2020.

Le marketing est-il vraiment utile en temps de crise pour soutenir Le Gruyère AOP ? Il est en tout cas resté primordial dans la gestion de cette situation. En effet, la communication est certes essentielle, mais n'est pas suffisante à elle seule pour gérer une situation aussi exceptionnelle. Le contact a été maintenu voire accru avec les clients et les prescripteurs. Bien que traversant une période de craintes, ce n'était donc pas le moment de perdre le fil avec les consommateurs, sinon les efforts investis avant la période de Covid-19 risquaient d'être mis à mal.

La digitalisation est l'un des éléments qui offre la possibilité de continuer à parler du Gruyère AOP à l'audience. Ainsi, nos promotions ont été adaptées par la création de tutoriels, de formations en ligne et notamment de webinar.

Le confinement et le développement du télétravail change drastiquement les habitudes. Les personnes ont plus de temps pour consommer du contenu en ligne. Beaucoup d'entreprises décident d'abaisser leur engagement digital car ils ont de la difficulté à communiquer ou ne possèdent pas le contenu nécessaire pour réagir à un contexte si particulier. Ils préfèrent donc limiter leurs engagements. C'est donc de la place qui se libère pour Le Gruyère AOP. Pour profiter de cette opportunité, nous investissons sur tout ce qui rapporte au site internet, blogs, référencement et principalement les réseaux sociaux. Il est important de comprendre que le temps et l'argent investi l'est durablement et n'est en aucun cas perdu pour Le Gruyère AOP. C'est une opportunité à saisir à court terme pour en retirer les fruits à moyen terme. En ce qui concerne le site internet, un nouveau site a vu le jour en parallèle du lancement de la nouvelle campagne « Les Gestes ».



Cette campagne a volontairement mis en avant des membres de la filière, qui sont les meilleurs ambassadeurs du Gruyère AOP. C'est la raison pour laquelle il est important qu'à tous les niveaux chacun mette en avant la marque "Le Gruyère AOP Switzerland" en respectant le guide des bonnes pratiques marketing définissant les rôles ; producteur, fromager, affineur et administration de l'interprofession pour positionner au mieux Le Gruyère AOP en tant que produit de marque à valeur ajoutée.

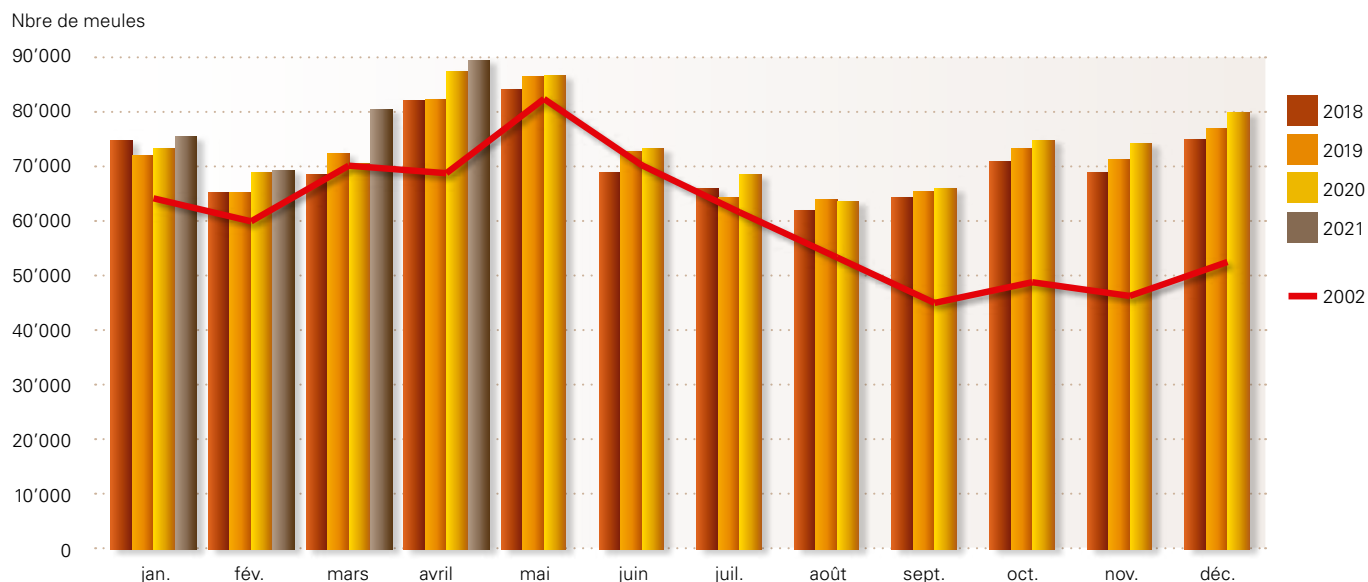
Ce qui pouvait être considéré comme acquis dans nos attitudes au sein de la filière vis à vis de la consommation a été remis en question par cette crise sanitaire. Cependant, la pandémie mondiale de Covid-19 a modifié notre conception de l'incertitude car c'est une crise véritablement planétaire, et elle a des conséquences et des ramifications plus profondes et plus complexes que toute autre crise que les décideurs marketing actuels ont pu observer ou subir. Le marketing de l'Interprofession du Gruyère s'est rapidement interrogé sur les conséquences à court, moyen et long terme

de nos activités et sur des solutions à mettre rapidement en œuvre par pays pour soutenir les ventes de Gruyère AOP.

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 en affichage extérieur dans les plus grandes villes helvétiques, lors des informations télévisées, les prévisions météo, sur les écrans numériques et dans les salles de cinéma quand cela était possible. Le slogan « Le goût des Suisses depuis 1115 » a également été repris sur les ondes radiophoniques.

La nouvelle campagne publicitaire, « Les Gestes » créée en collaboration avec l'agence Numéro 10 à Berne, se veut éducative, sincère et singulière comme un retour à l'essentiel. Elle met en avant de vrais producteurs de lait, fromagers, affineurs et taxateurs. Car l'authenticité est la valeur reine du Gruyère AOP. Les téléspectateurs ont pu découvrir la version 20 secondes du spot sur les chaînes nationales. Les internautes ciblés au travers de sites performants et populaires ont visualisé l'histoire dans sa totalité de 50 secondes.

Comparaison de la production (marques de caséine)



La campagne promotionnelle a également été soutenue par le biais d'insertions dans la presse écrite de la grande distribution suisse.

Le Gruyère AOP a marqué sa présence tout au long de l'année en coordination avec l'association pour la promotion des AOP-IGP et Switzerland Cheese Marketing (SCM). Afin d'encourager la reprise du secteur de la restauration Le Gruyère AOP s'est uni au projet « Tous au resto ». Ce plan de soutien inédit incitant les gastronomes à retourner au plus vite dans tous les restaurants de Romandie, en leur offrant un cash back immédiat sous la forme d'un bon d'achat pour les remercier de leur solidarité. Le Gruyère AOP a soutenu ce projet au travers de bons d'achat de CHF 30.- distribué à l'ensemble des restaurateurs romands.

La Swiss expo 2020 s'est tenue du 15 au 18 janvier, prenant possession de Palexpo à Genève et mettant en avant le goût du Gruyère AOP à un public comblé. L'année a été ensuite marquée par les annulations en cascade 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 qui sont des occasions privilégiées pour faire déguster les différents affinages du Gruyère AOP, du Gruyère AOP Bio et du Gruyère d'Alpage AOP.

La collaboration entre Zermatt et le Gruyère AOP qui dure depuis 20 ans, à l'image du 20^{ème} anniversaire de la protection du Gruyère par l'AOP, permet à chaque visiteur d'utiliser des bus électriques sur le site touristique. Deux lignes de bus électriques à l'image de la marque desservent Zermatt. Ce partenariat est consolidé par un affichage annuel aux couleurs du Gruyère AOP en gare de Täsch, passage obligé des visiteurs nationaux et internationaux au départ pour Zermatt.

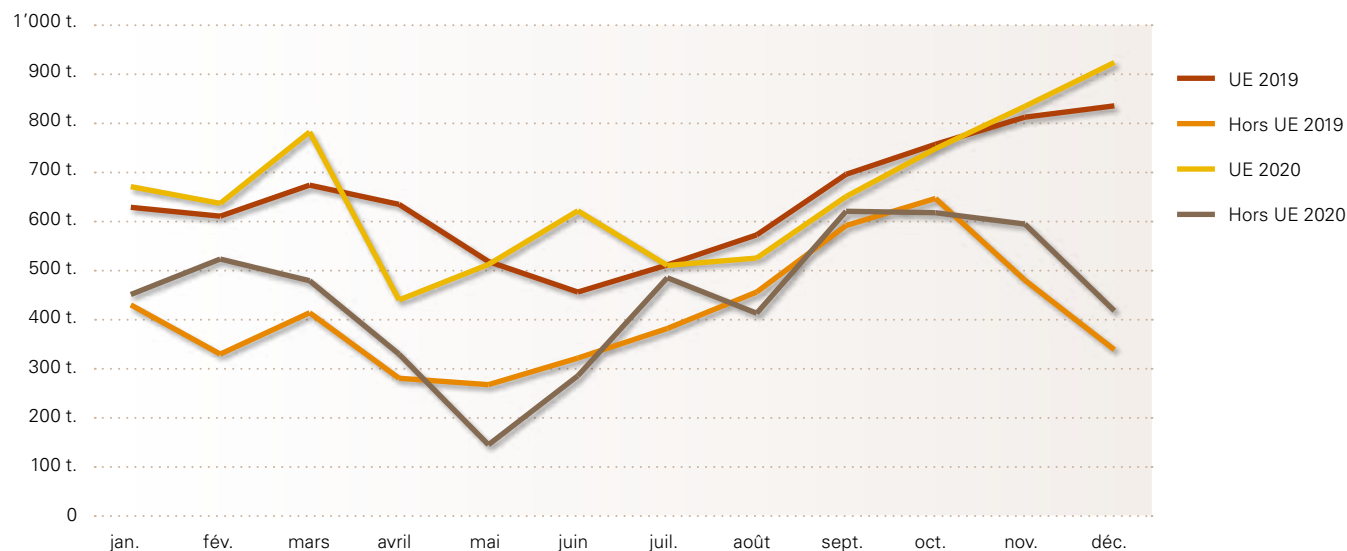
Le Gruyère AOP s'est associé à la promotion du Label Fait Maison. Le label, dont fait partie le restaurant de la Maison du Gruyère, est ouvert à toute la restauration dont les mets sont préparés intégralement ou en majeure partie dans leurs propres cuisines, sans recourir aux plats et produits pré cuisinés.

L'activité « À la découverte du printemps avec Le Gruyère AOP » initialement prévue en mars 2020 a malheureusement dû être annulée en raison du premier semi-confinement en Suisse lié au coronavirus. L'activité proposait aux restaurants labélisés de mettre en avant des plats au Gruyère AOP pendant une semaine. Pour remplacer cet événement, 6 restaurants ont proposé des recettes inédites au Gruyère AOP qui ont été publiées sur gruyere.com/recettes et sur les réseaux sociaux. Ces délicieux mets étaient disponibles dans les restaurants sélectionnés pendant toute la période hivernale.

Le Gruyère AOP a également soutenu des gymnasiens germanophones de la volée 2019-2020 du canton de Fribourg. Les élèves ont pu découvrir le journalisme au travers du *Freiburger Nachrichten*. Dans le cadre de cette activité, plusieurs articles ont été réalisés sur Le Gruyère AOP et son élaboration. Les élèves ont visité des fromageries de la filière et relaté leurs expériences dans les pages du journal fribourgeois.

Dans le but de soutenir les fromagers de la filière au vu de la situation, chaque fromagerie a reçu une sélection de supports et d'outils promotionnels pour favoriser et soutenir la vente du Gruyère AOP : des sacs en PET, des couteaux à fromage, des casquettes, des dépliants de recettes, des cahiers de coloriage pour les plus jeunes clients, des ardoises de prix, des tabliers, des paillasons d'entrée de magasin.

Exportations 2019-2020 en tonnes



Chaque apprenti de la filière a aussi reçu un t-shirt et une casquette de fromager.

Il y a lieu de relever 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. Cette collaboration rend possible la présentation de ces produits traditionnels de qualité dans les écoles hôtelières et de faire découvrir ainsi Le Gruyère AOP aux élèves qui viennent du monde entier. La campagne spécifique AOP ainsi que la cuisine à la maison des consommateurs ont engendrés une augmentation de la consommation de 600 tonnes.

Sur le plan international, l'Interprofession continue d'investir des moyens conséquents à l'étranger avec le soutien des fonds de la Confédération liés à la coopération avec Switzerland Cheese Marketing. (SCM).

En France, malgré une situation économique sans précédent et deux confinements nationaux strictes au printemps et à l'automne, les volumes d'exportation de Gruyère AOP ont enregistré un volume identique à l'année 2019 avec un total de 1'595 tonnes.



Traditionnellement tenu, le Salon internationale de l'Agriculture de Paris du 22 février au 1^{er} mars ouvre la série des foires annuelles auxquelles l'Interprofession du Gruyère participe, amputé du dernier dimanche pour les raisons que nous connaissons tous. Le Gruyère AOP a également été mis en avant durant l'édition bisannuelle du Salon du Fromage.

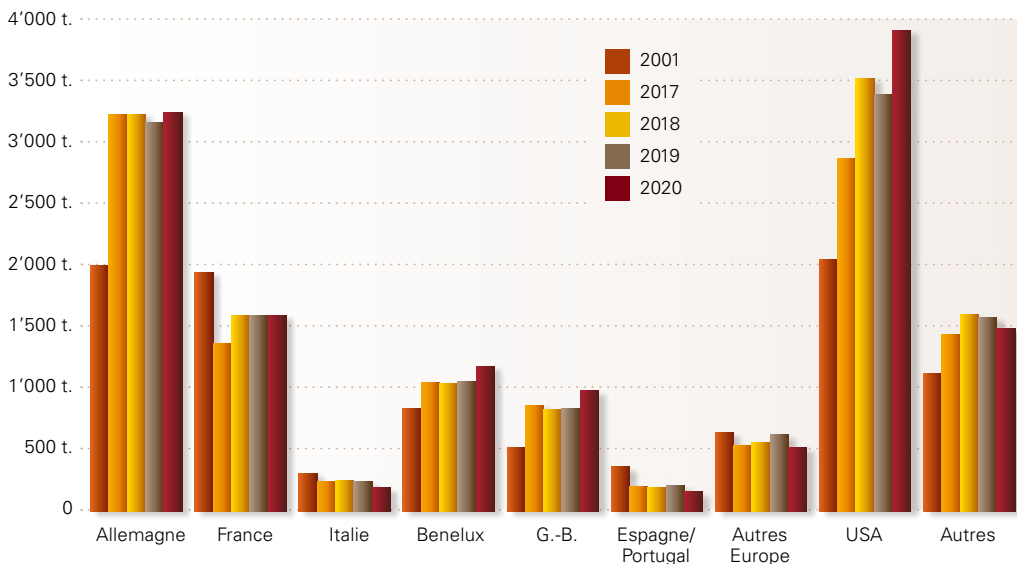
Dans un contexte de crise sanitaire, un important dispositif d'activités de promotion et de communication a pu être mis en place sur le marché français. Plus de 60 jours d'animations spécifiques Le Gruyère AOP ont été réalisés tant dans la grande distribution que sur le circuit traditionnel. Malgré le

second confinement durant l'automne, l'activité sur le marché a permis la mise en place de PLV (publicité sur le lieu de vente) spécifique ainsi que la distribution de kits de dégustation Le Gruyère AOP dans plus de 600 hypermarchés. Sur le réseau traditionnel Le Gruyère AOP a mis en avant chez 130 crémiers-fromagers des dégustations découverte durant 4 semaines.

Les activités de communication ont pu être pleinement réalisées en fin d'année, au travers d'un important plan médias pour Le Gruyère AOP, associant les médias classiques et digitaux. La campagne d'affichage ciblée au plus près de l'acte d'achat, comme sur les parkings d'hypermarché et les centres commerciaux, a généré 391 millions de contacts. En complément, un dispositif de contenu digital a généré plus de 23 millions de contacts. Et enfin, une campagne publicitaire en presse a totalisé 35 millions de contacts.

Highlight 2020 : Une mesure inédite de soutien aux détaillants fromagers français. Les crémiers fromagers sont des promoteurs incontournables avec lesquels l'Interprofession du Gruyère agit directement. Afin de remercier cet engagement, l'Interprofession du Gruyère a décidé de faire parvenir fin Novembre à 1'500 détaillants-fromagers un « coffret goodwill » comportant une carte vidéo présentant deux films sur la fabrication du Gruyère AOP, ainsi qu'une généreuse portion de Gruyère d'Alpage AOP ; le tout accompagné d'un courrier co-signé de l'Interprofession du Gruyère et de Switzerland Cheese Marketing France. Une importante logistique effectuée entre la Suisse et le MIN de Rungis a permis de gérer cette activité de communication dans des délais très courts, durant la seconde période de confinement, avec la constitution de 1'500 colis envoyés nominativement via le service chronofresh à l'attention des

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
 Total 2020: 13'258 dont UE 7'872

détaillants-fromagers, sur l'ensemble du territoire français. Cette activité « goodwill » unique a été fortement appréciée des crémeries sur cette période d'avant-fêtes de fin d'année, en soulignant que c'était une première.

En Allemagne le marché alimentaire a été significativement affecté par la crise sanitaire. Bien qu'il n'y ait pas eu de fermetures de points de ventes à la coupe, ceux-ci ont perdu un pourcentage extrêmement élevé de 12,2% des ventes totales de fromage en 2020. Dans le secteur des produits frais du commerce de détail et de l'épicerie fine, les consommateurs se sont surtout concentrés sur les achats d'approvisionnement et moins sur les expériences de plaisir gustatif. En outre, les consommateurs se sont tournés de plus en plus vers le fromage préemballé, ce qui a permis à la zone dite de libre-service de réaliser une augmentation significative de +9,1% des ventes et de +9,7% du chiffre d'affaires par rapport à l'année précédente. L'argent qui ne pouvait pas être investi dans des voyages ou dans le domaine gastronomique a été dépensé, entre autres, pour une alimentation de qualité. Cette tendance s'est également manifestée dans les ventes de Gruyère AOP. L'année 2020 s'est terminée par une importation significative des ventes de Gruyère AOP avec un total de 3'243 tonnes, faisant de l'Allemagne le plus grand marché de vente de Gruyère AOP en Europe. Malgré la situation économique défavorable, cela correspond en comparaison annuelle à une progression des ventes de +2,6% de Gruyère AOP.

Durant l'année 2020, la stratégie marketing a été poursuivie en se basant sur des mesures pull et push, toutes mises en œuvre avec succès, à l'exception des dégustations qui n'ont pu être mises en place. Le Gruyère AOP a su inspirer les consommateurs lors du plus grand salon de la consommation d'Allemagne, Grüne Woche de Berlin. Au cours de l'année, un nouveau service de préemballage pour les comptoirs a été proposé en lieu et place des dégustations. Les activités de dégustation réalisées habituellement par notre agence

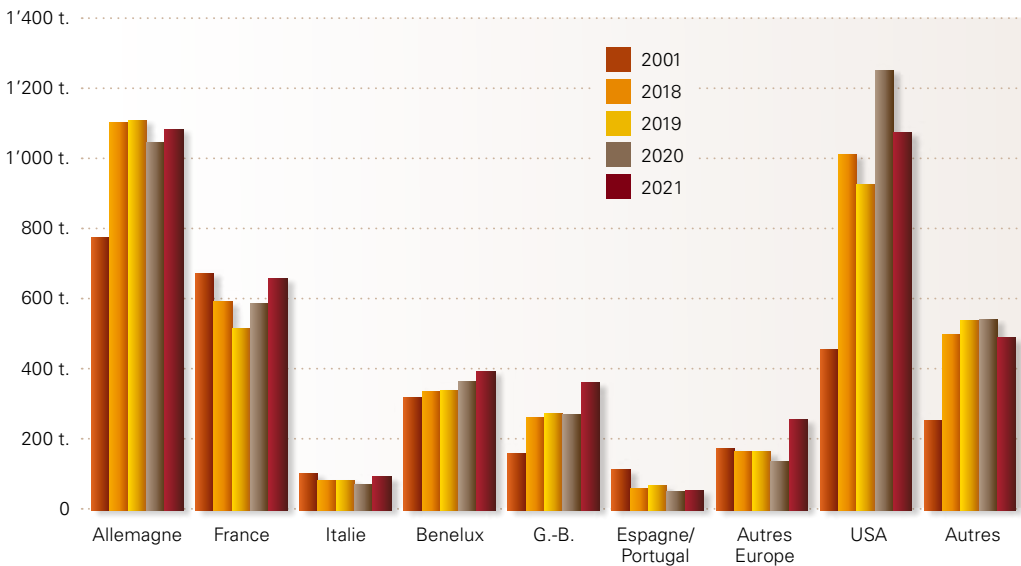


SCM Allemagne se sont adaptée à la période Corona, en découpant, emballant, étiquetant et mettant en place idéalement Le Gruyère AOP dans les différents points de vente, en parallèle des mesures promotionnelles effectuées sur le terrain avec plus de 60 trade marketers, qui, d'une part ont donné d'importantes impulsions d'achat aux points de vente et d'autre part ont contribué au positionnement de la marque Le Gruyère AOP dans le cadre de la campagne publicitaire.

Highlight 2020 : L'expansion des mesures numériques.

La consommation des médias grand public a également connu un changement important en 2020. L'utilisation des médias numériques s'est intensifiée également en Allemagne. Cette évolution mise sur un groupe cible plus jeune et passe par des collaborations avec des éditeurs alimentaires ainsi que la coopération avec une bloggeuse venue en Suisse en février. Les contacts dans le domaine numérique ont généré un total de 60,1 millions de vue pour la marque le Gruyère AOP en Allemagne. La campagne publicitaire "Ein Stück vom Glück" (Un morceau de bonheur) a généré un total de 65,3 millions de contacts dans les médias imprimés. Ces mesures publicitaires ont donné de très bons résultats : 91 % des consommateurs interrogés se sont souvenus de la publicité et de la marque Le Gruyère AOP, 80% sont d'accord avec l'affirmation selon laquelle la publicité transmet la haute qualité du Gruyère AOP et 90% confirment que la publicité correspond à la marque Le Gruyère AOP. Environ trois quarts des connaisseurs du Gruyère AOP achè-

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



Total 2001:	3'241	dont UE	2'320
Total 2002:	3'184	dont UE	2'032
Total 2003:	3'183	dont UE	1'995
Total 2004:	3'406	dont UE	1'903
Total 2005:	3'212	dont UE	2'181
Total 2006:	3'343	dont UE	2'243
Total 2007:	3'200	dont UE	2'233
Total 2008:	3'925	dont UE	2'441
Total 2009:	3'132	dont UE	2'384
Total 2010:	3'854	dont UE	2'454
Total 2011:	3'690	dont UE	2'524
Total 2012:	3'604	dont UE	2'499
Total 2013:	4'117	dont UE	2'602
Total 2014:	3'877	dont UE	2'608
Total 2015:	4'097	dont UE	2'531
Total 2016:	3'608	dont UE	2'445
Total 2017:	3'502	dont UE	2'323
Total 2018:	4'113	dont UE	2'604
Total 2019:	4'020	dont UE	2'556
Total 2020:	4'326	dont UE	2'535
Total 2021:	4'465	dont UE	2'903

teraient le produit sur la base de la publicité - c'est 10% de plus que l'année précédente, ce qui est un excellent résultat.

Au Bénélux, sur l'ensemble de l'année 2020, le PIB belge s'est contracté de 6,2%. La catégorie des fromages, qui a connu quelques difficultés à enregistrer une croissance en volume ces dernières années en Belgique, a cependant bien progressé pendant l'année 2020. Dans l'ensemble, selon les chiffres de GFK, le marché du fromage dans sa totalité a gagné 10% en volume. Le fait que la catégorie des fromages ait connu une croissance aussi spectaculaire en 2020 est lié au confinement et à la fermeture du secteur Horeca. Cette situation a amené les consommateurs à changer leurs habitudes. Ils ont commencé à cuisiner davantage pour eux-mêmes, par nécessité, mais aussi comme passe-temps. Le Gruyère AOP reconnu comme aide culinaire par excellence a été le choix de goût.

Le mix marketing a été adapté aux circonstances exceptionnelles, avec pour objectif de persuader les nouveaux consommateurs du bien fondé d'utiliser Le Gruyère AOP. Au niveau de la grande distribution, le Field Marketing a permis de garder nos positions (mises en avant régulières). Une visibilité supplémentaire au rayon libre-service a été développée pour Le Gruyère AOP, au plus près de l'acte d'achat, complétant une importante campagne de notoriété en affichage extérieur. Le Gruyère AOP a aussi été présent en « native radio » sur le thème de la Fondue Moitié-Moitié : des chroniques intitulées « Une affaire de goût » ont donné la parole à des crémiers afin d'encourager le plus grand nombre de consommateur à se lancer dans une véritable Fondue Moitié-Moitié.

Highlight 2020 : Carnet d'une rencontre entre le Gruyère AOP et le thé. L'Interprofession du Gruyère et SCM Benelux construisent une stratégie de communication du Gruyère AOP sur la transmission des valeurs et du goût. Ce territoire de communication positionne Le Gruyère AOP comme un produit naturellement premium, situé très haut sur l'échelle du goût. Le livre « Le Gruyère AOP et le thé, carnet d'une rencontre », associant deux produits naturels et sains sur un

chemin peu exploré, a été diffusé en fin d'année.

En Grande-Bretagne, les incertitudes du Brexit ont contribué à accentuer le déficit de productivité du pays. L'interprofession poursuit son travail de positionnement du Gruyère AOP 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 présence du Gruyère AOP repose sur une sélection de foires grand public et professionnelles, afin 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, ce que nous avons fait en début d'année avant la dégradation de la situation sanitaire qui a infligé un arrêt brutal de toutes activités promotionnels sur le territoire britannique jusqu'à l'automne. Le Gruyère AOP a été présenté aux prescripteurs, en particulier les professionnels de la distribution par des formations et des informations digitales ainsi que les réseaux sociaux.

L'Italie a connu une année très difficile (PIB : -9 points) et une crise sanitaire affectant le pouvoir d'achat des ménages avec un taux élevé de perte d'emplois et un effet critique sur l'économie globale. Sur le marché des fromages (+7,5%), les fromages frais italiens AOP se sont bien comportés alors que les fromages étrangers ont fortement diminué (-11,6%). Le facteur prix, l'attitude du consommateur "achetez local" et l'augmentation du segment de l'épicerie en ligne ont joué un rôle important. Il y a eu une forte augmentation des produits préemballés. Les cash & carry et les hypermarchés se sont effondrés : autant de facteurs très importants qui ont mis en péril les ventes du Gruyère AOP. Les activités en magasin ont été annulées du fait d'un accès très restreint aux points de vente, ce qui a réduit la relation avec les consommateurs. La majorité des activités de la marque se sont concentrées sur l'amélioration du positionnement de l'image du Gruyère AOP par la mise en place de 200'000 étiquettes, dans le but de soutenir les ventes. Deux promotions nationales ont été effectuées afin de renforcer également la visibilité du Gruyère AOP. Ce noble fromage a également été



actif en ligne, afin de soutenir une présence dans le domaine du e-commerce et sur les principaux réseaux sociaux, avec des posts et des contenus dédiés avec l'implication de deux célèbres influenceurs, qui ont généré plus de 140'000 vues et 389'000 impressions. La sensibilisation pour la maque est soutenue durant l'année par une communication digitale, des messages sur Facebook et Instagram, le meilleur média pour communiquer avec une cible épicurienne et gastronome.

En Espagne, le produit intérieur brut a chuté de 11 % par rapport à l'année précédente. 2020 a été une année également difficile pour le marché espagnol. La baisse du tourisme et la fermeture partielle de l'industrie hôtelière ont affecté nos volumes de Gruyère AOP. La reprise des achats à la fin de l'année et la bonne réponse de la chaîne alimentaire n'ont pas suffi à retrouver les niveaux de 2019. La campagne publicitaire a été déclinée sur Internet et à la télévision ainsi que sur les réseaux sociaux. Dans les points de vente, les dégustations ont eu lieu jusqu'en mars 2020. Une campagne numérique et télévisuelle axée sur la communication des valeurs qui rendent Le Gruyère AOP unique a été réalisée du 15 octobre au 15 novembre. Il s'agit d'une campagne numérique avec des affichages dans le groupe d'édition Prisa et des campagnes sur les réseaux sociaux. Les résultats totaux de la campagne ont été estimés à 3'790'000 contacts.

Malgré la situation difficile, Le Gruyère AOP a franchi une nouvelle étape avec succès et a atteint un nouveau record de ventes dans les **pays nordiques**. Outre diverses campagnes dans la presse écrite dans les quatre pays, (Suède, Norvège, Danemark et Finlande) la collaboration a été intensifiée avec les blogueurs culinaires et les ambassadeurs de la marque et développé avec véhémence notre stratégie numérique. Les réglementations strictes en vigueur dans tous les pays nordiques ont rendu difficile le contact direct avec les clients sur les points de vente et tous les salons et événements ont été annulés. Le Gruyère AOP s'impose comme un fromage haut de gamme dans le Nord. La campagne développée à cet effet a reçu le très convoité "Tidskriftspriset" suédois en 2020. La campagne média s'adresse aux consommateurs de fromage et aux amateurs passionnés de Gruyère AOP qui aiment cuisiner. L'objectif principal consiste à accroître la notoriété et la connaissance du produit Le Gruyère AOP. Selon les données de l'enquête de Bonnier News, "la campagne a été considérée comme inspirante par 66 % des personnes interrogées. 59% des personnes interrogées ont également

déclaré qu'elles achètent du Gruyère AOP, 53% ont prévu de se rendre dans un magasin spécialisé pour le faire et 42'000 internautes ont cherché des informations supplémentaires sur le site web de notre campagne nordique. C'est la combinaison d'activités médiatiques classiques et numériques qui a le plus contribué à ce succès mesurable. Divers clips vidéo ainsi que les ambassadeurs, qui ont contribué à compléter les histoires de fond plutôt factuelles sur la production du Gruyère AOP par leurs créations et leurs posts Instagram.

Aux Etats Unis, les Américains aiment Le Gruyère AOP. Les exportations hors Union européenne ont connu un record l'an dernier avec 3'661 tonnes pour les Etats-Unis. Les États-Unis, parmi les premiers importateurs mondiaux de fromages. Le Gruyère AOP se distingue par sa grande diversité et s'appuie sur variété des modes de consommation américaine. Le Gruyère AOP peut faire partie intégrante du repas, avec le plateau de fromages qui arrive entre le plat principal et le dessert, ou être consommé au petit déjeuner sur le pain ou au repas du soir. L'augmentation d'achat de fromage à l'échelle des Etats-Unis repose sur la diffusion de nouveaux modèles de consommation. Le premier est celui du Gruyère AOP en tant que cuisine à fondre et à râper, le deuxième comme composant de snacking pour les sandwichs, les salades et les fast-food. Les Etats-Unis sont depuis plusieurs années le pays stratégique de développement pour l'Interprofession du Gruyère avec un investissement croissant des moyens promotionnels. Présent avec son propre stand au Fancy Food Show, foire professionnelle qui est un des rendez-vous internationaux les plus important mondialement, Le Gruyère AOP a été vue durant l'édition de janvier à San Francisco avec un nouveau stand s'accordant pour la première fois sous l'ombrelle des fromages de Suisse avec la sorte Appenzeller. Pour accroître la consommation du produit aux États-Unis, principal marché d'exportation pour le Gruyère AOP, le budget d'investissement est en adéquation avec cette position déterminante et doit permettre d'accroître la notoriété et la protection de la marque de façon pérenne.

En 2020 l'Interprofession du Gruyère maintient sa démarche d'investissement dans différents pays, **dit nouveaux marchés où initiatives d'exportation**. Les dispositions de la promotion des ventes de la Loi sur l'agriculture avec des activités spécifiques sont appliquées suivant les règles de cofinancement éditées par l'OFAG (Office Fédéral de l'Agriculture). Le Gruyère AOP mène ainsi des activités promotionnelles qui



visent à soutenir et accroître les ventes, tout en trouvant des solutions promotionnelles en accord avec les maisons de commerce. Ces investissements prennent part dans les pays qui représentent un potentiel de développement pour les ventes de Gruyère AOP.

Le Canada représente un marché pouvant croître pour le Gruyère AOP malgré les quotas imposés. C'est la raison pour laquelle des projets promotionnels basé principalement sur un plan de dégustation est mené dans la grande distribution. L'Interprofession du Gruyère a testé et mis en œuvre différentes campagnes digitales sur le territoire. L'objectif est de développer et soutenir la notoriété du Gruyère AOP grâce à des visuels dynamiques et impactant le marché, durant la période de fin d'année.

La Russie est freinée par de nombreux contrôles administratifs et douaniers. Dans ce contexte compliqué l'Interprofession soutient les maisons de commerce dans ces démarches, car Le Gruyère AOP est considéré comme un produit apprécié des consommateurs russes à fort pouvoir d'achat. La marque était présente à la foire professionnelle Prodexpo, la plus grande foire spécialisée dans le secteur alimentaire de Russie et d'Europe orientale. La promotion de la marque a été soutenue sur place avec un plan média alliant presse conventionnelle et digitale.

Le Japon en termes d'investissements de la part de l'Interprofession du Gruyère est lié au développement économique rapide du pays qui représente une porte d'entrée vers l'Asie. De façon globale, les Japonais favorisent les références spécifiques comme le fromage importé particulièrement Le Gruyère AOP. Le Japon est un importateur de denrées alimentaires, puisqu'il achète la plus grande partie de ses besoins alimentaires qui ne cessent de croître. Les maisons de commerce désirent également développer ce marché. L'Interprofession du Gruyère soutient la promotion de la marque au travers de communication et nous investissons continuellement dans le print et le digital. La mise en avant du produit est favorisée au travers de dégustation ciblée et il était prévu de participer aux Jeux Olympiques de Tokyo 2020 au travers du partenariat avec Présence Suisse au sein de la Maison Suisse.

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 197 tonnes, le Gruyère AOP est la locomotive des fromages de Suisse et la demande devrait croître durant les prochaines années. La distribution du Gruyère AOP s'effectue au travers des distributeurs qui couvrent la distribution auprès des dairy shops et delicatessen shop. Pour lutter contre la présence de copie de générique indigène, des procédures juridiques ont été entamées pour la protection de la marque. Le Gruyère AOP est soutenu continuellement par des activités promotionnelles et de communication. Sur l'entier du marché international, le placement Média est coordonné avec l'agence Mediamix.

Sponsoring Le Gruyère AOP vise un sponsoring à l'échelle nationale et internationale. Le principal objectif actuel des sponsorings Le Gruyère AOP est de gagner en visibilité. La marque a été visible dans les compétitions de ski de fond

et d'athlétisme. L'Interprofession du Gruyère collabore également avec l'association Européenne d'Athlétisme pour participer en Europe à différentes compétitions organisées par cette instance. Le Gruyère AOP soutient également les compétitions de Curling au niveau national et européens, car les diffusions télévisuelles, permettent à la marque de bénéficier d'une excellente présence promotionnelle.

Les Jeux Olympique de la Jeunesse à Lausanne, ont eu lieu du 9 au 22 janvier. Le Gruyère AOP a été partenaire de cet événement en soutenant les épreuves de ski de fond à la Vallée de Joux et en offrant un morceau de Gruyère AOP à tous les jeunes athlètes participant ainsi qu'au staff qui les entourent. Le Gruyère AOP était également présent lors de la mise en place du village olympique dans le complexe du Vortex avec une fondue servie à tous les bénévoles.

Du 1^{er} au 2 février se sont déroulés les championnats d'Europe d'athlétisme Indoor à Paris qui firent briller les athlètes ainsi que Le Gruyère AOP par les nombreux panneaux visibles sur place et par une transmission télévisuelle.

Les manches et la finale du Giant XTour qui arpente la Suisse de long en large pour des compétitions de ski ou snowboard cross et freestyle purent, in extremis, avoir lieu à Grimentz avec une mise en avant du produit.

Les épreuves de la coupe du Monde de ski de fond ont eu lieu normalement en début d'année avec notamment le traditionnel Tour de ski. Au mois de mars, les restrictions sanitaires ont contraint la FIS d'annuler les compétitions au Canada et aux Etats-Unis. Les épreuves de la Coupe du Monde ont pu reprendre au mois de novembre, cette fois-ci sans spectateurs.

Au mois de février, Le Gruyère AOP était partenaire du nouveau concept « Ski Tour » créé en l'absence de grands événements comme les Jeux Olympiques ou les Championnats du Monde. Le Ski Tour s'est déroulé sur une semaine entre la Suède et la Norvège.

Le Gruyère AOP Cheese Challenge offre aux athlètes sur le podium une pointe de Gruyère AOP. Chaque athlète apprécie ce geste et ils se challengent entre eux sur celui qui pourra former une meule entière de Gruyère AOP. Les 3 athlètes qui ont gagné le plus de pointes se sont vus offerts un prix dont un séjour en Gruyère pour la grande gagnante Therese Johaug.

La marque a soutenu les meeting internationaux, Athletissima à Lausanne et Weltklasse à Zürich, mais également la compétition des futurs espoirs du Mille Gruyère organisée par la Fédération Suisse d'Athlétisme. Les 12 finales régionales dont 1 U-Turn du projet jeunesse Mille Gruyère ont pu être organisées malgré la crise. Plus de 3'000 enfants ont participé. La finale nationale s'est déroulée le 26 septembre à Monthey en présence de public.

Le Gruyère AOP a été présent au championnat suisse d'athlétisme en salle et en extérieur qui ont pu être maintenu.

Depuis 2020, Le Gruyère AOP a un partenariat avec Athle.ch qui est une plateforme très active pour l'Athlétisme suisse.



Le traditionnel meeting d'athlétisme international Weltklasse Zürich n'a pas pu avoir lieu sous sa forme normale, les organisateurs ont dû se réinventer pour satisfaire les fans d'athlétisme, notamment avec deux événements que Le Gruyère AOP a soutenus. One Million Run - 1 million de kilomètres en 48h : le temps du week-end du 30 et 31 mai, tout un chacun a pu courir et contribuer à atteindre le million de kilomètre tout en respectant les règles sanitaires en vigueur. L'objectif a été atteint avec 1'124'737km pour 80'727 participants. Inspiration Games s'est déroulé le 9 juillet, le meeting de Zurich a innové et organisé des duels à distance qui ont réunis 30 athlètes dans huit disciplines sur sept stades à travers le monde avec la présence de la marque dans les différents stades.

Covid oblige, le meeting d'Athletissima ne s'est pas déroulé dans le stade de la Pontaise comme à son habitude. Les organisateurs ont mis sur pied deux événements sponsorisé par Le Gruyère AOP. La Coupe des Clubs, qui redonne un élan à l'athlétisme romand en cette période de crise. Athletissima s'est associé à Athle.ch, l'Association romande d'athlétisme et Swiss Athletics pour lancer un nouveau format de compétition destiné aux clubs romands. Chaque club a participé à un « meeting de qualification » entre le 8 juin et le 15 août. 10 disciplines étaient au programme. Pour chacune d'entre elle, le meilleur résultat des athlètes du club comptait pour le classement final. Les 7 meilleurs clubs ont accédé à la finale qui a eu lieu le 30 août sous forme de meeting à Lausanne. Le City Event a réuni les meilleures perchistes du monde qui se sont retrouvés le 2 septembre sur la place de l'Europe à Lausanne pour une compétition hors du commun avec comme cerise sur le gâteau, un public endiablé et une dégustation du produit sous forme de sticks de Gruyère AOP préemballé.

Lors des partenariats sportifs, le Gruyère AOP est présent sous forme de banderole, arche, drapeaux aux abords des compétitions et les athlètes portent un dossard aux couleurs du Gruyère AOP. Les athlètes sur le podium reçoivent une pointe de Gruyère AOP. Lorsque les organisateurs proposent un buffet pour les invités VIP, la dégustation et la découverte de différents affinages est mise en avant.

Durant l'année écoulée plusieurs manifestations mirent au point des versions covid-compatible, tel que le BCNTour ou le Groupe E Tour avec des départs sur plusieurs soirées et très échelonnés durant lesquels Le Gruyère AOP était présent.

Tout au long de la saison hivernale, Le Gruyère AOP maintenait son engagement auprès de l'équipe du HC Fribourg Gottéron durant le Championnat National de Hockey sur glace. Le HC Gottéron a ouvert au public sa nouvelle patinoire pour les 2 premiers match de la saison. Malheureusement le reste de la saison s'est déroulée à huit clos sans pouvoir profiter de ce nouvel écrin qui propose six restaurants dans lesquels est servi la fondue moitié-moitié.

Pour transiter vers une entreprise digitale, l'Interprofession du Gruyère mise sur le dialogue avec sa communauté via des campagnes digitales dynamiques. En septembre 2020, le site gruyere.com a fait peau neuve. L'ancien site internet avait quelques années déjà et n'était plus adapté aux usages actuels, notamment à la consultation sur les téléphones portables et les tablettes. Le nouveau site internet se pare de la campagne sortie en même temps. Il propose à l'utilisateur une lecture beaucoup plus agréable et dans l'air du temps. On y découvre toujours les informations essentielles sur Le Gruyère AOP et son élaboration. Les recettes au fromage sont maintenant accessibles dans un agencement plus lisibles et plus agréable pour les visiteurs. Les actualités et les agendas sont consultables sur mobile et tablette. Chaque fromagerie de la filière répertoriée sur le site possède sa liste de producteurs de lait attirés.

Les nouvelles technologies obligent l'ultra connectivité en permanence, n'importe où, n'importe quand. L'immense majorité des clients consultent 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

Toutes les actions de relations publiques qui renforcent durant l'année la vente du Gruyère AOP n'ont pu pour des raisons évidentes liées à la situation sanitaire être mise en place. Toutefois la Maison du Gruyère vitrines phares du Gruyère AOP où se trouve le siège de l'Interprofession a capté l'attention de notre public par de nombreuses visioconférence au niveau international.

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 notre marque. C'est grâce à la 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 dans notre pays.



Manifestations 2020

Novembre 2019 à mars 2020

Coupe du monde de ski de fond

28 décembre 2019 au 5 janvier 2020

Tour de Ski, Suisse et Italie

9 au 22 janvier 2020

Jeux Olympiques de la Jeunesse, Lausanne

15 au 18 janvier 2020

Swiss Expo, Genève

17 au 26 janvier 2020

Internationale Grüne Woche 2020, Berlin

19 au 21 janvier 2020

Winter Fancy Food Show, San Francisco

Février à Mars 2020

Giant X Tour

1^{er} au 2 février 2020

Championnats d'Europe d'athlétisme Indoor, Paris

15 au 23 février 2020

Ski Tour, Suède et Norvège

22 février au 1^{er} mars 2020

Salon International de l'Agriculture, Paris

30 au 31 mai 2020

One Million Run

8 juin au 30 août 2020

Coupe des Clubs, Suisse romande

2 septembre 2020

City Event Athletissima, Lausanne

11 au 12 septembre 2020

Championnat suisse d'athlétisme, Bâle

23 février au 2 septembre 2020

Finales régionales du Mille Gruyère

15 juin au 30 septembre 2020

BCN Tour Challenge, Neuchâtel

25 juin au 31 décembre 2020

Tous au resto, Suisse romande

9 juillet 2020

Inspiration Games, Zürich

Août 2020

Viens ça Vaud le coup, Vaud

12 août au 28 octobre 2020

Groupe E Tour Challenge, Fribourg

Novembre 2020 à mars 2021

Coupe du monde de ski de fond

Décembre 2020 à mars 2020

Kids Nordic Tour

Toute la saison d'hiver

Fribourg Gottéron

Toute l'année

Affichage sur tous les bus électriques de Zermatt



© Athle.ch



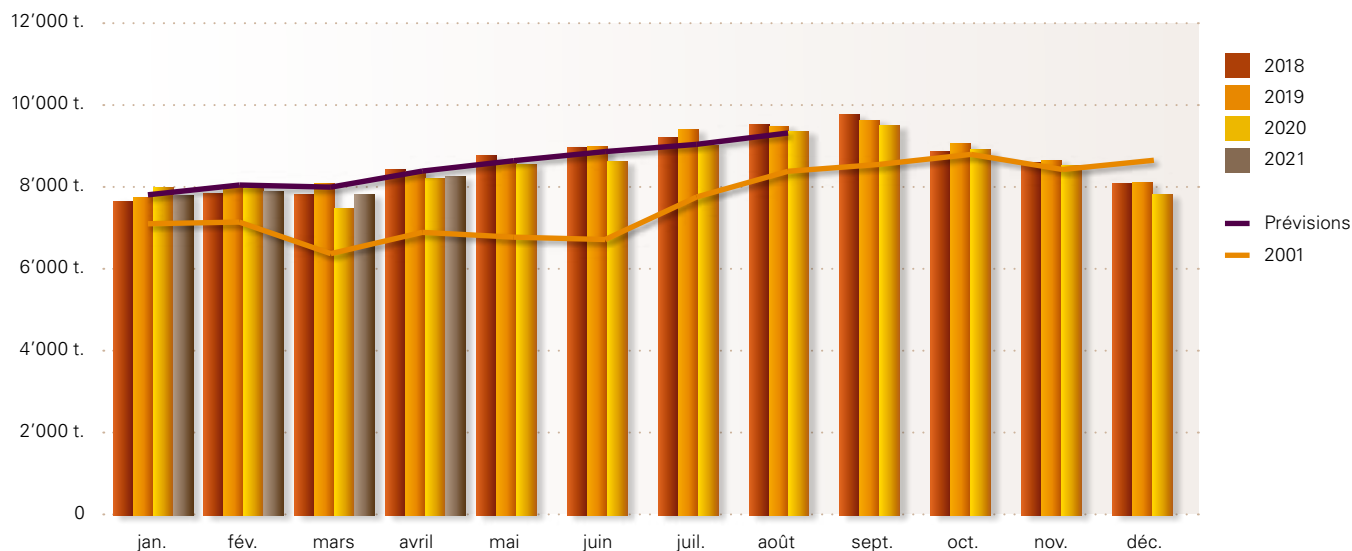


Organes de l'Interprofession du Gruyère

Le comité de l'Interprofession du Gruyère s'est réuni à 10 reprises l'année dernière dont une séance a fait l'objet d'une visite extra muros du Salon de l'agriculture et du site de commercialisation de Rungis à Paris. Ce déplacement a été le dernier possible avant le confinement complet dû au Covid-19. Pendant l'été, une partie des séances ont été supprimées au vu des difficultés de se réunir suite à la pandémie mondiale. Il n'en reste pas moins que les activités du comité ont porté sur la gestion des quantités et plus particulièrement de savoir comment répondre à la demande croissante du marché sans déstabiliser le système de gestion des quantités. En outre, le comité a tenté de pour-

suivre la mise en valeur de l'étude menée au sein de la filière par l'entreprise Triesse Gressrd. C'est seulement au début de l'année 2021 que les différents documents ont pu être analysés en groupe. Comme annoncé, ils seront repris vis-à-vis de la filière dans la 2^{ème} partie de l'année 2021. En accompagnement du travail du comité, une séance préparatoire concernant le marché est faite avec les affineurs pour étudier de manière plus précise l'évolution du marché et des stocks. Cette nouvelle commission très importante s'est réunie à trois reprises et elle est appelée à tenir séance en préparation de chaque comité pour les années futures.

Comparaison de l'évolution des stocks (fin avril 2021) en tonnes





Le Bureau a tenu 6 séances dont l'axe principal était lié à l'analyse du dossier Triesse Gressard. Il s'occupe également de préparer l'évolution de la structure de l'administration de l'Interprofession avec, comme chaque année, une séance concernant l'évolution des salaires et l'organisation au sein de l'Interprofession.

L'assemblée des délégués a été réunie 1 fois en présentiel au mois de juillet et une fois sous forme de décisions par circulation en automne compte tenu de la problématique du Covid. Le principal sujet qui a été traité par l'assemblée des délégués est bien entendu l'aspect financier statutaire, que ce soit l'entérinement des comptes ou de la décision du budget pour l'année 2021. Il a aussi été décidé d'accepter définitivement un nouvel affineur au sein de la filière, l'entreprise Milka AG à Burgdorf. Par cohérence avec cette acceptation, les statuts ont été modifiés afin que tous les affineurs de Gruyère soient présents à l'assemblée des délégués. Un autre aspect important de l'activité de l'assemblée des délégués est la problématique des quantités. Lors de l'assemblée d'automne, il a été décidé de donner une flexibilité supplémentaire au système 3/9.

Les différentes commissions se sont réunies à plusieurs reprises pour approuver les aspects spécifiques qui leur sont liés. Ainsi la commission d'alpage a tenu 3 séances pour analyser les questions quantitatives et qualitatives propre au Gruyère d'Alpage AOP. Dans le même sens, la commission bio a tenu 2 séances pour analyser les perspectives du marché bio à court et moyen terme.

Compte tenu de l'évolution et de l'analyse qui est faite de la structure de l'IPG mais également compte tenu de la problématique du Covid, la commission marketing n'a pas été réunie en 2020. Des propositions concrètes seront faites en 2021 pour donner une évolution aux tâches et aux com-

pétences de cette commission afin qu'elle puisse tenir des séances avec des axes bien déterminés.

La Commission qualité a été réunie 1 fois pour analyser l'évolution de la qualité globale du Gruyère AOP qui est, comme on a pu le noter, très bonne voire excellente.

La Commission planification s'est réunie à 4 reprises pour étudier des demandes concrètes mais également pour analyser la perspective de l'évolution des 10 années futures tenant compte de différents aspects. Il s'agit d'observer les investissements dans les fromageries et également d'analyser le potentiel du lait à disposition autour des fromageries tout en garantissant une pleine correspondance aux exigences du cahier des charges.

La structure globale de l'Interprofession est menée par M. Oswald Kessler, Président.

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 et l'encouragement à la qualité que sont Caséi et Arqha ainsi qu'Agroscope.

Le secteur marketing est placé sous la coordination du Directeur avec la présence de Mesdames Catherine Merian, Anaïs Grandjean et Marie L'Homme ainsi que Messieurs Philippe Gremaud et Denis Kaser. Compte tenu de la problématique du Covid, les tâches comme décrites dans le rapport spécifique du marketing ont été quelque peu modifiées avec bien des événements qui ont été supprimés. Par contre, toute la mise en place de la nouvelle campagne ainsi que la réflexion et la concrétisation de nouvelles mesures ont occupé ce secteur.



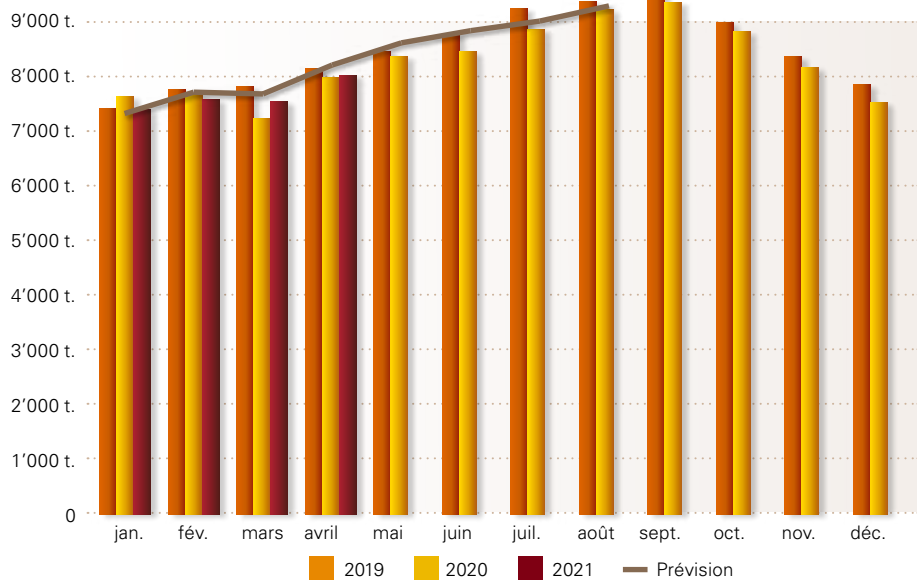
Pour la gestion du matériel promotionnel, la filière compte sur M. Meinrad Gaillard. Il entame sa dernière année d'activités avant une retraite bien méritée. En effet, à partir du 1^{er} avril 2021, il a été remplacé à ce poste par M. Jean-Claude Grandchamp.

Le secrétariat est assuré par Mesdames Christine Grandjean et Julie Sudan.

La comptabilité est tenue par Mesdames Magali Vuichard et Sandy Uldry.

Cette équipe motivée a poursuivi ses tâches en essayant de trouver la meilleure forme possible dans le cadre d'une partie exécutée en télétravail suite aux restrictions sanitaires données par la Confédération. Il n'en reste pas moins que ce team se veut enthousiasme pour promouvoir, défendre et encourager la qualité du Gruyère AOP durant l'année 2021.

Comparaison de l'évolution des stocks sans alpage (fin avril 2021) en tonnes





Composition du Comité au 31 décembre 2020

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 Schmutz	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 2021

En 2021, les organes de l'Interprofession devront analyser les conclusions de l'étude Triesse Gressard tout en restant attentif à l'évolution des ventes du Gruyère AOP. Ce travail s'effectuera sur la base des principes définis antérieurement qui sont:

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.*
- Etablir un plan de campagne à 10 ans permettant de répondre aux attentes 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

- Analyser l'évolution de la répartition dans le lait de la matière grasse et de la matière protéique pour garantir une production de qualité du Gruyère AOP.
- 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 en place. Une personne de l'administration sera dédiée à cette tâche.*

Rentabilité

- Assurer la rentabilité de la filière, de ses acteurs et de son administration. -> *Une analyse de la répartition de la plus-value entre les différents groupes sera effectuée.*

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 : pendant la crise Covid-19, *Le Gruyère AOP est considéré comme une valeur refuge.*

Marque et Marketing

- Etablir une stratégie claire de la marque et du marketing en analysant objectivement la situation actuelle. -> *cette stratégie reposera sur le Guide des bonnes pratiques général et marketing ainsi que le Cahier des charges.*
- Renforcer la structure marketing de l'IPG en redéfinissant les objectifs, les tâches et les responsabilités des acteurs concernés.
- Renforcer le concept de communication basé sur un nouvel axe publicitaire pour la Suisse en le déclinant sur les différents marchés à l'étranger.

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.*

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 2021 (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	15'460'099	51.14	80	392'457	28.51	4	15'852'556	50.15	200'909	34.65	32	16'053'465	49.87	112
VD	8'528'728	28.21	37	371'080	26.96	3	8'899'808	28.16	358'101	61.76	22	9'257'909	28.76	60
NE	2'986'746	9.88	15	180'952	13.15	2	3'167'698	10.02				3'167'698	9.84	15
JU	720'117	2.38	3	165'080	11.99	1	885'197	2.80				885'197	2.75	3
JUBE + al.	904'782	2.99	5	106'769	7.76	1	1'011'551	3.20	20'859	3.60	3	1'032'410	3.21	8
BE	989'738	3.27	8	138'949	10.10	1	1'128'687	3.57				1'128'687	3.51	8
Autres cantons	641'956	2.12	6	21'083	1.53	1	663'039	2.10				663'039	2.06	6
Totaux	30'232'166	100.00	154	1'376'370	100.00	13*	31'608'536	100.00	579'869	100.00	57	32'188'405	100.00	212

* 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.