

LE GRUYÈRE®
SWITZERLAND 

No 62 - Juin 2023

l'oiseau

Rapport annuel 2022 de l'Interprofession du Gruyère





SOMMAIRE

- 03 ÉDITORIAL
- 04 SITUATION GÉNÉRALE
- 06 GESTION DES QUANTITÉS
- 07 ÉVOLUTION DU MARCHÉ
- 08 DOSSIERS AOP ET DÉFENSE DE LA MARQUE AU NIVEAU INTERNATIONAL
- 09 QUALITÉ DU GRUYÈRE AOP
- 11 DISTINCTIONS POUR LE GRUYÈRE AOP
- 13 MARKETING
- 24 MANIFESTATIONS 2022
- 26 ORGANES DE L'INTERPROFESSION DU GRUYÈRE
- 31 COMITÉ DE L'INTERPROFESSION DU GRUYÈRE
- 32 PERSPECTIVES 2023

GRAPHIQUES

- 04 RÉPARTITION DE LA CONSOMMATION DE GRUYÈRE AOP PENDANT L'ANNÉE 2022
- 05 VENTES 2021-2022
- 06 PRODUCTION TOTALE 2000-2022
- 07 COMPARAISON DES VENTES
- 10 COMPARAISON DE LA QUALITÉ SELON L'ANNÉE CIVILE
- 14 COMPARAISON DE LA PRODUCTION (MARQUES DE CASÉINE)
- 15 EXPORTATIONS 2021-2022
- 16 COMPARAISON DES EXPORTATIONS ANNUELLES DE GRUYÈRE AOP
- 17 COMPARAISON DES EXPORTATIONS DE GRUYÈRE AOP DE JANVIER À MARS
- 26 COMPARAISON DE L'ÉVOLUTION DES STOCKS (FIN MARS 2023)
- 28 COMPARAISON DE L'ÉVOLUTION DES STOCKS SANS ALPAGE (FIN MARS 2023)
- 32 RÉPARTITION DU POTENTIEL TOTAL DE PRODUCTION DE GRUYÈRE AOP PAR FROMAGERIE ET PAR CANTON POUR L'ANNÉE 2023

Photo de couverture
© Aurélie Felli

Impressum

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

Rédaction:
Interprofession du Gruyère
Tirage: 2'800 exemplaires

Traduction:
Politext
1754 Avry Fribourg
www.politext.ch

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



Editorial

2022, une année forte en contrastes

Le grand Nostradamus lui-même n'aurait pu prédire les bouleversements auxquels le monde a été exposé cette dernière année. Sans revenir au réchauffement climatique qui nous préoccupe depuis belle lurette, la guerre, l'augmentation des coûts de production et des prix, le renforcement du franc suisse, une inflation galopante et j'en passe, autant d'éléments inattendus et imprévisibles. Comment alors voir le positif, le verre à moitié plein, dans cette situation pénible ?

Je me souviens de la conférence d'un pont de l'horlogerie suisse lors de laquelle il évoquait la crise horlogère et de grands moments de doute. Alors que tout est noir, disait-il, il convient de chercher sans relâche le petit point lumineux porteur d'espoir et s'y raccrocher. Il existe toujours et il faut insister jusqu'à le trouver !

C'est vrai qu'après la véritable euphorie de l'automne 2021 qui a conduit à une forte et rapide augmentation de la production, trop forte et trop rapide d'ailleurs, les conditions de marché se sont complètement inversées au printemps 2022, et cela perdure aujourd'hui encore. La situation du marché s'avère compliquée et il ne faut pas se voiler la face. La filière a bien pris conscience de ces difficultés et les décisions adéquates ont été mises en œuvre rapidement.

Alors où se trouve cette fameuse lueur d'espoir. En fait, elle est multiple :

- La qualité « objective » de notre Gruyère AOP, son succès qui ne se dément pas depuis 25 ans et son couronnement en apothéose l'année dernière avec un superbe « Grand Chelem » :

vainqueur suprême 4 fois consécutivement face à plus de 10'000 fromages !

- Un cahier des charges contraignant certes, mais essentiel et garant de cette qualité indispensable au succès sur les marchés.
- La qualité intrinsèque de notre filière, avec son mode de fonctionnement hautement démocratique et sa cohésion. Le succès du jubilé des 25 ans en constitue d'ailleurs une démonstration évidente.
- La faculté à se remettre en question, à preuve l'introspection réalisée dans le cadre de l'étude Triesse-Gressard et les chantiers mis en place depuis lors dans les domaines de la durabilité, la répartition de la valeur ajoutée et l'évolution technologique.
- Votre grand professionnalisme, vous producteurs de lait, fromagers et affineurs, vous tous qui, au quotidien, assurez un travail de haute qualité à tous les niveaux.

Tous ces éléments laissent donc bien augurer de l'avenir, mais cette année de tous les contrastes sera une année charnière.

La force d'une organisation réside dans sa capacité à faire preuve de résilience, d'unité en période d'intempéries, voire de tempêtes. Nous saurons les affronter avec succès, comme nous avons su le faire depuis un quart de siècle maintenant avec un seul objectif : la mise en valeur de notre Gruyère AOP.

Vive le Gruyère AOP !

Pierre-Ivan Guyot
Président de l'IPG





Situation générale

Une année 2022 de célébration

2022 est une année importante pour l'Interprofession du Gruyère qui fête le 2 juin ses 25 ans de sa jeune existence. Une célébration organisée à cet effet en réunissant toute la filière les 16 et 17 décembre à Espace Gruyère à Bulle a eu lieu. Ces deux journées, animées par les 2 Vincent et agrémentées par un excellent repas servi par le traiteur, Cinq Sens, restera dans toutes les mémoires.

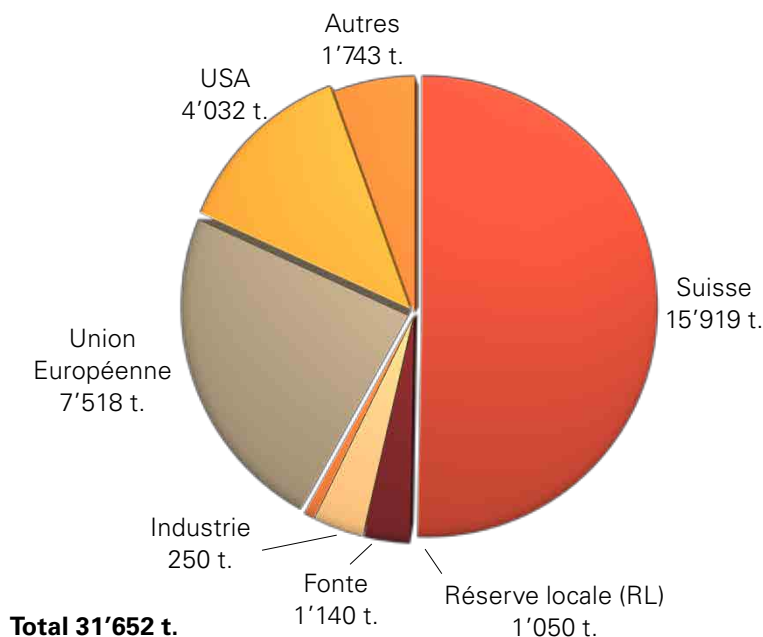
2022 marque aussi les 30 ans de la signature de la Charte du Gruyère aux Faverges, noble endroit du Lavaux qui a vu le 2 juillet 1992 les cantons romands ainsi que les organisations faitières laitières et fromagères signer un document qui engageait chacun à tout mettre en œuvre pour aboutir à une protection AOP pour le Gruyère. Ce but assigné naguère est devenu une réalité aujourd'hui. Même s'il reste des pas importants pour avoir un Gruyère AOP pleinement protégé à travers le Monde, à l'instar des Etats-Unis, son ancrage légal dans le droit Européen et d'autres pays plus lointains lui apporte une force commerciale non négligeable.

Solide malgré un contexte perturbé

En dehors de ces aspects festifs liés à ces anniversaires, Le Gruyère AOP a vécu une année pleine de contrastes liés aux tumultes politico-économiques que vit le Monde actuellement. Dans le cadre du marché, tout paraissait partir sous les meilleurs auspices en janvier où dans le trend des années Covid, tous les signaux semblaient au vert pour des ventes supplémentaires. Malheureusement, la guerre en Ukraine, déclenchée par la Russie à fin février a douché bien des espoirs. Les conséquences qui s'en sont suivies, inflation, crise de l'énergie, ont freiné les augmentations des ventes observées depuis 2019. Ainsi l'Interprofession a dû retirer une partie des volumes supplémentaires qui avaient été octroyés dans les fromage-

ries en début d'année. Dans le même temps et malgré les incertitudes, des difficiles négociations sur le prix du lait et du fromage se sont engagées. Celles-ci ont pu aboutir, en octroyant dès le 1^{er} septembre, une augmentation du prix du lait qui atteint ainsi 93,95 cts/kg, soit l'un des plus haut de Suisse. Ceci aura aussi comme conséquence une augmentation d'environ CHF 1.00, voire plus, sur le marché par kilo de fromage. Cette modification de prix est la bienvenue pour toute la filière afin de compenser en partie les augmentations de coûts que chacun enregistre. Il y aura toutefois lieu d'observer quelle sera la réaction du consommateur final, celui de l'Etranger, plus particulièrement. Dans la plupart des pays à l'export, le produit subit une double augmentation puisqu'à celle présentée ci-dessus s'ajoute les modifications incessantes des taux de change. Les premiers chiffres observés en fin d'année et début 2023 ne sont pas très

Répartition de la consommation de Gruyère AOP pendant l'année 2022 en tonnes



encourageants. Ce sont bien ces signaux négatifs qui ont conduit l'Assemblée des délégués de novembre de proposer une production à 97 % avec réintroduction du système 3/9 pour l'année 2023.

Ce milieu d'année a aussi coïncidé avec la fin du délai transitoire pour la dizaine de producteurs de lait qui utilisaient un robot de traite. Pour des raisons qualitatives, l'Interprofession du Gruyère avait il y a 10 ans interdit l'installation de toute nouvelle machine de ce type. Avec cette traite, le risque d'avoir un Gruyère AOP rance est très grand. Ce danger est encore accru lorsque le fromage est plus longuement affiné. La tendance du marché va dans ce sens. Malgré cela, la filière peut utiliser des installations performantes qui permettent d'alléger le travail du producteur de lait. La qualité ne peut se permettre aucun compromis.

De la représentation aux distinctions

La vie promotionnelle s'est poursuivie puisque l'un des hauts faits a été la participation importante du Gruyère AOP dans le cadre des joutes sportives européennes de Munich organisée pour fêter en août les 50 ans des Jeux Olympiques. Le Gruyère AOP a accompagné les exploits des sportifs en Athlétisme, Beach Volley, Cyclisme, Gymnastique, Triathlon et aviron d'équipe. Ces 15 jours ont été un succès autant sur place que dans les émissions télévisuelles qui a fait la part belle à la marque Le Gruyère AOP Switzerland. En préambule à cette grande manifestation, Le Gruyère AOP a été fêté par la Confrérie à l'occasion de l'organisation du Chapitre des Ambassadeurs à la mi-juin. Cet événement a permis d'introniser et ainsi de remercier dignement les acteurs du marché allemand pour leur contribution aux excellentes ventes dans ce pays.

A fin septembre, Le Gruyère AOP a connu une autre grande satisfaction. En effet, dans le cadre des Swiss Cheese Awards, organisé à Bagnes, c'est le Gruyère AOP de M. Marc Delacombaz de Montbovon qui est sorti champion toute catégorie devant quelques 1000 fromages. Cette dési-

gnation par un jury composé des gens de différents pays est une grande fierté pour toute la filière et surtout démontre l'excellent niveau de qualité du Gruyère AOP. A noter que dans les catégories Gruyère d'Alpage AOP, c'est l'alpage Vacheresse de M. Maurice Bapst qui a remporté le trophée. Ces distinctions viennent s'ajouter aux nombreux prix obtenus par Le Gruyère AOP. Ces différentes récompenses sont traitées plus loin dans le rapport, comme au Mondial de fromage du Brésil remporté par Le Gruyère AOP de Rossens de M. Vincent Guillet ou encore le Gruyère d'Alpage AOP de la Guignarde de la famille Brodard, grand vainqueur du concours des fromages d'alpage de l'Olma.

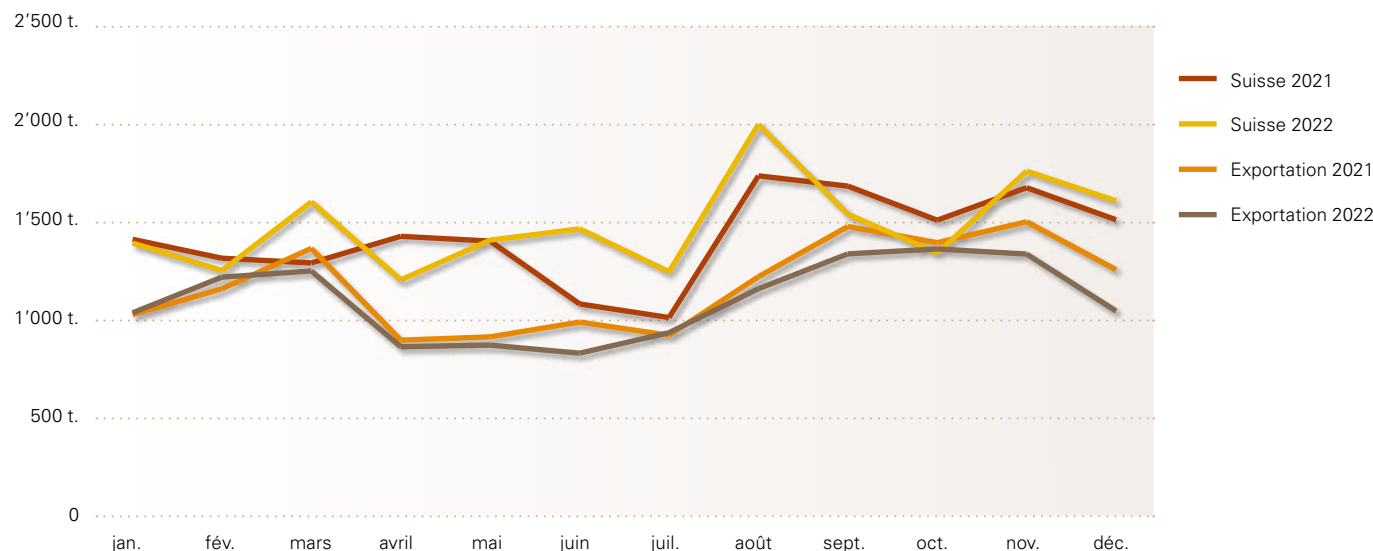
Un coup de neuf dans la gouvernance

Au niveau institutionnel, l'Interprofession du Gruyère a vu lors de son assemblée annuelle tenue à Grandson, l'élection d'un nouveau Président. En effet, après plus de 10 ans passés à la tête des instances de l'IPG, M. Oswald Kessler a transmis le témoin à M. Pierre-Ivan Guyot. Nommé Président d'honneur, M. Kessler laisse à l'IPG une ligne précise basée sur la qualité et la quantité, mais en tout temps au service du client. Bien entendu, dans le respect des membres la filière.

M. Guyot, actuel chef de service de l'agriculture du canton de Neuchâtel reprend le flambeau pour faire fructifier ce travail. M. Guyot a été pendant de longues années Directeur de Fromco à Moudon, bien connue pour ces excellentes caves à Gruyère AOP. Il a également été pendant plusieurs années membre de la préfecture BEJUNE de la Confrérie. Il devra conduire les grands travaux en cours concernant les suites de l'étude Triesse Gressard qui débouche sur plusieurs thèmes que cela soit la durabilité, la veille technologique ou encore l'étude des marges et de leurs répartitions au sein de la filière. Ces études doivent être menées sur fonds de marché très difficile dans le contexte géopolitique actuel.

Philippe Bardet
Directeur de l'IPG

Ventes 2021-2022 en tonnes





Gestion des quantités

Production totale 2022 : 32'740 tonnes

Ce qui représente 690 tonnes de moins que 2021 qui était un record.

Les rapports annuels ont l'avantage de remettre chaque décision dans son contexte.

En effet, les années 2021 et 2022 nous ont démontré à quel point le marché peut évoluer dans un sens ou dans un autre.

2021, année record

Jusqu'à la fin de l'année 2021, le message principal était d'augmenter les quantités. En effet, il était nécessaire de donner une flexibilité afin de répondre à la demande grandissante et de continuer l'approvisionnement de toutes les classes d'âge des stocks.

Déclin

Ce bel élan a été coupé net à la fin février 2022. Le déclenchement de la guerre en Ukraine a causé des répercussions inattendues sur bien des domaines comme l'énergie, le coût de la matière première, etc.

Cette nouvelle situation a incité le comité à modifier les décisions prises le 21 novembre 2021 par l'assemblée des délégués. Ainsi, au mois de mars 2022, le 5% temporaire a été retiré dans le but de freiner d'autant plus la production sur la fin de l'année.

Règlement de gestion des quantités

L'assemblée des délégués du mois de juin 2022 a voté une nouvelle version du règlement de gestion des quantités.

Les principales modifications :

- Une fromagerie doit être approvisionnée par au moins 5 producteurs ;
- Un producteur de lait ne doit pas représenter plus du tiers de la fromagerie.
- La limite maximale pour un producteur de lait doit être au maximum de 1.3 millions kg de lait, toute affectation confondue ;
- Un producteur de lait ne peut pas avoir plus de deux acheteurs de lait ;

- Certaines de ces conditions ne s'appliquent pas aux petits producteurs de lait et aux petites fromageries.

Ces dispositions visent à pérenniser la production décentralisée d'un Gruyère AOP de qualité.

L'application complète de ces changements s'opérera sur plusieurs années.

Dans le même temps, un schéma d'augmentation 2023-2032 de 2500 tonnes a été accepté.

Diminution de production

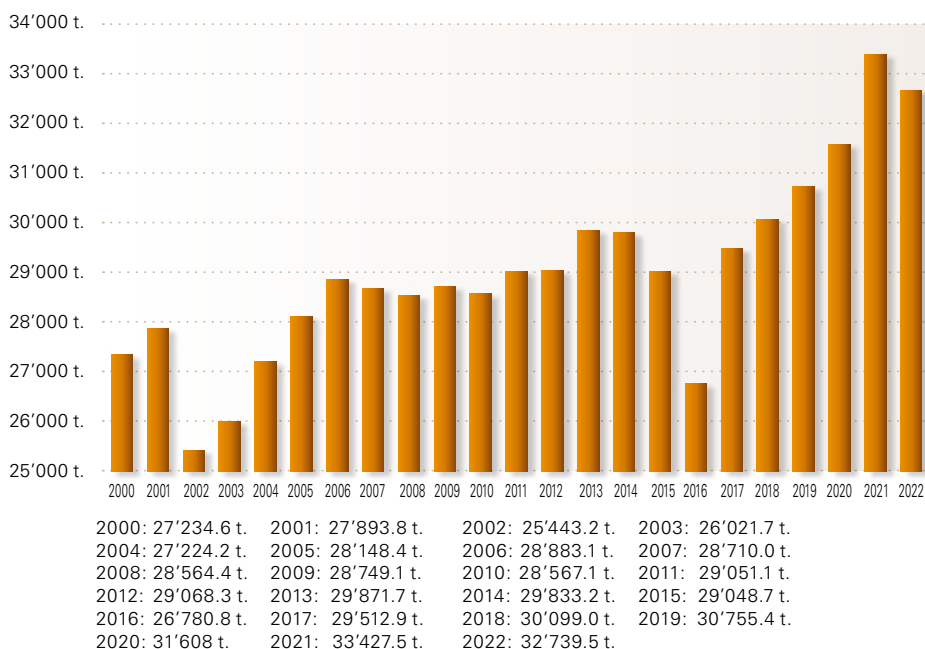
En novembre 2022, vu l'évolution négative des ventes, surtout à l'exportation, l'assemblée des délégués a pris les dispositions suivantes :

- La réintroduction du système 3/9 ;
- L'octroi de 1% définitif conformément à la décision de juin ;
- Le retrait temporaire de 4%

Ainsi, sur les trois premiers mois de l'année 2023, c'est une diminution nette de 3% qui est appliquée. Celle-ci sera renforcée pour le reste de l'année de 2% de restriction supplémentaire.

Ce contraste, par rapport aux décisions de fin 2021, nous rappelle que la production du Gruyère AOP est définie par le marché, qui lui-même est influencé par les événements politico-économiques que vit le Monde. De ce fait, une situation peut rapidement se retrouver à son opposé.

Production totale 2000-2022 en tonnes





Evolution du marché

Tout au long de l'année 2022, le marché a malheureusement décliné. C'est donc 31'600 tonnes qui ont réjoui les consommateurs, soit 200 tonnes de moins que 2021.

Marché étranger

Si les deux premiers mois étaient encourageants, la tendance s'est très vite inversée :

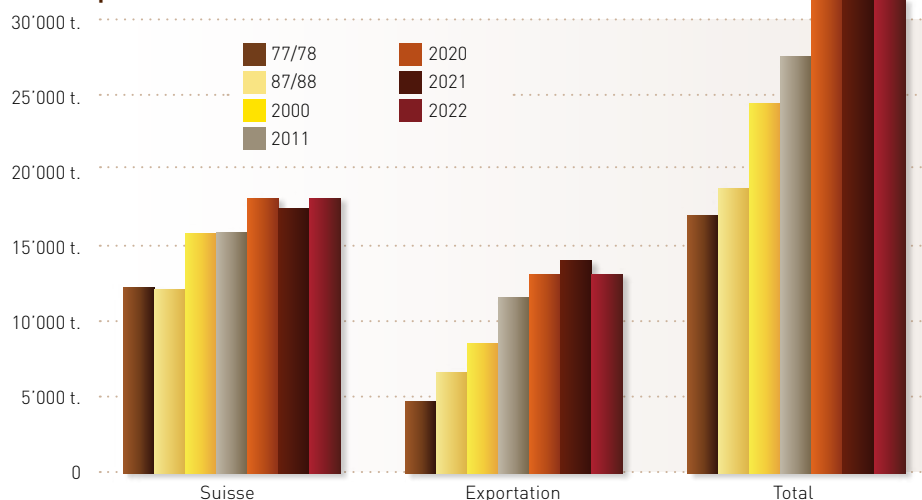
- Dans l'Union européenne, c'est plus de 10% en moins par rapport à 2021 ;
- Hors Union européenne, plus particulièrement les Etats-Unis qui étaient proches des records tout au long de l'année, ont connu un tassement relativement important sur les trois derniers mois.

Il est possible que sur ces marchés internationaux, l'augmentation de prix et le taux de change défavorable, ont rendu le Gruyère AOP un peu moins abordable pour certains consommateurs sensibles à l'inflation.

Marché national

Heureusement que le consommateur indigène reste fidèle au Gruyère AOP puisque les achats en Suisse se révèlent être un record avec 17'840 tonnes.

Comparaison des ventes en tonnes





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

Au vu de sa protection nationale et européenne, le Gruyère AOP dispose d'une bonne assise juridique. Cette situation n'est pas la même partout dans le Monde, à l'instar des Etats Unis.

Etiquetage

Afin de construire sur des bases solides, soit la protection suisse et européenne, il y a lieu d'appliquer les normes d'étiquetage figurant dans le cahier des charges. Ce sont bien ces dispositions qui confortent le consommateur dans ses décisions d'achat. Derrière la marque Le Gruyère AOP Switzerland, il y a une promesse sur la qualité, les valeurs et le mode de libération de ce noble fromage. C'est également une concordance parfaite entre le travail marketing et ce qui se retrouve sur le front de vente. C'est la raison pour laquelle chaque étiquette ou emballage contenant la marque doit être validée par l'IPG sous la surveillance de l'OIC. Si la situation en Suisse est satisfaisante, il y a lieu d'y apporter des améliorations au niveau international. En outre, et selon les dispositions du cahier des charges, aucun autre label ne doit figurer sur ces emballages.

Motion Savary

Au niveau de l'adéquation entre l'emballage et ce qui est à l'intérieur, il peut exister certains doutes. C'est la raison pour laquelle, l'IPG est favorable à un renforcement des contrôles à ce niveau. L'application de la motion Savary serait une excellente réponse à ces incertitudes. Le texte légal proposé en fin d'année via une modification de la législation sur les denrées alimentaires, n'était pas la bonne voie à prendre. En effet, il s'agissait d'un chemin compliqué qui n'apportait pas l'efficacité voulue. Une nouvelle proposition discutée en début 2023, via l'ordonnance sur les AOP-IGP, semble avoir plus de chance d'attendre les buts assignés par les motions. Le travail dans ce cadre est mené par l'Association pour la promotion des AOP-IGP. En plus de cette mesure de contrôle, l'application de la culture traceuse pourrait encore renforcer la traçabilité du Gruyère AOP jusqu'à la forme râpé. Une décision définitive sera prise à la fin de l'année 2023, une fois que toute les données techniques et juridiques seront effectuées.

Protection du Gruyère aux USA

Sur le plan international, hors de l'Union Européenne, la situation est plus compliquée. Après la perte juridique des premières instances devant une cour de Virginie, l'Interprofession du Gruyère, de concert avec le Syndicat du Gruyère IGP français, a fait recours. Ce dernier n'a pas été gagné. L'IPG conteste les arguments de la cour qui relève que le mot Gruyère est largement utilisé aux Etats Unis pour différents types de fromage. Ceci n'est pas la situation réelle du marché américain. En effet, des produits vendus en tant que *gruyère domestic*, sont minoritaires. Le consommateur averti peut facilement trouver du Gruyère AOP Switzerland. Ce constat incite l'IPG à renforcer la promotion et l'information à ce sujet.

Dans un deuxième temps, l'IPG va lutter avec l'OFAG, le Syndicat français, l'INAO¹ ainsi qu'OrigIn² afin qu'il ne soit plus possible à une entreprise européenne de fabriquer un fromage et ensuite de le vendre sur le territoire américain sous une appellation *Gruyère made in Germany* ou encore *made in Finland*.

Reconnaissance du nom

Comme on le voit, le travail sera long et fastidieux pour que soit pleinement reconnu la paternité et surtout les règles d'utilisation du nom Gruyère à travers le Monde. Un long processus juridique coûteux est à effectuer là où il est encore possible de faire protéger le nom Gruyère. Pour ce faire, nous bénéficions du soutien bienvenu de l'Office fédéral de l'Agriculture et de l'IPI³.

Au niveau politique, il est à espérer que toute négociation internationale prenne en considération la protection des indications géographiques de notre pays mais également les acteurs économiques importants, principalement dans les régions décentralisées. A l'inverse du chocolat, on ne peut délocaliser une indication géographique.

¹ Institut national de l'origine et de la qualité. ² Organization for an International Geographical Indications Network. ³ Institut Fédéral de la Propriété Intellectuelle



Qualité du Gruyère AOP

Taxations et contrôles

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.

A l'âge de 4 mois et demi et conformément aux dispositions du cahier des charges, chaque lot de Gruyère AOP est soumis à la taxation. C'est la base de la traçabilité sans faille liée à la marque en caséine. 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.

Recours contre la taxation

La procédure peut être soumise à un recours, soit un nouvel examen par une Commission de recours. Celle-ci est 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.

Sur 30 recours par rapport à la taxation, 9 ont été gagnés

Primes qualité

Cet aspect est encouragé par l'Interprofession du Gruyère par le versement des primes de qualité qui ont atteint environ 6.300 millions de francs. Ce soutien à la qualité est d'une importance quotidienne pour chacun, que ce soit au niveau de la société de fromagerie, du fromager ou encore des affineurs.

Qualité

Qualité Gruyère AOP Traditionnel et Bio

- Taux de IB : il a légèrement augmenté. Il se monte à 2.37%.
Ainsi, la règle qui veut que l'application et l'encouragement à la qualité soient faites sans consensus porte ses fruits.
- Taux de IA : Le 97.21% des meules de fromagerie ont été classées en qualité IA alors que la proportion de 19 et + est à 67.7%.

A noter que les dispositions sur les restrictions qualitatives portent sur 56 tonnes concernant 8 fromageries en Traditionnel. Ceci peut vite déstabiliser un lot.

Qualité Gruyère d'Alpage AOP

Les conditions climatiques pour l'alpage jouent un rôle important.

- Taux de IB : 8.65%
- Taux de IA : 91.16% avec 72.57% 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 espérant le déménagement dans les plus brefs délais dans la structure à Posieux, Grangeneuve.



Analyse chimique, teneur en eau et matière grasse

Les contrôles systématiques sont effectués sur chaque lot concernant la composition chimique. 20 analyses ont fait l'objet de recours, 8 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

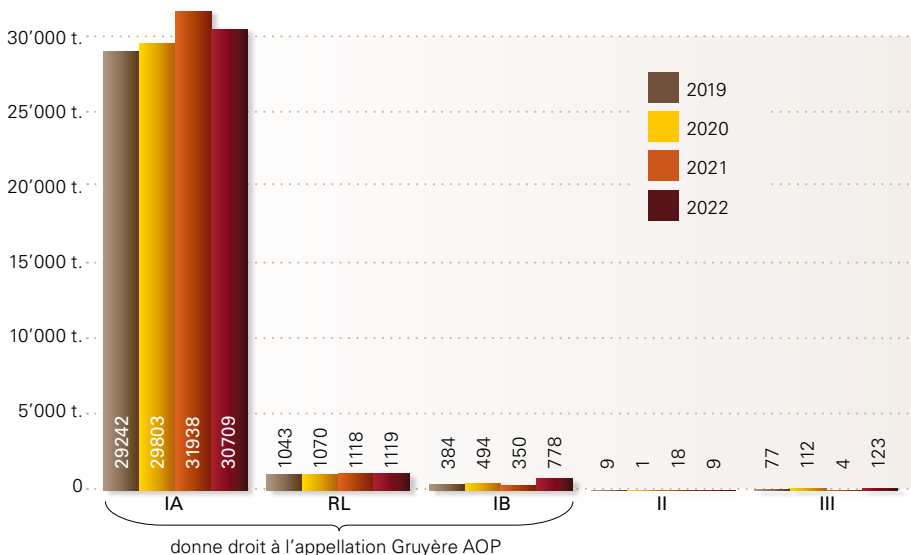
L'Interprofession procède à des analyses liées à la qualité hygiénique et bactériologique du fromage. En 2022, le contrôle de l'absence de produits pathogènes, phytosanitaires et vétérinaires a été poursuivi. Il a confirmé que les mesures mises en place permettent de garantir la conformité du Gruyère 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, que cela soit l'OIC ou les différents services des Etats concernés.

Commission qualité

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





Maurice Bapst



Urs Leuenberger



Michael Spycher



Marc Delacombaz

Distinctions pour Le Gruyère AOP lors de concours nationaux et internationaux

En 2022, le Gruyère AOP a réalisé un exploit sans précédent en remportant les quatre principaux concours fromagers, à savoir le World Championship Cheese Contest, les Swiss Cheese Awards, les World Cheese Awards et le Mundial do Queijo do Brasil. Ces distinctions exceptionnelles témoignent de l'appréciation et de la reconnaissance de la qualité du Gruyère AOP à travers le monde. Elles représentent également une récompense pour le travail et les efforts quotidiens de tous les acteurs de la filière. Ces distinctions renforcent l'image de la qualité de notre fromage à pâte dure, qui est liée au respect d'une tradition, d'une nature et d'un savoir-faire.

L'Interprofession du Gruyère tient à féliciter tous les lauréats 2022. Grâce à un lait de très haute qualité, une production et un affinage remarquables, ils démontrent l'excellence et le succès de la filière du Gruyère AOP.

World Championship Cheese Contest

Le Gruyère AOP de Michael Spycher de la fromagerie Fritzenhaus a été sacré meilleur fromage au monde lors de la 35^{ème} édition du prestigieux World Championship Cheese Contest de Madison dans le Wisconsin (USA). Fait extraordinaire, c'est la 2^e victoire consécutive pour ce fromager installé dans l'Emmental. Affiné par Gourmino, Le Gruyère AOP de Fritzenhaus a obtenu l'excellent score de 98,4 points sur 100.

Swiss Cheese Awards

Les Swiss Cheese Awards se sont déroulés au Châble (VS) du 22 au 25 septembre 2022 où plus de 1000 spécialités

fromagères se sont présentées lors de ce concours. Un jury internationaux composé de 17 membres a élu comme grand vainqueur toute catégorie confondue et Champion Suisse 2022 Le Gruyère AOP de Marc Delacombaz de la Laiterie-Fromagerie de Montbovon, affiné par Mifroma à Ursy. Dans la catégorie Gruyère d'Alpage AOP, c'est le Gruyère d'Alpage AOP de Maurice Babst de l'Alpage de Vacheresse, affiné par la Coopérative d'Alpage de Charmey, qui a convaincu le jury et qui remporte le titre.

World Cheese Awards

4'434 spécialités fromagères provenant de plus de 42 pays étaient réunies à Newport (Pays de Galles) le 2 et 3 novembre 2022 pour les World Cheese Awards. Après dégustation des 16 fromages finalistes, le jury composé de 16 jurés internationaux, a sélectionné Le Gruyère AOP Réserve de la fromagerie de Vorderfultigen comme Grand Champion 2022 des World Cheese Awards. Affiné par Gourmino, Le Gruyère AOP de Monsieur Leuenberger a été choisi par le jury pour ses qualités gustatives ainsi que son aspect esthétique.

Mundial do Queijo do Brasil

La deuxième édition du Mundial do Queijo do Brasil, le plus grand événement fromager en Amérique latine, s'est déroulée du 15 au 18 septembre à São Paulo (Brésil). Le Gruyère AOP Réserve de la Fromagerie de Rossens, fabriqué par Vincent Guillet et affiné par Mifroma, a été sacré champion de cette compétition prestigieuse. Au total 15 Gruyère AOP Réserve ainsi que 20 Gruyère AOP Classic ont participé à la compétition. Sur un total de 35 fromages, 30 Gruyère AOP repartent du Brésil gratifiés.



Adrian Tinguely



Nicolas Brodard



Alexandre Tinguely



Jérôme Rossmann

Le fromage d'excellence du canton de Neuchâtel



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 confectionné par Adrian Tinguely de la Fromagerie de la Côte-aux-Fées, qui a recueilli les meilleurs suffrages parmi les dix Gruyère AOP présentés. À la suite de cette victoire, le Gruyère AOP de la Coopérative de la Côte-aux-Fées, présidée par Laurent Burri, sera mis en avant et référencé durant une année par l'organisation de promotion cantonale neuchâteloise.

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



Au nom du Conseil d'État, le président Didier Castella a désigné les fromages d'Etat de l'année 2023. En effet, le canton de Fribourg sélectionne en même temps son Gruyère AOP et son Vacherin Fribourgeois AOP, pour rester dans l'esprit de la véritable Fondue Moitié-Moitié. Ainsi, durant l'année 2023, c'est le Gruyère AOP d'Alexandre Tinguely de la Fromagerie d'Ursy qui sera mis en avant lors des réunions politiques.

Le fromage d'excellence du conseil d'État vaudois 2022



A l'issue de sa séance du 9 novembre 2022, le Conseil d'État vaudois a dégusté trois Gruyère AOP présélectionnés parmi quinze échantillons. Le fromage d'excellence du Gouvernement vaudois est le Gruyère AOP de la Fromagerie de Moudon, élaboré sous la conduite du fromager Jérôme Rossmann. Ce Gruyère AOP, comme tous ses concurrents, a obtenu une moyenne supérieure à 19 points sur 20 lors des taxations 2020.



Vincent Guillet

OLMA – Concours des fromages d'alpage

Chaque année, durant le mois d'octobre, se déroule le concours des fromages d'alpage dans le cadre de l'OLMA, foire suisse de l'agriculture et de l'alimentation à St-Gall. Le Gruyère AOP s'est distingué à plusieurs reprises lors de ce concours en classant quatre Gruyère AOP dans le top 10.

- Le Gruyère d'Alpage AOP de Nicolas Brodard, Alpage La Guignarde, Corbières, est le grand vainqueur de la catégorie des fromages à pâte dure 2022.
- Le Gruyère d'Alpage AOP de Jacques Ruffieux, Alpage Tissiniva, Val de Charmey, a obtenu le 2^{ème} prix.
- Le Gruyère d'Alpage AOP de Pierre-André Barras, Alpage les 3^{ème} Groins, a décroché la 4^{ème} place.
- Le Gruyère d'Alpage AOP de Claude Charrière de l'Alpage Les Reybes a obtenu le 8^{ème} rang.

Les quatre Gruyère d'Alpage AOP proposés lors de ce concours ont été affinés par la Coopérative fribourgeoise des producteurs de fromages d'Alpage.



Marketing

Aperçu général

Le marketing de l'Interprofession du Gruyère vise à promouvoir la marque, Le Gruyère AOP Switzerland, le fromage en tant que tel dans sa réalité. A tous les niveaux, la promotion est basée sur des images réelles de la filière et dans tous les événements auxquels ce noble produit est annoncé, il se doit d'être présent.

La démarche est liée à trois volets :

1. Une promotion nationale liée à un positionnement d'un fromage de tradition et de qualité accessible à tout un chacun. A ce niveau, le travail est effectué par le service marketing interne avec pour les foires une collaboration avec l'Association pour la promotion des AOP-IGP.
2. Une promotion internationale basée sur un positionnement haut de gamme où le travail est effectué pour soutenir les maisons de commerce et le front de vente dans un contexte concurrentiel très fort. Si la démarche est initiée par le marketing interne, il s'appuie sur Switzerland Cheese Marketing (SCM) qui permet d'accéder aux moyens de la promotion des ventes de la loi sur l'agriculture. Ce financement subsidiaire garantit une activité coordonnée dans les différents pays où Le Gruyère AOP est vendu avec un certain volume. Ce fromage se trouve dans les étagères de quelque 55 pays. Cette activité diversifiée permet d'amortir en partie les aléas des évolutions positives ou négatives de la situation géopolitique.
3. Une activité sponsoring liée à plusieurs sports et événements musicaux encadrant des manifestations qui ont des retombées médiatiques tout au long de l'année. Ceci permet de toucher un large public dans un contexte festif tout en garantissant une visibilité nationale et internationale à la marque et une présence forte du Gruyère AOP. Dans la plupart des cas, l'exclusivité est de mise. L'Interprofession du Gruyère ne pratique pas de sponsoring individuel car la star c'est Le Gruyère AOP et les membres de la filière qui l'élabore chaque jour.

Pour soutenir toutes ces activités, l'Interprofession du Gruyère fait appel à l'agence de communication, *Numéro 10*, ainsi qu'aux agences de placement média, *Mediatonic* pour le plan national et *Mediamix* sur le plan international en collaboration avec les filiales de SCM. Ce travail d'équipe permet d'avoir une action cohérente à tous les niveaux.

Promotion nationale

Les campagnes de publicité nationales ont mis en lumière le Gruyère AOP tout au long de l'année avec pour objectif de continuer à cibler les 30-59 ans mais également de faire connaître la marque auprès des plus jeunes avec un nouveau spot créé pour l'occasion ainsi qu'un choix médias favorisé pour la tranche d'âge 14-29 ans.

Le plan média national a mis en avant une adaptation du spot de l'AOP pour accompagner la météo à la télévision au début de l'année 2022. En mai, le Gruyère AOP a été

VOUS AVEZ UNE CÉLÉBRITÉ DANS LE FRIGO.

GRUYERE.COM/VARIETES



soutenu par une campagne d'affichage de 3 semaines dans des lieux de passage importants. Au total, ce sont 1039 emplacements stratégiques (928 affiches et 111 écrans dans les gares et les rues) qui ont été sectionnés et qui ont généré plus de 68 millions de contacts. L'été a été rythmé par les événements d'athlétisme de grandes envergures tels que les Championnats d'Europe à Munich, Athletissima à Lausanne et Weltklase à Zürich. En plus d'être présent sur place, le Gruyère AOP était visible à la télévision par le biais de panneaux autour du stade mais également grâce à une publicité diffusée avant et après l'événement.

En novembre, une campagne de 3 semaines sur les chaînes de télévision suisses a permis de diffuser le spot des Gestes et le spot de l'AOP. Ces spots de 20 secondes ont été vus par plus de 8 millions de personnes. Pour toucher les 14-29 ans, le nouveau spot « la Danse du Gruyère » a été relayé sur les différents réseaux sociaux comme YouTube et Spotify. Ce spot présente les gestes de fabrication grâce à une chorégraphie très dynamique réalisée par une troupe de danse professionnelle. Cette campagne a duré 3 semaines et a obtenu un franc succès avec plus d'1.2 millions de vues de la vidéo en entier et plus de 115'000 clics sur notre site internet.

Durant l'année 2022, Le Gruyère AOP a été présent dans différents journaux et magazines locaux, régionaux et nationaux liés à l'agriculture, la gastronomie et les produits du terroir.

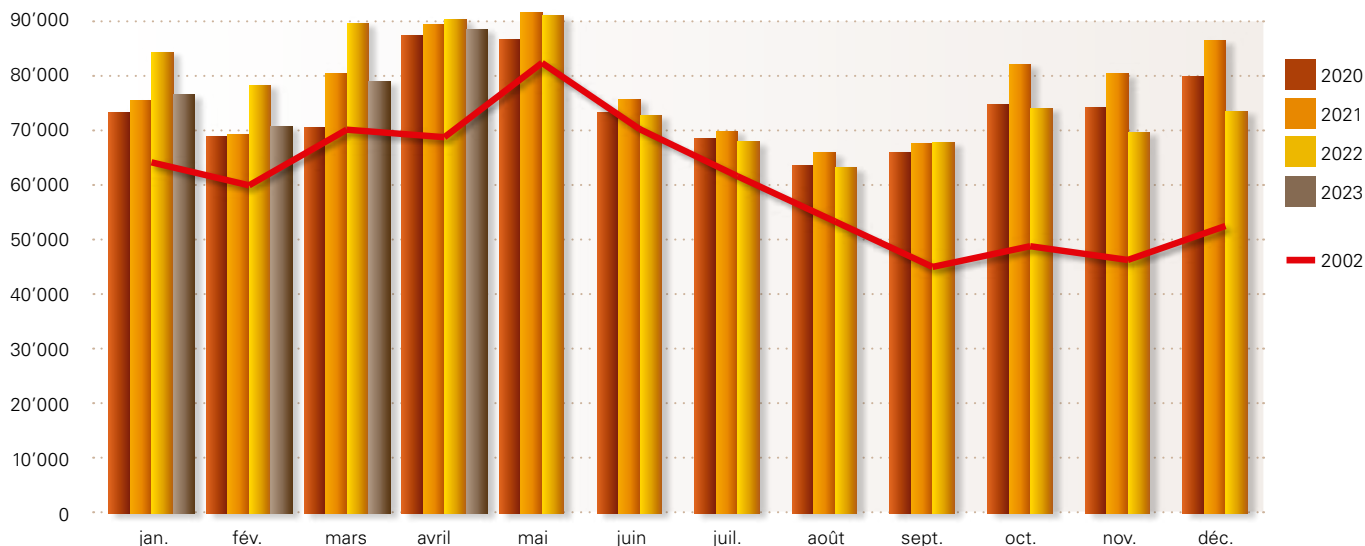
Le Gruyère AOP a marqué sa présence tout au long de l'année en coordination avec l'Association pour la promotion des AOP-IGP et Switzerland Cheese Marketing (SCM) notamment lors des célèbres foires de printemps et d'automne ainsi que grâce aux campagnes de publicité réalisées par les deux associations.

Dans le cadre des Goûts et Terroirs et de la journée promotionnelle de la Fondue organisée par Gastro Vaud au début décembre, le Gruyère AOP a sponsorisé des promotions radio qui mettent en avant la marque et l'événement.

Tout au long de l'année en collaboration avec le Vacherin Mont d'Or, l'Étivaz AOP et la marque Terravin, le Gruyère AOP fait de l'enseignement dans les différentes écoles hôtelières sises sur le canton de Vaud. Cette activité, sou-

Comparaison de la production (marques de caséine)

Nbre de meules



tenue par les autorités de ce même canton, est une façon de faire découvrir ces différents produits aux étudiants du monde entier. En plus de cette activité, le Gruyère AOP collabore activement à la promotion vaudoise pour ses implications dans les caves ouvertes, le Mondial du Chasselas et bien entendu la traditionnelle découverte des alpages vaudois.

En 2022, le Gruyère AOP était l'un des partenaires principaux du premier Suisse Fondue Festival qui s'est tenu à Fribourg à la fin novembre. Si l'organisation a été victime de son succès, cet événement était l'occasion de mettre en avant la fondue moitié-moitié et sa nouvelle marque de garantie développée avec le Vacherin fribourgeois AOP.

La collaboration touristique exclusive entre Zermatt et le Gruyère AOP qui dure depuis plus de 20 ans a permis aux visiteurs d'utiliser des bus électriques à l'image du Gruyère AOP sur le site touristique de Zermatt. Le Gruyère AOP est également présent sous forme d'affiches en gare de Täsch, passage obligatoire pour rejoindre Zermatt.

Le Gruyère AOP a soutenu le tourisme local et les différentes manifestations qui se déroulent durant l'année à Gruyères comme la Quête du chocolat, la Fête du Fromage, le Festival de la crème double, la Fête nationale et le marché de Noël.

Le Gruyère AOP est étroitement lié à la Maison du Gruyère. En effet, deux collaborateurs du marketing participent à la commission marketing de celle-ci et à la Commission Muséographie pour la mise en place de la future exposition de la nouvelle Maison du Gruyère. Par son accueil quotidien, ce site est un ambassadeur important de la marque « Le Gruyère AOP Switzerland ». Le site des Ponts-de-Martel joue aussi son rôle promotionnel. A noter que bien

des fromageries se mettent à disposition pour accueillir des écoles tout au long de l'année.

Promotion internationale

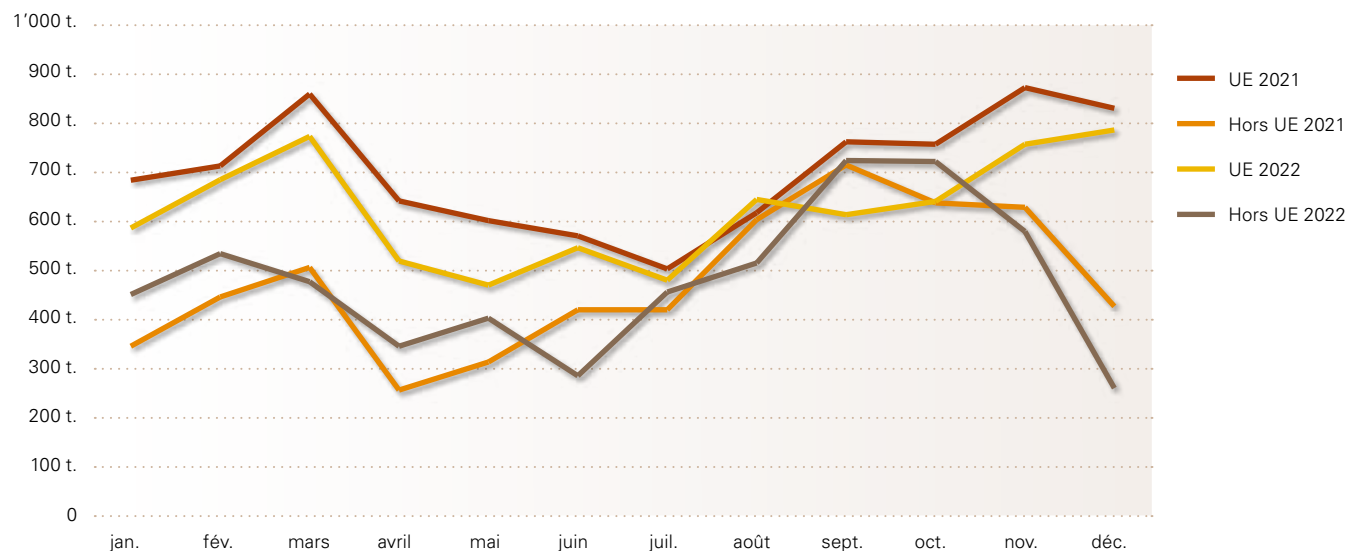
Introduction

A l'étranger, en cette année difficile et dans un contexte hautement imprévisible, l'Interprofession du Gruyère a encore redoublé d'efforts pour ne pas perdre de part de marché et soutenir en cela les maisons de commerce pour écouler de manière optimale le Gruyère AOP. Le programme de promotion des ventes du Gruyère AOP est soutenu par la Loi sur l'agriculture avec des activités spécifiques. Ce programme est appliqué suivant les règles de cofinancement éditées par l'OFAG (Office Fédéral de l'Agriculture) en s'appuyant sur sa relation de confiance avec Switzerland Cheese Marketing (SCM). Ces investissements prennent part dans les pays avec un potentiel de croissance pour les ventes de Gruyère AOP. Le placement média sur l'entier du marché international est coordonné avec l'agence Mediamix et la création des contenus est assurée par l'agence de communication Numéro 10.

Allemagne

2022 a été une année particulièrement mauvaise économiquement. Le moral des consommateurs n'a jamais été aussi bas depuis 30 ans, en raison d'une inflation élevée de 7,9% en moyenne et d'une faible croissance économique de 1,8%. Les consommateurs inquiets en raison de la crise énergétique et des conséquences de la guerre en Ukraine, ont nettement moins dépensé en produits alimentaires. Ils se sont concentrés sur l'achat de produits alimentaires bon marché en couvrant leurs besoins quotidiens dans des magasins discount. Dans le but de déclencher des impulsions

Exportations 2021-2022 en tonnes



d'achat pour le Gruyère AOP directement sur les points de vente, plusieurs promotions nationales sont mises en place, 134 journées de dégustation ainsi que d'autres promotions individuelles de trade marketing pour atteindre un total de 874 jours d'incitations promotionnelles. En même temps que ces actions, une campagne nationale print et online a permis de mettre en avant la consommation du Gruyère AOP, avec plus de 55 millions de contact. Le point fort pour la marque Le Gruyère AOP a été la présence événementielle lors des European Championships de Munich du 11 au 21 août avec une présence sur place de la marque et du produit. Les dégustations ont été organisées sur plusieurs sites avec la création d'un sandwich le Gruyère AOP. En parallèle, une publicité DOOH a été diffusée dans les stations de métro, une communication relayée au travers d'une conférence de presse et un million de spectateurs enthousiastes qui ont vu sur place la marque Le Gruyère AOP. Un travail préparatoire a été effectuée en vue de ces championnats avec la venue de la Confrérie du Gruyère en juin, qui fut l'occasion de la mise en place d'une excellente manifestation pour soutenir les acteurs du marché dans leur travail.



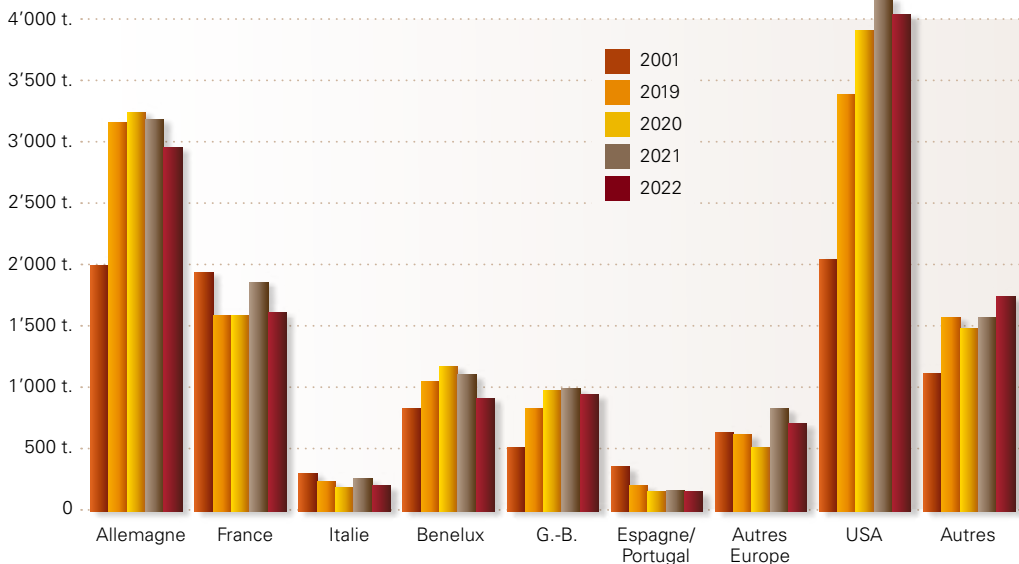
13,3% en 2022. Malgré cette situation du commerce difficile, la présence promotionnelle a été intense tout au long de l'année pour le Gruyère AOP, tant dans la grande distribution que sur le circuit traditionnel, afin de pouvoir soutenir au mieux la demande des intervenants commerciaux. Un partenariat exclusif avec les miels Hédène a permis une collaboration avec François Robin, un des meilleurs ouvriers de France Fromager. Plus de 1'300 promotions-consommateurs mettant en avant les différentes variétés de Gruyère AOP ont été diffusées en points de vente, rayon coupe traditionnel et frais-emballé.

Lors de ces activités, 118'000 petits pots de miel ont été distribués aux consommateurs accompagnés par des dégustations. Avec l'objectif prioritaire de faire ressortir le Gruyère AOP parmi l'offre de pâtes dures, une campagne de field-marketing effectuée dans 40 départements. Cette campagne a permis l'installation de publicité aux couleurs du Gruyère AOP dans plus de 600 points de vente en grande distribution. Sur le réseau traditionnel, durant tout le mois d'octobre, le Gruyère AOP réserve et alpage ont été mis en avant chez 140 crémiers-fromagers à Paris et en région, par le biais de dégustations-découverte. En complément des mesures de promotions en points de vente, les activités de communication ont été réalisées, afin de poursuivre le développement de la notoriété du Gruyère AOP et accroître l'achat auprès des consommateurs français. Une campagne d'affichage grand format et écrans digitaux ciblée sur les parkings d'hypers et centres commerciaux a généré 192 millions de contacts. Une seconde campagne publicitaire presse a totalisé 44 millions de contacts et finalement une campagne digitale en programmation a comptabilisé 9 millions de contacts. Le Gruyère AOP est toujours présent durant le printemps

France

L'inflation s'est élevée en France à +6% en 2022, et la hausse des prix des produits alimentaires a atteint plus de 13% à fin décembre (source INSEE). Face à cette conjoncture très défavorable pour le pouvoir d'achat, les consommateurs ont dû s'adapter concernant leurs achats alimentaires et procéder à des arbitrages, en effectuant des achats dans des catégories de produits moins chères et substituables. Dans ce contexte très tendu, les volumes d'importations du Gruyère AOP suisse ont régressé de

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
Total 2021:	14'168	dont UE	8'427
Total 2022:	13'293	dont UE	7'518



au sein du Salon de l'Agriculture, également au Salon du Fromage et comme chaque 2 ans le Gruyère AOP a été également présent sur le stand des fromages de Suisse durant le salon International de l'Alimentaire (SIAL) qui se déroule en automne à Paris.

Benelux

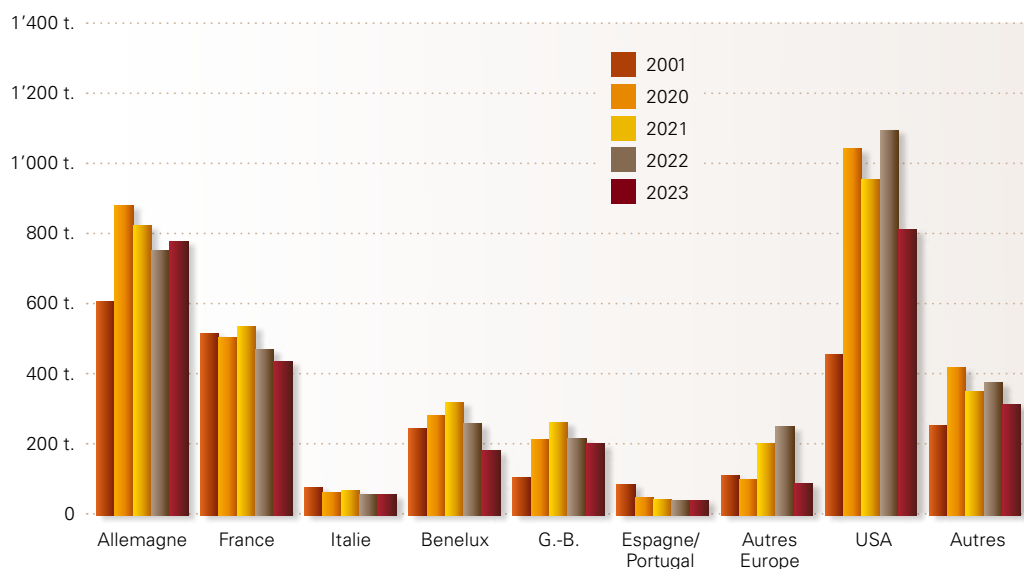
Nous observons une nouvelle baisse du Gruyère AOP de 4% en volume sur le marché. En raison de l'inflation élevée, les consommateurs ont acheté du fromage moins fréquemment et en plus petites quantités. Le consommateur est visiblement traumatisé par l'inflation de 10,3% en Belgique et 10% aux Pays-Bas. Notre mix marketing a pour objectif principal le recrutement de nouveaux consommateurs. Dans la grande distribution, le Field Marketing a mis en place des actions au comptoir. En complément des animations-dégustations, un sampling de 70'000 sticks de 20 grammes, ajoutés aux commandes en ligne des consommateurs, a touché une nouvelle cible différente et plus jeune. Pour les crémiers, une masterclass a été organisée sur le thème des arômes et de l'affinage. Dans les boutiques, une action autour de la Fondue a contribué au soutien des ventes dans la période de fin d'année. Pour démonter certains clichés associés au Gruyère AOP sur le marché belge, le Gruyère AOP a préparé une nouvelle cam-

pagne digitale sur les réseaux sociaux. Cette campagne associe éducation et humour, à travers une stratégie de marketing de segmentation. L'humoriste belge Freddy Tougaux mène une enquête pointue qui se décline en 5 épisodes sur un ton quelque peu décalé. La première vague, diffusée en décembre 2022, a rencontré un franc succès avec 5'113'197 impressions.

Italie

Le marché italien du fromage a enregistré une baisse de 2,7 % dans sa globalité. La performance négative du Gruyère AOP est conforme au segment des fromages étrangers. Au cours de l'année nous avons soutenu la marque avec 44 promotions nationales, impliquant 2'839 magasins. Un partenariat avec les principaux clients dans la grande consommation a renforcé notre visibilité et des leprellos spécifiques ont mis en avant le Gruyère d'Alpage AOP pendant la saison des festivités. Deux actions nationales ont été menées pour soutenir les ventes du Gruyère AOP avec 10'500 objets promotionnels offerts lors d'achat de 250 grammes, impliquant 540 points de vent. Dans les hypermarchés, 535 journées de promotion dégustations ont été organisées pour accroître la notoriété du produit et favoriser les ventes. L'Interprofession, avec le soutien du chef cuisiner ambassadeur Valbuzzi, a réalisé un reportage

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



Total 2001:	2'461	dont EU	1'752
Total 2002:	2'421	dont EU	1'563
Total 2003:	2'401	dont EU	1'524
Total 2004:	2'588	dont EU	1'492
Total 2005:	2'409	dont EU	1'693
Total 2006:	2'602	dont EU	1'734
Total 2007:	2'497	dont EU	1'742
Total 2008:	3'024	dont EU	1'816
Total 2009:	2'367	dont EU	1'813
Total 2010:	3'066	dont EU	1'906
Total 2011:	2'814	dont EU	1'849
Total 2012:	2'796	dont EU	1'881
Total 2013:	3'293	dont EU	2'020
Total 2014:	2'979	dont EU	1'915
Total 2015:	3'170	dont EU	1'998
Total 2016:	2'820	dont EU	1'906
Total 2017:	2'645	dont EU	1'745
Total 2018:	3'163	dont EU	1'994
Total 2019:	3'097	dont EU	1'916
Total 2020:	3'552	dont EU	2'093
Total 2021:	3'563	dont EU	2'260
Total 2022:	3'516	dont EU	2'048
Total 2023:	2'922	dont EU	1'798



dans la zone de production et plusieurs recettes vidéo en diffusant des contenus éducatifs qui ont atteint plus de 1,3 million d'impressions, 5'200 interactions, 15'300 clics. Sur les réseaux sociaux, deux messages spécifiques sur le Gruyère AOP ont été publiés chaque mois, complété par une activité de relation publique avec les médias générant 138 coupures de presse.

Espagne

En 2022, la couverture médiatique du Gruyère AOP dans les médias espagnols a été maintenue. Parmi les actions dédiées aux points de vente, le Gruyère AOP réalise plus de 480 actions de dégustations sur le territoire. Divers concours organisés pour les consommateurs alliant des actions Fondue et des actions mettant en avant le produit au sein restaurants étoilés, soutenues par des activations ont permis de récolter plus de 220'000 nouveaux consommateurs. Avec 50'000 portions de dégustations le Gruyère AOP est présent durant des événements tel que le pop-up container Swiss Cheese Boxe et au restaurant Chalet Suizo by Quesos de Suiza sur les pentes de la Sierra Nevada en Andalousie. Dans le domaine de la publicité, deux campagnes ont mis en avant les résultats du Gruyère AOP au World Cheese Award. L'action promotionnelle Fondue et caquelon a été menée au sein des magasins spécialisés.

Grande Bretagne

Le Brexit, la prudence post-pandémie, la guerre en Ukraine, les augmentations massives des prix des carburants, de l'énergie et des denrées alimentaires ont marqué le début de la "crise du coût de la vie" en 2022. Les familles commencent à craindre que leurs revenus ne couvrent pas les besoins de base. Dans ce contexte, le Gruyère AOP a soutenu le produit par des activités de dégustations sur les points de vente au Royaume-Uni, en Irlande du Nord et en République d'Irlande. Notre parrainage d'un nouvel événement dans le Yorkshire a été un moment fort en collaboration avec le célèbre chef James Martin. Dans le cadre de ce partenariat, différents cours de cuisine avec le produit ont accueilli 650 consommateurs journalièrement. Le Gruyère AOP a également assuré sa promotion lors de plusieurs autres événements destinés aux consom-

mateurs et aux professionnels dans tout le Royaume-Uni. Les grossistes et les détaillants ont été soutenus par des promotions et des suppléments éditoriaux dans la presse spécialisée. L'année 2022 s'est terminée en beauté lorsque le Gruyère AOP a remporté le titre de meilleur fromage du monde lors des World Cheese Awards qui se sont tenus à Wales, au Pays de Galles. Un succès pour le Gruyère AOP qui a remporté 20 médailles de bronze, 23 médailles d'argent, 19 médailles d'or et 6 médailles super or.

Nordics

Outre l'inflation, la guerre en Ukraine et la situation des taux de change, nous avons assisté à un resserrement du pouvoir d'achat et de la consommation de Gruyère AOP. La campagne "Togetherness" a été perçue comme positive, pertinente et intéressante. 5 % des consommateurs Suédois considèrent le Gruyère AOP comme leur fromage préféré, ce qui positionne le produit au deuxième rang de tous les fromages. Depuis l'année dernière, la notoriété du produit a augmenté de près de 30 %. L'hiver, synonyme de Coupe du monde de ski de fond, a une légère odeur de fondue où le Gruyère AOP flotte dans l'air lors des événements organisés dans les légendaires stations de ski nordique. Outre l'activation sur place, de nombreuses campagnes entourent les événements et dans les magasins par l'intermédiaire des détaillants et des partenaires médias. Les nouvelles campagnes DOOH dans les endroits clés ont très bien fonctionné dans tous les pays nordiques. Des activités presse, le numérique et l'affichage, ont atteint plus de 46 millions de personnes dans les pays nordiques. Combiné à des activations constantes sur les lieux de vente, à la télévision en magasin avec plus de 22,3 millions d'impressions, durant les foires et à un travail actualisé sur les médias sociaux, indique que 2022 a été une année de campagne accomplie pour permettre au Gruyère AOP de soutenir ses ventes.

USA

Le pays le plus importants avec environ 10 % de volume vendu sont les Etats-Unis. Un travail intense est mené, autant sur le front de vente que dans différents shows et programmes d'éducation pour renforcer la notoriété du



produit. Des collaborations sont menées avec les acteurs du marché pour soutenir le Gruyère AOP. L'Interprofession marque sa présence lors des foires professionnelles internationales que sont le Fancy food show du mois de janvier à Las Vegas et le Fancy food show du mois de juin à New-York. Le Gruyère AOP participe également activement au CMI (Cheesemonger Invitational) le concours du meilleur vendeur de fromage aux Etats-Unis, au Mercantil destiné exclusivement aux professionnels et média. Pour une couverture optimale, l'Interprofession du Gruyère a ajouté une carte maîtresse à sa stratégie de communication en collaborant à cet effet depuis le mois de mai avec l'agence de relations publiques Junapr. L'objectif étant de relayer le message de l'Appellation d'Origine Protégée qui est le signe de reconnaissance d'une qualité réservée aux produits typiques, ancrés dans une région qui donne à notre produit un caractère spécifique et une saveur inimitable. De plus, le message de l'AOP et du savoir-faire est largement diffusé auprès de la presse et des médias américains.

Canada

Le Canada réglementé par des quotas de quantité pour l'importation de Gruyère AOP a basé ses activités promotionnelles sur des dégustations, présence au 24H de Tremblant et des campagnes spécifiques dans la presse sous forme d'annonce et de recettes.

Russie

L'Interprofession du Gruyère a suivi les règles fixées par le Conseil fédéral qui a approuvé la révision totale de l'ordonnance instituant des mesures en lien avec la situation en Ukraine. Il est interdit de fournir un financement public ou une aide financière pour commercer ou investir dans ce pays. Les modifications sont entrées en vigueur le 4 mars 2022.

Corée du Sud

Les mesures soutenues et gérées par l'Interprofession du Gruyère sont axées sur un marketing consommateur, au travers de publicité print et digital, activités de relations publiques et des activités de dégustations aux points de vente ou durant les foires professionnelles ou grand public.

Japon

Le Japon représente une porte d'entrée vers l'Asie pour le Gruyère AOP. Des investissements sont destinés à renforcer la présence et l'image du Gruyère AOP au Japon qui est un marché sensible aux marques de renoms et de qualité. L'Interprofession du Gruyère soutient la marque en investissant dans l'affichage imprimé et digital. La mise en avant du produit est réalisée au travers de dégustations.

Australie

Le Gruyère AOP continue de soutenir sa position par des activités promotionnelles, dégustations, présence aux foires Good Food and Wine Show en accentuant également sa communication dans le but de croître ses ventes et positionner notre produit.

Brésil

Le Gruyère AOP Réserve remporte le Mondial du Fromage du Brésil à São Paulo, où s'est déroulé du 15 au 18 septembre 2022 la seconde édition du Mundial do Queijo do Brasil. L'événement fromager le plus important d'Amérique latine, propose un programme dense : foire grand public, 3 concours (crémiers-fromagers, produits, fabricants), une quarantaine de conférences techniques pour les professionnels et les acheteurs de la branche fromagère. Le ruban a été coupé par le consul général Suisse Pierre Hagmann, en présence des autorités agricoles de Sao Paulo. En parallèle du concours, l'Interprofession du Gruyère a organisé plusieurs conférences de formation et a tenu un stand pour permettre à un nombreux public, plus de 50'000 personnes de déguster le Gruyère AOP. Nous avons assuré une forte présence du produit par des dégustations, de la visibilité et un programme d'analyse du marché, mis en place avec le consulat suisse. Ces différentes actions nous ont permis de comprendre l'environnement commercial de ce marché.

Sponsoring

Les activités promotionnelles du Gruyère AOP sont complétées par du sponsoring. Ces différents partenariats ont comme objectif d'augmenter la visibilité de la marque à l'échelle nationale et internationale.

Ski de fond

L'Interprofession du Gruyère a signé un nouveau contrat avec la Fédération internationale





de ski (FIS), lequel court jusqu'à la fin de la saison 2026. Ce contrat de Presenting Sponsor confère au Gruyère AOP une présence exclusive sur les parcours, dans l'aire d'arrivée, le village des partenaires et la zone VIP. Le Gruyère AOP est, depuis 2022, présent sur toutes les épreuves de la Coupe du Monde soit une quinzaine d'étapes réparties entre les différents pays tels que la Scandinavie, la Suisse, la France, l'Estonie et l'Italie. Ce contrat s'inscrit dans la continuité d'un partenariat initié en 2015. La marque a bénéficié d'une visibilité télévisuelle conséquente durant cette saison avec une audience de plus de 690 millions d'auditeurs durant plus de 3'271 heures de retransmission TV. Pour la première fois, une étape s'est déroulée dans la station des Rousses, dans le Jura français, sur les terres de production du Comté AOP. Bien que le contrat avec la FIS stipule une exclusivité fromage, l'Interprofession du Gruyère a fait preuve d'ouverture d'esprit envers son voisin, compte tenu de son implication active dans le ski Nordique, notamment en tant que sponsor de l'équipe française. Les deux fromages ont trouvé un terrain d'entente. Le Comté AOP a pu installer un stand à côté de celui du Gruyère AOP dans le village partenaire. De plus, sur le stand du Gruyère AOP, un mélange fondue était proposé pour l'occasion, composé de 50% Gruyère AOP et 50% Comté AOP. Cette ouverture d'esprit a été très appréciée des spectateurs et a renforcé les liens entre les deux interprofessions de ces deux fromages cousins.

European Athletics

Dans le cadre de son partenariat avec la Fédération Européenne d'Athlétisme, le Gruyère AOP s'est positionné comme un sponsor majeur lors des principaux championnats européens d'athlétisme tels que : European Athletics Indoor Championships ; European Athletics Team Championships ; Spar Crosscountry European Championships ; European Athletics Championships. Ces événements ont permis à la marque de bénéficier d'une bonne visibilité à la télévision et d'être présente sur les différents sites de compétitions et les restaurants VIP avec du produit.

Parmi ces championnats, les European Athletics Championships de Munich ont été un des événements clés des engagements de sponsoring 2022 pour le Gruyère AOP. En effet, la Fédération Européenne d'Athlétisme s'est jointe à 9 autres

fédérations sportives pour organiser des jeux européens en commun dans la ville de Munich. Grâce à un contrat supplémentaire signé exclusivement pour cet événement, le Gruyère AOP a bénéficié d'une excellente visibilité non seulement en athlétisme, mais également dans les autres sports comme le cyclisme, le beach volley, le canoë, la gymnastique, l'aviron, l'escalade et le triathlon.

En participant intégralement à ces championnats, le Gruyère AOP était présent dans les 17 sites de compétition ainsi que dans les 21 restaurants VIP à travers la ville de Munich. Pendant les 10 jours de présence à Munich, les 24 animateurs du Gruyère AOP engagés pour cet événement ont mené différentes activations au centre-ville de Munich et au Parc-Olympique. Ceci a permis de recueillir 255 000 contacts physiques et de distribuer 190 000 échantillons de Gruyère AOP. Ces activations, en plus de la visibilité TV et digitale, ont généré des retombées médiatiques d'environ 64 millions de francs suisses pour la marque Le Gruyère AOP.

Athletissima & Weltklasse

La marque maintient son engagement en athlétisme en sponsorisant plusieurs événements d'envergure mondiale comme Athletissima et Weltklasse qui sont des étapes majeures du championnat d'athlétisme de la Diamonds League. Athletissima s'est déroulé durant le mois d'août à Lausanne où les meilleurs athlètes du Monde ont pu concourir devant plus de 13'000 personnes. La compétition internationale Weltklasse à Zürich qui était la finale de la Diamond League réunissait au Letzigrund 20'000 spectateurs. Le Gruyère AOP était présent lors de ces deux grands rendez-vous dans les espaces VIPs et avec un stand de dégustation. Les spectateurs sont toujours ravis de retrouver leur fromage préféré.

Curling

Le Gruyère AOP était le sponsor titre des derniers championnats d'Europe de Curling masculin et féminin qui se sont déroulés à Ostersund en Suède courant novembre. Avec une présence optimale dans le stade, la marque a rayonné sur les différents médias diffusant la compétition. Les deux équipes nationales suisses nous ont fait honneur en atteignant les finales qui auront vues, l'Ecosse pour les hommes et le Danemark pour





les femmes, remporter les médailles d'or. Le Gruyère AOP European Curling Championship a permis à la marque de faire déguster le produit auprès des visiteurs du tournoi ainsi qu'aux clients des hôtels partenaires.

Eurosport

Afin de mettre en avant les différents partenariats comme le ski de fond, le curling et l'athlétisme, le Gruyère AOP diffuse de nombreuses publicités lors de ces compétitions sur la chaîne sportive du groupe Eurosport. Cette chaîne relaye notre publicité en Suisse et dans 50 pays européens.

Fédération Suisse d'Athlétisme

Depuis 2008, le Gruyère AOP est lié à la Fédération Suisse d'Athlétisme (Swiss Athletics) par le biais du projet jeunesse de course de demi-fond Mille Gruyère. De plus en plus d'athlètes suisses excellent au niveau international à l'image de noms connus comme les coureuses de 800 m Audrey Werro et Lore Hofmann ou le spécialiste des longues distances Jonas Raess. Ces athlètes ont tous un point commun : ils ont démarré leur carrière sur 1000 m au Mille Gruyère. En 2022, les étapes régionales du Mille Gruyère ont réuni plus de 3'600 enfants de 8 à 15 ans. Comme tous les contrats sponsoring, ce partenariat s'inscrit dans la durée soit actuellement jusqu'en 2026. Afin de mettre en lumière cette collaboration, un partenariat a été conclu avec Athle.ch. Cette plateforme est très active en Suisse et crée pour le Gruyère AOP du contenu sur mesure lors des différents meetings d'athlétisme qui est ensuite rediffusé sur les canaux digitaux.

Gottéron

Depuis l'inauguration, la BCF Arena ne désemplit pas, avec pour mérite d'avoir le plus haut taux de remplissage d'Europe sur la saison écoulée. Cela se traduit par plus de 1'000 fondues au Gruyère AOP dégustées à chaque match. Le partenariat mis en place avec deux fromagers de l'Interprofession du Gruyère permet d'assurer une excellente visibilité du produit en tribune. Cette partie produit est

complétée par une présence conséquente sur les maillots des joueurs et dans les bandes de patinoire. Plus qu'une tradition, la fondue est un passage obligé et apprécié par tout supporter qui se rend à la patinoire de Fribourg.

Giant X Tour

Le Gruyère AOP soutient les manches et la finale du Giant X Tour. Ces compétitions nationales de ski et snowboard sont organisées pour les jeunes en formation (étudiants et apprentis). Ces jeunes sportifs ont l'occasion, lors de ces différentes manches, de se sélectionner pour les finales nationales qui ont eu lieu fin mars à Leysin.

Swiss Canyon Trail & Le Gruyère Trail Charmey

Le Swiss Canyon Trail ainsi que Le Gruyère Trail Charmey sont devenus une référence pour les coureurs à pied. Ces deux événements qui ont un écho au-delà de nos frontières, permettent au Gruyère AOP de montrer ses bienfaits nutritifs lors des ravitaillements.

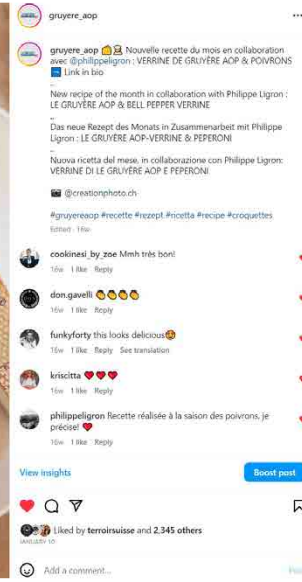
Foires et événements

Le Gruyère AOP assure une présence stratégique au travers des différentes foires principales dans le pays. Présent à la Foire du Valais, au Goûts et Terroir à Bulle, aux Automnales à Genève, à la BEA à Bern, à la LUGA à Lucerne, à l'OLMA à St-Gall et à la Zügermesse à Zug, c'est plus de 1,2 millions de visiteurs qui ont eu la possibilité de déguster du Gruyère AOP. En coordination avec l'association pour la promotion des AOP-IGP et Switzerland Cheese Marketing, le Gruyère AOP occupe une place majeure lors de ces événements, notamment avec la fondue et une belle représentation des différentes sortes de Gruyère AOP.

Nouveaux médias

Introduction

La digitalisation croissante de la communication de ces cinq dernières années a modifié la façon dont les consommateurs interagissent avec les marques comme



Le Gruyère AOP. De plus en plus de personnes utilisent les canaux numériques pour chercher des informations, échanger avec des marques et effectuer des achats. Pour répondre à cette évolution, le Gruyère AOP adapte constamment sa communication en investissant dans des canaux digitaux pertinents pour toucher son public cible de manière efficace.

Le Gruyère AOP a pris plusieurs initiatives en 2022 pour renforcer sa présence et identité digitales en consolidant son mix marketing. Une stratégie a été élaborée en partenariat avec l'agence de communication Numéro10 s'appuyant sur plusieurs plateformes numériques, notamment le site web de la marque (www.gruyere.com), Instagram, Facebook, YouTube et TikTok. Pour chaque canal, des actions spécifiques ont été entreprises avec une communication pertinente et cohérente avec l'image de marque du Gruyère AOP.

Site internet

Avec 94'000 visiteurs (10% de croissance annuelle) de 162 pays différents, le site internet est au cœur de la communication digitale du Gruyère AOP. Plusieurs efforts ont été entrepris en 2022 pour améliorer l'expérience des visiteurs comme la création de recettes. En effet, 15 recettes ont été créées en partenariat avec différents chefs suisses pour inspirer les internautes à consommer le Gruyère AOP. La filière a été mise en lumière à travers divers articles mettant en avant les faits marquants des acteurs impliqués dans la production de ce noble fromage. Un nouvel onglet "Podcast" a été créé pour permettre l'accès aux différents interviews de l'émission "Sur le Plateau".

Instagram

En 2022, Le Gruyère AOP a poursuivi ses importants investissements dans les médias sociaux comme notamment Instagram. Avec 9'800 abonnés (+26% de croissance annuelle) en fin d'année 2022, le Gruyère AOP est la marque de fromage suisse la plus suivie sur cette plateforme. Bien qu'une partie importante de ses abonnés viennent de Suisse et d'Europe, la majorité d'entre eux viennent des

États-Unis où le Gruyère AOP observe un intérêt grandissant. Ces efforts se sont concentrés sur la publication de contenu organique et de campagnes publicitaires internationales. Au total 134 créations ont été diffusées au cours de l'année, permettant d'atteindre 17 millions d'utilisateurs et d'acquérir 2'500 nouveaux abonnés.

Facebook

Malgré le vieillissement de Facebook, cette plateforme reste un axe de communication important pour le Gruyère AOP. En effet, ce réseau offre une opportunité unique au Gruyère AOP d'atteindre les baby-boomers et la génération X. Cette tendance est également reflétée par nos statistiques qui montrent que le profil type sur ce média est une personne d'environ 65 ans, de sexe féminin et vivant en Suisse. Il est donc impératif de prendre en compte cette variable démographique lors création de nouvelles créations. Les recettes, ainsi que les articles en lien avec la filière ont été privilégiés car ils rencontrent un grand succès auprès de cette audience. Ce contenu a donc été utilisé pour les campagnes publicitaires nationales et internationales qui ont permis de toucher 31 millions d'utilisateurs (+43% de croissance annuelle) à travers le monde. 670'000 d'entre eux ont montré un intérêt en effectuant une recherche d'informations supplémentaires sur le web après avoir été exposés à l'une de ces publicités.

TikTok

Afin de toucher efficacement la génération Z, Le Gruyère AOP a pris l'initiative de s'implanter sur la plateforme TikTok en octobre 2022. Cette dernière offre une technologie moderne et une vaste base d'utilisateurs, constituant ainsi un outil intéressant pour la marque. La stratégie visait initialement le public américain avec le déploiement de contenu jeune et éducatif. Le lancement de la page Le Gruyère AOP a été très bien accueilli par la communauté TikTok, comme en témoignent les chiffres de fin d'année 2022 : la page a généré 246'000 vues et touché 640'000 personnes. Ces résultats prometteurs ouvrent la voie à d'autres types de contenu et marchés pour l'année 2023 sur ce média.



YouTube

La stratégie digitale est finalement complétée par la présence du Gruyère AOP sur YouTube. Cette plateforme offre un outil intéressant pour la marque en alliant une technologie moderne avec une gigantesque base d'utilisateurs. Précédemment, le Gruyère AOP utilisait principalement cette plateforme pour lancer de vastes campagnes publicitaires. Toutefois, depuis 2022, la marque a commencé à publier régulièrement du contenu organique pour renforcer l'engagement des utilisateurs et élargir sa communauté. La combinaison de campagnes publicitaires et de contenu organique a permis au Gruyère AOP de toucher 5,5 millions (-8% de croissance annuelle) d'utilisateurs et de gagner 830 abonnés sur YouTube.

Modération de la communauté

La communauté virtuelle du Gruyère AOP a atteint une nouvelle étape en dépassant les 40'000 abonnés à travers les différents médias digitaux. Cette communauté, venant d'ici et d'ailleurs, est composée de consommateurs et de protecteurs de la marque. Les membres de cette communauté sont passionnés par le produit, fiers des nombreuses distinctions gagnées par les acteurs de la filière et soucieux de protéger Le Gruyère AOP contre les contrefaçons. Ils montrent également un intérêt prononcé pour la fabrication et la localisation des points de vente du produit. Pour modérer les 430 interactions quotidiennement, une stratégie a été mise en place en 2022, en collaboration avec l'agence de relation publique Junapr. Cette stratégie vise à fournir un service de qualité supérieure à la communauté en répondant rapidement et de manière exhaustive à toutes les questions et préoccupations. La communauté virtuelle du Gruyère AOP représente un atout majeur pour la marque permettant de rester en contact direct avec les clients fidèles et d'obtenir des feedbacks précieux.

Voyages et relations publiques

L'année 2022 a été marquée, comme pour beaucoup d'activités, par la reprise d'après Covid. Les voyages 2020 et 2021 ont été, pour la plupart, organisés en 2022. L'IPG a ainsi accueilli, de mai à octobre, 200 personnes réparties en 11 voyages. Quelques groupes comptaient une dizaine de personnes alors que d'autres ont dépassé la taille idéale afin de répondre à cette

demande exceptionnelle de postpandémie. A compter de 2023, la taille des groupes retrouvera un idéal d'environ 10 personnes.

Un grand merci aux membres de la filière qui nous ont accueilli et ont joué le jeu, malgré la complexité des grands groupes. L'accueil a comme à l'accoutumé été magnifique et à la hauteur de la notoriété du Gruyère AOP. La demande pour de telles visites est grandissante, les antennes SCM sont friandes de ce moyen de communication qui permet de transmettre, grâce aux membres de la filière, le « Vrai » qui se dégage du Gruyère AOP. Une matinée à la fromagerie, chez un producteur, dans les caves d'affinage ou en saison estivale à l'alpage sont le meilleur moyen de communiquer sur ce noble produit. Si l'un d'entre vous souhaite prochainement accueillir un groupe afin de participer également à cette belle aventure pour la mise en valeur du Gruyère AOP, rien de plus facile, annoncez-vous à notre administration !

Les visiteurs accueillis en 2022 venaient majoritairement d'Europe : Belgique, Hollande, Allemagne, Italie, France alors que d'autres venaient d'outre-Atlantique : les USA. La plupart étaient issus du monde de la distribution fromagère, mais quelques-uns étaient en lien avec le monde de la communication : agence de relations publiques, créateurs de contenu pour les réseaux sociaux, journalistes, TV, ...

2022 a également été l'année des festivités : les 25 ans de l'Interprofession du Gruyère ! En collaboration avec l'agence d'événements Larmada, l'IPG a mis sur pied deux journées de fêtes, animées par Vincent Kucholl et Vincent Veillon. Nul doute sur le sujet, ces deux jours resteront gravés dans les mémoires : joie, bonne humeur, rigolades, délicatesses au Gruyère AOP, spectacle teinté d'humour et de musique, ... les préparatifs ont mobilisés durant de nombreuses journées une petite équipe de l'IPG, largement récompensées par les sourires rencontrés les 16 et 17 décembre à Espace Gruyère et encore plus, lorsqu'au détour d'une rencontre ... certains entonnent : Gruyère Gruyère !





Manifestations 2022

25 novembre 2021 au 13 mars 2022

FIS – Coupe du Monde 2022, Europe

28 décembre 2021 au 4 janvier 2022

FIS Tour de Ski 2021, Suisse, Allemagne, Italie

27 janvier au 27 février 2022

Helsinki Ski Weeks, Helsinki

12 et 13 février 2022

Championnats Suisse d'Athlétisme Indoor, Macollin

26 février au 6 mars 2022

Salon de l'Agriculture, Paris

27 février au 2 mars 2022

Salon du Fromage et des Produits Laitiers, Paris

27 février au 2 septembre 2022

Mille Gruyère

14 mars 2022

Championnats Suisses de Marathon, Zurich

18 au 20 mars 2022

European Athletics Indoor Championships, Belgrade (Serbia)

19 au 27 mars 2022

World Women's Curling Championship, Prince George (Canada)

21 au 27 mars 2022

Label Fait Maison - À la Découverte Du Printemps Avec Le Gruyère AOP, Suisse Romande

23 au 24 mars 2022

Bocuse d'or Europe

20 avril au 25 mai 2022

BCN Tour, Région neuchâteloise

26 au 30 avril 2022

Patrouille des Glaciers

3 au 5 juin 2022

Good Food and Wine Show, Melbourne (Australie)

4 au 5 juin 2022

Mondial du Chasselas, Aigle

9 au 11 juin 2022

Sierre Blues Festival, Sierre

12 au 14 juin 2022

Summer Fancy Food Show, New York

24 au 26 juin 2022

Good Food & Wine Show, Sydney (Australie)

24 au 26 juin 2022

Championnats Suisse d'Athlétisme, Zurich

25 juin au 10 juillet 2022

Le Tir Cantonal Vaudois, Payerne

16 juillet 2022

Gruyère Trail Charmey, Charmey

19 au 24 juillet 2022

Paléo Festival, Nyon

22 au 24 juillet 2022

Good Food and Wine Show, Perth

23 juillet au 28 août 2022

Les Journées des Alpes Vaudois, 6 alpages du Jura Vaudois

29 au 30 juillet 2022

Dupaski Festival, Romont

1^{er} août 2022

La Fête Nationale, Gruyères





9 au 21 août 2022

Championnats d'Europe Multisports, Munich

15 au 21 août 2022

Championnats d'Europe d'Athlétisme, Munich

15 au 21 août 2022

Rencontres de Folklore Internationales de Fribourg, Fribourg

17 août au 14 septembre 2022

Groupe E Tour, Région fribourgeoise

26 août 2022

Athletissima, Lausanne

27 au 28 août 2022

Championnats Suisses d'Athlétisme U16 & U18, Riehen

31 août au 3 septembre 2022

Francomanias, Bulle

1^{er} septembre 2022 au 9 mars 2023

Fribourg-Gottéron, Suisse

3 au 4 septembre 2022

Championnats Suisses d'Athlétisme U20 & U23, Genève

7 au 8 septembre 2022

Weltklasse, Zürich

15 au 18 septembre 2022

Mundial Do Quijo Do Brasil

22 au 25 septembre 2022

Swiss Cheese Awards, Châble

24 septembre au 2 octobre

Fête des Fêtes, Ballenberg

25 septembre 2022

Cortège de la Fête des Vendanges, Neuchâtel

30 septembre au 9 octobre 2022

Foire du Valais, Martigny

15 au 19 octobre 2022

SIAL, Paris

21 au 23 octobre 2022

Good Food & Wine Show, Brisbane

22 au 30 octobre 2022

Zuger Messe

1^{er} au 4 novembre 2022

World Cheese Awards, Wales (Royaume Unis)

11 au 12 novembre 2022

Vully Blues Festival, Praz

11 au 20 novembre 2022

Les Automnales, Genève

17 au 20 novembre 2022

Suisse Fondue Festival, Fribourg

19 au 26 novembre 2022

Le Gruyère AOP European Curling Championships, Östersund (Suède)

25 novembre au 26 mars 2023

FIS – Coupe du Monde 2023, Europe

30 novembre au 4 décembre 2022

Salon Goûts et Terroirs, Bulle

2 au 4 décembre 2022

Pintes Ouvertes, Canton de Vaud

10 décembre 2022 au 26 mars 2023

Kids Nordic Tour, Suisse

11 décembre 2022

Spar European Cross Country Athletics Championships, Turin (Italie)

31 décembre 2022 au 8 janvier 2023

FIS Tour de Ski 2023, Suisse, Allemagne, Italie



Organes de l'Interprofession du Gruyère

Au vu des différents dossiers en cours sur l'avenir de la filière et de l'actualité du marché, les organes de l'IPG ont tenu un nombre important de séances.

Le bureau

Il s'est réuni à 11 reprises, généralement le matin d'une séance ordinaire de comité.

Tâches principales :

- Préparation des séances du comité ;
- Gestion du personnel de l'administration ;
- La Pinte des Vernes :
Il a également pris en main ce projet en mettant au concours des architectes sur invitation. Sur la base de

4 projets, il a choisi le bureau KLR, qui a lancé en fin d'année, la mise à l'enquête. Il s'agit d'une modification d'un permis de construire déjà existant.

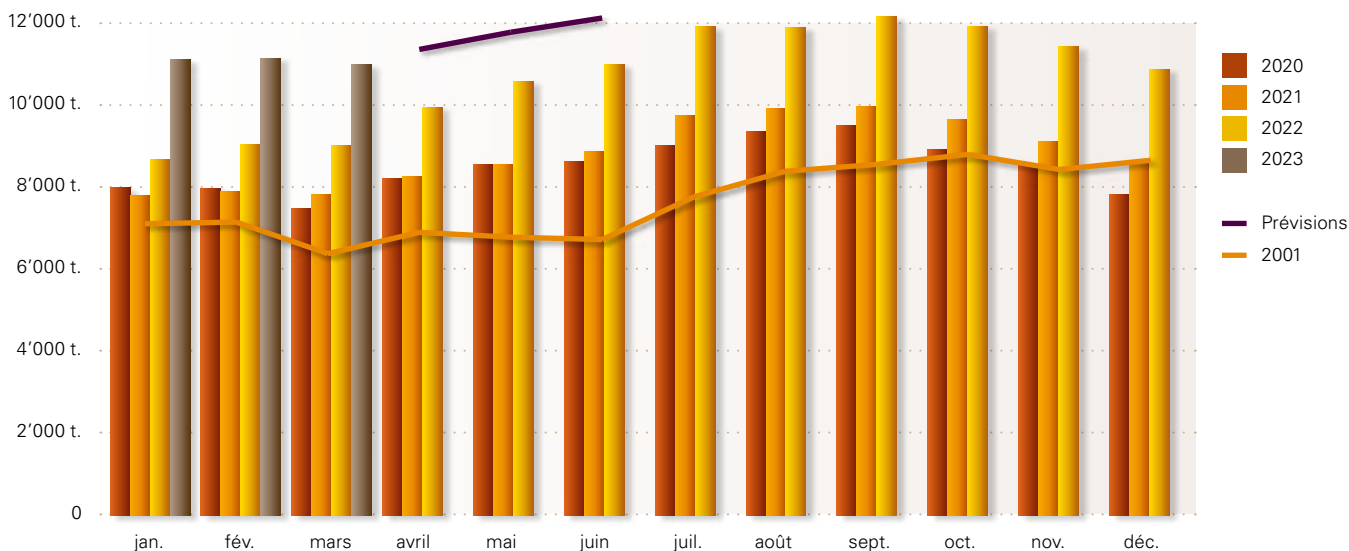
La commission marché

Elle s'est réunie 12 fois, généralement le matin d'une séance ordinaire de comité.

Tâche principale :

- Suivi de l'évolution du marché
Sur la base des analyses du cockpit, il a été proposé de réduire une première fois les quantités au printemps (suppression des 5% temporaires) et diminution de 3% de la quantité 2023.

Comparaison de l'évolution des stocks (fin mars 2023) en tonnes





Le comité

Il a tenu 20 séances, dont au moins une fois par mois et également sous forme de séminaire.

Tâches principales :

- Actualité ;
- Négociation du prix du lait et du fromage :

Cet aspect n'a pas été aisé afin de trouver un compromis satisfaisant pour chacun des groupes. Les divergences portaient sur la répartition et la date de mise en œuvre. Un compromis a été voté avec une augmentation de 4.9 cts du prix du lait avec effet au 1^{er} septembre. Dès cette date, le fromage, sortie cave d'affinage, a été augmenté globalement de Fr. 1.- par kg. Il y a lieu de saluer cet accord bénéfique pour chacun, tout en relevant que le marché n'est pas dans les meilleures dispositions pour accueillir cette augmentation. On en voit principalement les conséquences à l'étranger.

Les sujets traités au comité, de même que la réflexion Tiresse Gressard (Soliance), ont suscité des réactions de jeunes agriculteurs qui ont fait une lettre ouverte ainsi qu'un courrier à l'attention du comité. Afin d'y répondre, une délégation du comité a tenu deux séances avec ces personnes. Ces deux réunions ont permis d'amener une meilleure compréhension globale de l'actualité et du fonctionnement de la filière. De plus, certaines demandes provenant des producteurs de lait ont pu être analysées pour y donner la suite qu'il convient.

Séminaire du comité

Les membres du comité se sont réunis deux jours au mois de juillet.

Tâches :

- Relecture cahier des charges :
Les réunions sur ce point ont été menées sous l'égide de Ruralis. Ce dossier a été finalisé au séminaire de janvier 2023 et devrait faire l'objet d'une publication pour la filière dans le courant de la deuxième partie de l'année 2023.
- Enquête Triesse Gressard – suites à donner :
L'Oiseau N° 58 a largement traité ce sujet. Il a fait l'objet de trois présentations (dont une en allemand) décentralisées adressées à toute la filière. Cela a été l'occasion à chacun de s'exprimer sur l'enquête ainsi que les conclusions qu'il y a lieu d'en tirer.
- Durabilité :
Une des suites porte sur une étude globale de la durabilité qui a déjà entraîné quelque 6 séances d'un groupe de travail composé d'une délégation de l'administration et du comité.

L'assemblée des délégués

Elle s'est réunie à 2 reprises.

31 mai 2022 :

- Adoption comptes et rapport annuel ;
- Changement de Président :
L'Interprofession a pris congé dignement de M. Oswald Kessler qui a été nommé Président d'Honneur. Elle a élu par acclamation le nouveau Président, M. Pierre-Ivan Guyot.
- 25 ans :
Cette réunion marquait les 25 ans de l'IPG qui avait été créé effectivement le 2 juin 1997 à la salle des Chevalier du Château de Gruyères.



- Adoption du nouveau règlement de gestion des quantités

23.11.2022 :

- Adoption budget ;
- Adoption quantité 2023 ;
- Modification des statuts :
Une modification a été acceptée en inscrivant, tant dans le groupe des producteurs que fromagers, un délégué des fromageries satellites. Cette décision porte le nombre total de délégués à 53.

La commission d'alpage

Elle a tenu 2 séances qui portaient sur :

- Qualité ;
- Quantité :
En l'état, la commission est ouverte à la possibilité de nouveaux alpages pour autant que les conditions de base soient remplies et que le marché le permette.
La production 2022 a été notablement plus faible que le potentiel attribué du fait de la sécheresse qui a touché toutes les régions.

L'approvisionnement en eau des chalets sera un sujet important pour l'avenir.

La commission bio

Elle s'est réunie à deux reprises dont une en partie dévolue à une rencontre avec Bio Suisse.

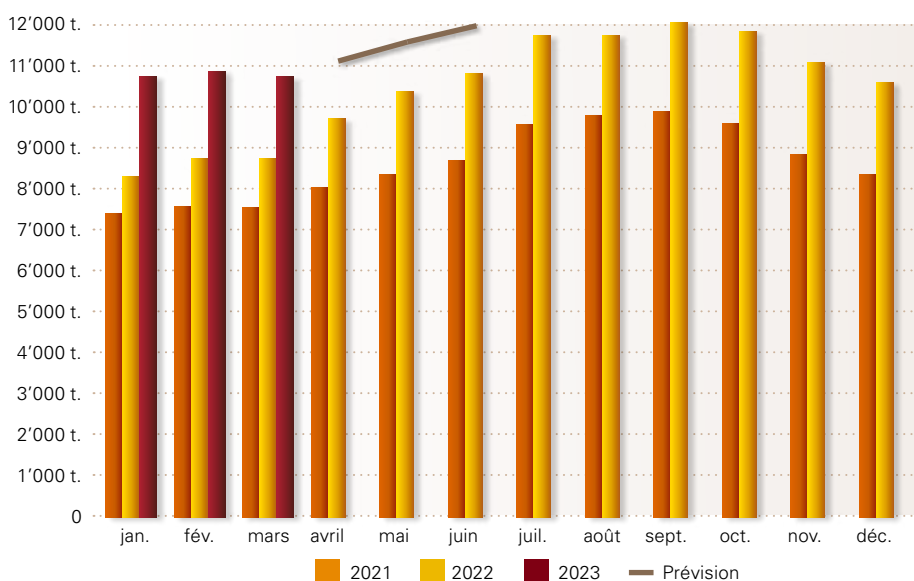
La commission constate que le marché n'est plus aussi demandeur que les cinq dernières années. La commission a entériné l'augmentation de 5cts du lait bio faisant suite aux nouvelles directives qui limitent l'importation du fourrage. Ceci porte le supplément bio au prix du Gruyère AOP Bio sortie fromagerie à 2.60 Fr/kg.

La commission marketing

Elle a tenu 2 réunions :

- Présentation des projets en cours et ceux en devenir ;
- Mise au point sur les différentes campagnes en Suisse et à l'étranger

Comparaison de l'évolution des stocks sans alpage (fin mars 2023) en tonnes





La commission planification

Elle a tenu 14 séances.

Le principal sujet a été de définir le nouveau règlement de gestion des quantités et d'appliquer les nouvelles dispositions. Il a été également abordé la problématique de rénovation ou regroupement de différents sites de production de Gruyère AOP.

La commission de recours

Elle a été convoquée 3 fois suite à des décisions de la commission de planification qui ont fait l'objet de recours. Tous les recours déposés ont été perdus car contraire aux articles du règlement.

La commission qualité

Elle s'est réunie 3 fois dont l'une conjointement avec la réunion des taxateurs. En effet, après la période Covid, il était nécessaire d'avoir une séance d'échanges et de remise à niveau des taxateurs, ceci conformément à l'application du cahier des charges.

Outre ces réunions, une délégation de la commission s'est réunie pour intervenir dans diverses fromageries lorsqu'il y a des problèmes de qualité. Cette délégation peut varier en fonction des régions et des acheteurs de fromage afin de conserver une certaine neutralité.

La commission valeur ajoutée coût

Elle s'est réunie à 2 reprises.

Cette commission, issue des conclusions de l'enquête Triesse Gressard entend trouver un moyen fiable et objectif

pour connaître les coûts et les répercussions des changements de frais de chaque groupe de la filière.

Sur décision du comité, cette commission devrait se faire accompagner par une étude externe pour arriver au but assigné.

La commission « veille technologique »

Elle a été créée également sur la base des conclusions Triesse Gressard. Elle a été nommée et a tenu sa première réunion à la fin décembre. Composée de délégués et de membres de la filière, elle a pour but de poser une évolution technologique dans le respect du Gruyère AOP et de son cahier des charges.

L'Interprofession du Gruyère

Le président

Comme annoncé, Monsieur Pierre-Ivan Guyot préside les différentes instances depuis le 31 mai 2022. Il a succédé à Monsieur Oswald Kessler.

Le vice-président

Suite à la démission de Monsieur Didier Germain au 31 décembre 2022 et comme le veut le tournus, un producteur devait reprendre ce poste. C'est désormais Monsieur Didier Roch qui a été nommé à la vice-présidence.

La Direction

- Monsieur Philippe Bardet, Directeur
- Monsieur Marc Gendre, Vice-Directeur



Collaboratrice scientifique

Depuis fin 2021 Madame Horvath a rejoint l'administration. Elle est chargée, entre autre, de s'occuper et de coordonner, la commission veille technologique. Elle prépare également des dossiers pour la direction et le comité dans les domaines statistiques. Elle accompagne la mise en place du dossier Durabilité et la Formation.

Secteur marketing

- Madame Marie L'Homme :
Elle gère la promotion nationale et l'accompagnement de certains dossiers sponsoring.
- Madame Catherine Merian :
Elle apporte un soutien aux différents dossiers de Switzerland Cheese Marketing et accompagne les visites de la filière.
- Monsieur Guillaume Berset :
Depuis début juillet, il est responsable des foires et également de l'accompagnement de différents événements. Il a remplacé Monsieur Philippe Gremaud qui, après de nombreuses années à l'IPG, a été engagé à la Direction de l'Etivaz AOP.
- Monsieur Gaspard Cuenot :
L'entier des réseaux sociaux, la promotion digitale, et la gestion des publications est placée sous sa conduite qui a rejoint l'IPG au 1^{er} février 2022.
- Monsieur Denis Kaser :
Il s'occupe des activités internationales.

Secteur qualité/quantité

- Monsieur Thierry Bize :
Il avalise les propositions d'étiquetage provenant du front de vente.
- Monsieur Christophe Magne :
Il accompagne la gestion des quantités.

Ces deux personnes, effectuent mensuellement la taxation afin de permettre qu'un Gruyère AOP de qualité arrive sur les différents étales tant en Suisse qu'à l'étranger.

Secrétariat

- Madame Christine Grandjean
- Madame Julie Sudan

Comptabilité

- Madame Magali Vuichard
- Madame Karine Pharisa :
Elle a pris ce poste au 1^{er} avril en se mettant à la tâche avec enthousiasme. Elle a remplacé Madame Sandy Uldry qui a décidé de quitter son poste le 31 janvier, après un peu plus de 10 ans au sein de l'IPG.

Toute cette équipe a été fière de pouvoir fêter les 25 de l'interprofession afin de célébrer la filière et rendre hommage aux personnes qui ont contribué à la réussite du Gruyère AOP tout au long de ce quart de siècle.



Composition du Comité au 31 décembre 2022

Comité de l'Interprofession du Gruyère

Président	Pierre-Ivan Guyot*	Boudevilliers
Producteurs	Romane Botteron Didier Roch*# Nicolas Savary Pascal Surchat	La Sagne Ballens Sâles (Gruyère) Blessens
Fromagers	Jean-Daniel Jäggi René Pernet* Adrian Scheidegger Nicolas Schmoutz	Grandcour Peney-le-Jorat Niedermuhren Mézières FR
Affineurs	Jean-Marc Collomb Gilles Margot* Jean-Charles Michaud Ralph Perroud *	Fromco SA, Moudon Margot Fromages SA, Yverdon (membre du bureau jusqu'au 31.05.22) Mifroma SA, Ursy Fromage Gruyère SA, Bulle (membre du bureau depuis le 02.06.22)
Invités	Jean-Pierre Huguenin Daniel Koller Roland Sahli ¹ Christian Schmutz François Mieville ²	Avocat, Boudry PSL, Bern Gourmino AG, Lenzburg Fromarte, Bern (invité jusqu'au 31.05.22) Fromarte, Bern (invité dès le 29.06.22)

Vice-Président

* Membres du Bureau

¹ Coordinateur des affineurs

² Coordinateur des fromagers

Perspectives 2023

En 2023, les organes de l'Interprofession appliqueront les conclusions de Triesse Gressard (Soliance) tout en restant attentifs à l'évolution des ventes et des prix 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 -> cet outil est d'autant plus important dans un marché actuel qui est en recul.
- Appliquer le plan de campagne à 10 ans adopté par l'assemblée des délégués du 24.11.2021.
- 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, proposera des solutions pour la mise en application de la motion Savary assurant l'installation d'agents de vigilance, sous l'égide de organismes de certification.

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.
- Analyser 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, Caséi ainsi que les expériences internationales est requise. Ce travail est effectué par le biais de la commission veille technologique.

Rentabilité

- Assurer la rentabilité de la filière, de ses acteurs et son administration. -> Une commission visant à analyser la répartition de la plus-value entre les différents groupes est nommée. Elle sera accompagnée d'un soutien externe de la part d'Agridea et Soliance.

Client

- Analyser et définir l'image, les forces, les particularités et l'histoire du Gruyère AOP -> La problématique de l'artisanat et de la durabilité devra être étudiée 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. Le Gruyère AOP bénéficie d'une très bonne image de marque qu'il y aura lieu encore de consolider.
- Un grand chantier reposant sur la durabilité sera lancé pour renforcer l'image du Gruyère AOP dans ce contexte.

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.
- Le cahier des charges commenté sera mis à disposition de la filière.
- La défense de la marque sera poursuivie.
- La communication basée sur les images réelles de la filière sera renforcée sur tous les supports et plus particulièrement les nouveaux médias.

Avenir de l'IPG

- Mettre en place un système d'analyse des risques pour l'IPG.
- 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.
- La mise en place d'une formation interne à la filière.

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 2023 (avec roulement)

Canton	Villageoises			Bio			Villageoise + Bio		Alpages			Toutes les fromageries		
	Quantités (Kg)	(%)	Nbre	Quantités (Kg)	(%)	Nbre	Quantités (Kg)	(%)	Quantités (Kg)	(%)	Nbre	Quantités (Kg)	(%)	Nbre
FR	14'864'712	50.69	79	516'239	31.68	5	15'380'951	49.69	228'147	37.59	36	15'609'098	49.46	116
VD	8'189'659	27.93	36	399'946	24.55	3	8'589'605	27.75	357'459	58.90	22	8'947'064	28.35	59
NE	2'916'428	9.95	15	245'511	15.07	2	3'161'939	10.22				3'161'939	10.02	15
JU	696'260	2.37	3	167'065	10.25	1	863'325	2.79				863'325	2.74	3
JUBE + al.1	870'831	2.97	5	125'301	7.69	1	996'132	3.22	21'327	3.51	3	1'017'459	3.22	8
BE	885'606	3.02	7	155'057	9.52	1	1'040'663	3.36				1'040'663	3.30	7
Autres cantons	900'907	3.07	7	20'169	1.24	1	921'076	2.98				921'076	2.92	7
Totaux	29'324'403	100.00	152	1'629'288	100.00	14*	30'953'691	100.00	606'933	100.00	61	31'560'624	100.00	215

* Le nombre total de fromageries produisant du Bio est composé de 14 fromageries produisant du Traditionnel et Bio et 1 fromagerie produisant uniquement du Bio.