FACHZEITSCHRIFT DER SORTENORGANISATION GRUYÈRE

l'oiseau

JAHRESBERICHT 2023

INTERPROFESSION DU GRUYÈRE

Nr. 66 - Juni 2024

LE GRUYÈRE® SWITZERLAND AOP

INHALT

EDITORIAL

03 BERICHT DES PRÄSIDENTEN

JAHRESBERICHT

04 ALLGEMEINE LAGE

06 MENGENMANAGEMENT

07 MARKTENTWICKLUNG

08 SCHUTZ UND VERTEIDIGUNG DER MARKE

09 QUALITÄT DES GRUYÈRE AOP

11 AUSZEICHNUNG FÜR DEN GRUYÈRE AOP AN NATIONALEN UND INTERNATIONALEN WETTBEWERBEN

13 MARKETING

26 VERANSTALTUNGEN 2023

28 GREMIEN DER SORTENORGANISATION GRUYÈRE

31 VORSTAND DER SORTENORGANISATION GRUYÈRE

32 AUSSICHTEN 2024

GRAFIKEN

04 AUFTEILUNG DES VERKAUFS VON GRUYÈRE AOP IM JAHRE 2023

05 ABSATZ 2022-2024

06 GESAMTPRODUKTION 2000-2023

07 VERGLEICH DES VERKAUFS

10 QUALITÄTSVERGLEICH NACH KALENDERJAHR

16 VERGLEICH DER PRODUKTION (KASEINMARKEN)

17 EXPORTE 2022-2024

18 VERGLEICH DER JÄHRLICHEN EXPORTE VON GRUYÈRE AOP

19 VERGLEICH DER EXPORTE (JANUAR – MÄRZ)

28 VERGLEICH DER ENTWICKLUNG DER VORRÄTE (ENDE MÄRZ 2024)

30 VERGLEICH DER ENTWICKLUNG DER VORRÄTE OHNE ALPBEWIRTSCHAFTUNG (ENDE MÄRZ 2024)

33 ZUSAMMENFASSUNG DER AUFTEILLUNG DES GESAMTEN PRODUKTIONSPOTENTIALS DES GRUYÈRE AOP NACH KÄSEREI UND KANTON FÜR DAS JAHR 2024

IMPRESSUM

Herausgeber
Interprofession du Gruyère
Place de la gare, Postfach 12
CH - 1663 Pringy
interprofession@gruyere.com
www.gruyere.com

Redaktion
Interprofession du Gruyère

Übersetzung
Delicatext gmbh, 8003 Zürich
www.delicatext.ch

Layout
Numéro10

Grafische Gestaltung
Effet-i-media bepbep@bluewin.ch

Auflage 2'800 Exemplare

Gedruckt in der Schweiz bei media f imprimerie SA

CARBON FRI
CH-C181-2020-021 | Produit

BERICHT DES PRÄSIDENTEN

2023, EIN JAHR DER WENDE

War es wirklich die Ruhe nach dem Sturm? Es war ein Jahr der Wende, soviel ist sicher! 2023 war ein Jahr voller Gefahren, in dem wir wieder auf die Beine kommen mussten, nachdem wir die Konsequenzen von etwas voreilig getroffenen Entscheidungen und unvorhersehbaren Konflikten zu spüren bekommen hatten.

Beim Abschluss des letzten Jahres hatte ich betont, dass die Stärke einer Organisation in ihrer Fähigkeit beruht, in schwierigen Zeiten Resilienz und Geschlossenheit unter Beweis zu stellen … diesen Worten mussten Taten folgen, was auf mehreren Ebenen geschehen ist:

- In erster Linie auf dem Markt, mit den bewundernswerten Bemühungen der Akteure, die sich mit übervollen Lagern, einer ungünstigen Konjunktur und katastrophalen Wechselkursen konfrontiert sahen. Die hohe Qualität des Gruyère AOP und seine «Unverzichtbarkeit» erlaubten es, Auslistungen und eine zusätzliche Senkung der Produktmengen zu vermeiden.
- Mit einem Vorstandsseminar, gefolgt vom Seminar der Delegierten im April zum Thema Nachhaltigkeit. Viel Motivation und Engagement von allen, um die zahlreichen Stärken unserer Branche auf dem Gebiet hervorzuheben. Seither sind mehrere spezielle Arbeitsgruppen, die den Mitgliedern der IPG offenstehen, am Werk.
- Mit einem Schulungs-/Informationsangebot «À la rencontre de la filière» (Deutsch in etwa: Auf Tuchfühlung mit der Branche) mit der Möglichkeit, das zu erleben, was auf dem Bauernhof, in der Käserei und beim Händler geschieht. In Bezug auf die Teilnahme war es ein mässiger Erfolg, aber das Feedback der Teilnehmenden war sehr gut. Jetzt bleibt nur noch, die nächste Ausgabe zu organisieren, was für den Herbst geplant ist.
- Über die Verstärkung der Direktion durch einen Generalsekretär, der die Aufgabe hat, die Direktion ab 2024 zu unterstützen. Dies wird es ermöglichen, das Ausscheiden des Direktors 2025 zu antizipieren und neue Kompetenzen und frischen Wind in die Verwaltung zu bringen.

Wir können vor allem aus zwei Gründen frohen Mutes und optimistisch in die Zukunft blicken:

- Dank seiner zahlreichen Qualitäten hält Le Gruyère AOP trotz aller Hindernisse den Kurs. Trotz der ungünstigen Umstände entspricht die Produktmenge heute der Menge vor der Coronapandemie und der Markt erholt sich allmählich.
- Die IPG lebt, die IPG ist in Bewegung, und es ist schön zu sehen, dass sich die Branchenmitglieder zahlreich engagieren. Wer sich auch nur ein bisschen für sie und ihre Funktionsweise interessiert und an den angebotenen Schulungen teilnimmt, wird schnell merken, welch grosses Privileg es ist, für dieses wunderbare Produkt zu arbeiten.

Die Zukunft hält noch grosse Herausforderungen für uns bereit. Auch diese werden wir erfolgreich meistern, wie uns das nun schon seit einem Vierteljahrhundert gelungen ist. Dieser Erfolg ist jedoch vor allem Ihnen, den Milchproduzenten, Käsern und Affineuren zu verdanken. Sie alle stellen ihn Tag für Tag durch die Qualität Ihrer Arbeit auf allen Ebenen sicher.

Es lebe der Gruyère AOP!

PIERRE-IVAN GUYOT
Präsident der IPG

ALLGEMEINE LAGE

EIN JAHR VOLLER KONTRASTE

Das Jahr 2023 war ein Jahr der Konsolidierung für den Gruyère AOP. Nach den Mengenerhöhungen Ende 2021 und den Preisänderungen im September 2022 musste wieder eine gewisse Stabilität erreicht werden. Dies wurde durch die geopolitische Lage, die sich mit der Verschärfung der Krise im Nahen Osten noch weiter verschlimmert hat, erschwert. Die Unwägbarkeiten des Wechselkurses trugen ihren Teil bei. Dank der finanziellen Reserven, die während der guten Verkaufsjahre angelegt wurden, konnte die Sortenorganisation die Akteure des Marktes unterstützen und auch den Werbedruck aufrechterhalten, um dem Gruyère AOP in der Schweiz und im Ausland einen Platz an der Verkaufsfront zu garantieren. Durch diese Bemühungen konnte der Schaden begrenzt werden, da der Konsum in der Schweiz Rekordhöhen erreichte und man beim Rückgang, der bei allen Schweizer Käsesorten festgestellt wurde, gleichzeitig nur im Mittelfeld lag. Weltweit erreichten die Mengen wieder ein Niveau wie vor der Coronapandemie. Diese Bemühungen der IPG müssen mit jenen der gesamten Branche in Relation gesehen werden, da die Produktion um 10 % verringert werden musste, um sich an die Verkäufe anzupassen und die Lagerbestände abzuverkaufen. Vor allem die Staffelung musste geändert werden, da zu viel gereifter Käse vorhanden war, während der Anteil an jungem Käse eher unter dem Sollwert lag.

Es werden alle nötigen Massnahmen ergriffen, damit sich diese Situation im ersten Halbjahr 2024 wieder normalisiert, auch wenn die IPG und ihre Branche weder die internationalen Bedingungen noch die ungünstige Entwicklung des Wechselkurses beeinflussen können. Ziel ist es, wieder zu einem stabilen globalen Preisniveau zurückzufinden und gleichzeitig sicherzustellen, dass alle Akteure angemessen entlohnt werden. Dazu muss betont werden, dass für jedes Kilo Milch, das zu Gruyère AOP verarbeitet wurde, ca. 94 Rappen an den Milchproduzenten flossen. Diese Richtzahl wurde trotz eines gewissen Drucks nicht gesenkt.

STÄRKUNG DER BRANCHE

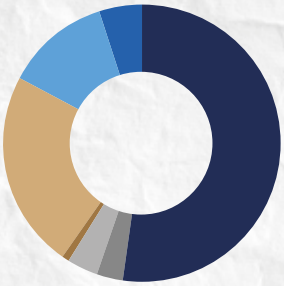
Nach der Annahme des Mengensteuerungsreglements im Jahr 2022 wurde 2023 über die Anwendung der wichtigsten Änderungen diskutiert:

- Eine Käserei muss von mindestens 5 unterschiedlichen Produzenten beliefert werden.
- Der Anteil eines Milchproduzenten an den Lieferungen der Käserei darf ein Drittel nicht überschreiten.
- Die Höchstmenge für einen Milchproduzenten darf maximal 1.3 kg Milch betragen, alle Verwendungszwekke zusammengenommen.
- Ein Milchproduzent darf nicht mehr als zwei Milchkäufer haben.
- Einige dieser Bedingungen gelten nicht für kleine Milchproduzenten und kleine Käsereien.

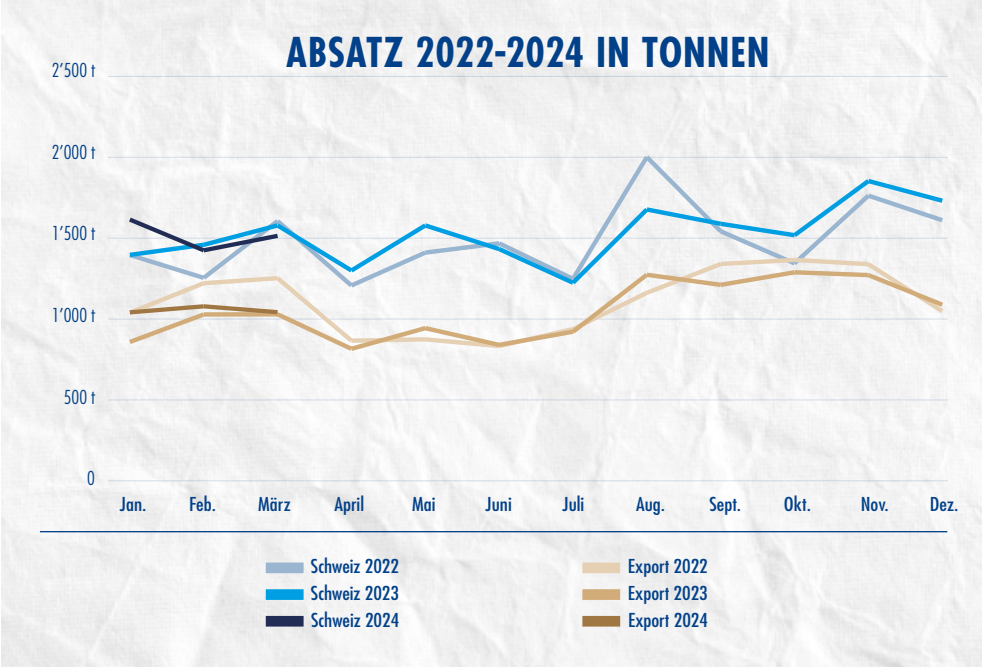
Die bestehenden Fälle werden als Ausnahme betrachtet, sofern das Pflichtenheft eingehalten wird.

Der Vorstand nahm mit dem Büro Ruralis eine umfassende Korrektur des Pflichtenhefts vor, damit die Artikel von allen gleich ausgelegt werden. Die kommentierte Version wurde der gesamten Branche zur Verfügung gestellt. Bezüglich der Anforderungen des Pflichtenhefts hat der Vorstand auch seine Unterstützung für die Basisregeln bekräftigt, die eine Differenzierung für alle AOP-Käse garantieren, keine Milch zu verarbeiten, die älter als 24 Stunden ist. Beim Le Gruyère AOP sind 18 Stunden vorgesehen. Auf dieser Grundlage schrieb der Vorstand an das BLW, um seinen Widerstand gegen die Änderung des Pflichtenhefts für den Emmentaler auszudrücken, welche die Qualität des Produkts und in der Folge die kontrollierte Ursprungsbezeichnung beeinträchtigen würde. In einer Zeit, in der alle europäischen Konkurrenten ihre Kriterien verschärfen, wäre eine Herabsetzung der Standards nicht nachvollziehbar. Der Emmentaler kann sein

AUFTEILUNG DES VERKAUFS VON GRUYÈRE AOP IM JAHRE 2023 IN TONNEN



Schweiz	16377 t
Ortreserve	1030 t
Schmelzkäse	1066 t
Industrie	280 t
EU	7261 t
USA	3840 t
Andere	1491 t
Total	31'345 t



Problem durch die Beantragung einer Anerkennung als IGP lösen.

Um die tägliche Qualitätsarbeit der Branche nicht zu ruinieren, beschloss die Delegiertenversammlung Ende 2023, ab dem Kalenderjahr 2027 eine Tracerkultur (CCO) zu verwenden. Diese wird bei allen Verwendungsformen von Gruyère AOP die Echtheit des Produkts belegen. Die Versammlung stellte auch die Finanzierung der Verwendung und Kontrolle dieser CCO sicher, um die Rechtssicherheit zu gewährleisten.

WIDERSTAND GEGEN DIE LABELS DER GROSSEN SUPERMARKTKETTEN

Die Sortenorganisation musste sich gegen zwei Anfragen von Supermarktketten behaupten – eine von Coop, da das Unternehmen den Gruyère AOP in das Segment «Prix Garantie» aufnehmen wollte. Und eine von der Migros, die den Nutri-Score auf der Verpackung angeben wollte. In beiden Fällen konnten diese Änderungen dank der Stärke des Pflichtenhefts verhindert werden. Ein Produkt mit der Bekanntheit des Gruyère AOP hat nichts im Segment «Prix Garantie» verloren. Ausserdem ist sein Preis nicht übertrieben hoch. Im Grosshandel bedeutet ein Preis zwischen 18,50 Fr/kg und 19,00 Fr/kg für den milden Gruyère AOP ein gesundes Gleichgewicht zwischen dem Produktionspreis und dem Konsumentenpreis. Eine Einordnung im Segment «Prix Garantie» würde zu unerwünschtem Druck von Seiten des Handels führen, zu einem Zeitpunkt, in dem dieser sich für faire Preise einsetzt. Der Nutri-Score, der auch von den Konsumentenverbänden unterstützt wird, ist nur scheinbar eine gute Idee, um über eine gesunde Ernährung zu informieren. Der Algorithmus, der sich hinter diesem Label verbirgt, trägt der Qualität des Gruyère AOP, seiner Herstellung und der Konservierung ohne Zusatzstoffe nicht Rechnung. Vor allem aber berücksichtigt er nicht den kurzen Verarbeitungskreislauf. Egal, welche Schritte die Branche des Gruyère AOP unternimmt, sie bleibt im roten Bereich dieses Indikators, obwohl es sich um ein hochwertiges Produkt handelt. In diesem Sinne hat die IPG den Antrag des Ständerates unterstützt, der die obligatorische Einführung dieses Indikators verhindern will.

AUF DEM WEG ZU EINER NACHHALTIGEN UND RENTABLEN BRANCHE

Während sich die Organe der IPG während des gesamten Jahres in erster Linie auf den Markt konzentrierten, wurden mit einem Nachhaltigkeitsprojekt und einem Projekts zur Aufteilung des Mehrwerts zwei grosse Vorhaben in Angriff genommen. Das erste Thema ist angesichts der damit verbundenen sozialen, ökonomischen und ökologischen Aspekte sehr wichtig. Es geht nicht darum, das Rad neu zu erfinden, sondern sich von bestehenden nachhaltigen Modellen inspirieren zu lassen und sie auf die Branche des Gruyère AOP anzuwenden. Dabei müssen das Pflichtenheft und die Qualität des Gruyère AOP als roter Faden dienen.

Das zweite Projekt zum Mehrwert verfolgt das Ziel, auf der Grundlage von konkreten Fällen die landwirtschaftlichen Betriebsmittel zu identifizieren, die den stärksten wirtschaftlichen Einfluss auf die Rentabilität der Verarbeitung des Gruyère AOP haben, vom Stall bis zum Verlassen der Käsekeller im Alter von 5 Monaten.

Diese beiden Projekte werden die Organe der IPG in den nächsten Jahren beschäftigen.

WELTWEITE VERTRETUNG DER INTERESSEN DER MARKE

Die Vertretung der Interessen der Marke wurde mit der Präsenz der IPG in Tiflis (Georgien) beim Jahreskongress der Weltorganisation für geistiges Eigentum als Höhepunkt und der Präsentation des Falls Gruyère in den USA fortgesetzt. Bei der Generalversammlung von Origin in Genf im September besuchte eine wichtige Delegation das Maison du Gruyère.

So fördert die mittlerweile 25 Jahre alte Sortenorganisation den Gruyère AOP in der Schweiz und weltweit, vertritt seine Interessen und steht im Dienste der Konsumentinnen und Konsumenten, die seine Qualität und seinen Geschmack zu schätzen wissen.

MENGENMANAGEMENT

GESAMTPRODUKTION 2023: 30'173.71 TONNEN

BESCHRÄNKUNG

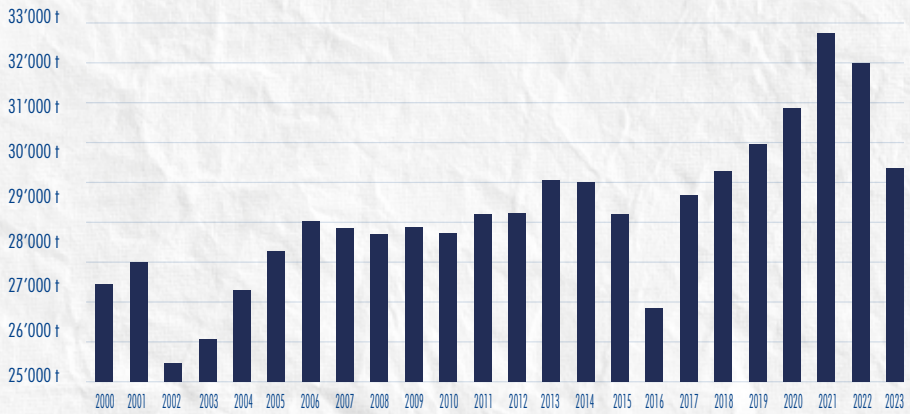
Das Jahr 2023 hat leider mit einer Beschränkung von 4 % begonnen. Im Laufe des Jahres ist die Produktion schrittweise zurückgegangen, um schliesslich eine Beschränkung von 10 % der neuen Basisquote 2023 zu erreichen. So war es angesichts der internationalen Situation und der hohen Lagerbestände notwendig, diese Massnahmen zu ergreifen.

MENGENSTEUERUNGSREGLEMENT

Die Mengensteuerungskommission hat mehrere Sitzungen abgehalten, um ein Anwendungssystem für das neue Mengensteuerungsreglement vorzuschlagen.

In Bezug auf das neue Schema für die Erhöhung 2023-2032 wurden der gesamten Branche 1 % linear zugeteilt. Ausserdem können Personen, die den Kriterien in Anhang 1 des Mengensteuerungsreglements entsprechen, eine «Investitionsbeihilfe» bekommen. Dazu wurden bereits mehrere Anträge bearbeitet.

GESAMTPRODUKTION 2000-2023 IN TONNEN



2000	27'234.6 t	**2004**	27'224.2 t	**2008**	28'564.4 t	**2012**	29'068.3 t	**2016**	26'780.8 t	**2020**	31'608 t
2001	27'893.8 t	**2005**	28'148.4 t	**2009**	28'749.1 t	**2013**	29'871.7 t	**2017**	29'512.9 t	**2021**	33'434.8 t
2002	25'443.2 t	**2006**	28'883.1 t	**2010**	28'567.1 t	**2014**	29'833.2 t	**2018**	30'099.0 t	**2022**	32'739.5 t
2003	26'021.7 t	**2007**	28'710 t	**2011**	29'051.1 t	**2015**	29'048.7 t	**2019**	30'755.4 t	**2023**	30'173.7 t

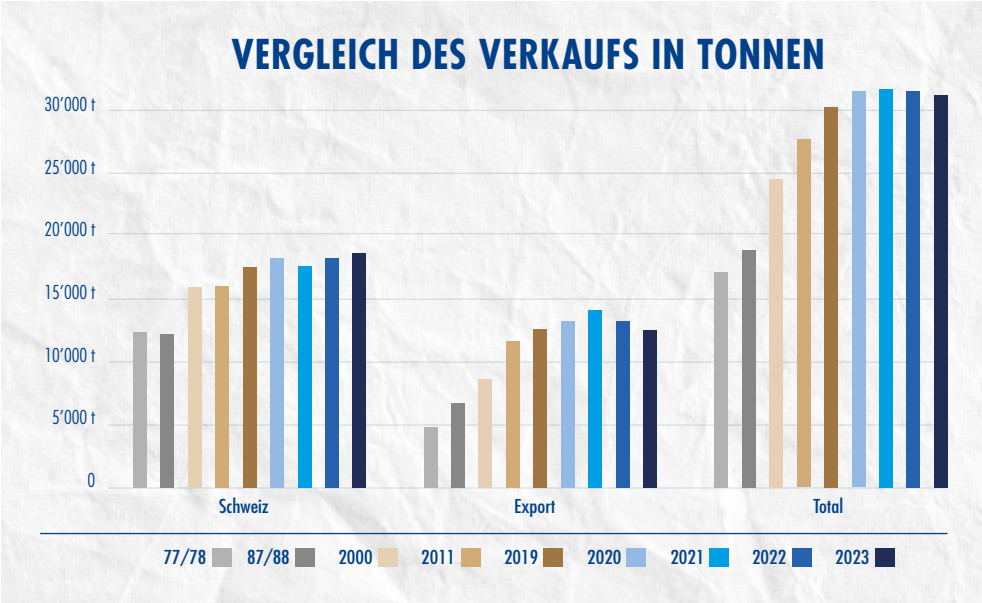
MARKTENTWICKLUNG

Während des gesamten Jahres 2023 ist der Markt leider geschrumpft. 31'345 Tonnen Gruyère wurden verzehrt, das sind 300 Tonnen weniger als 2022.

AUSLÄNDISCHER MARKT

Die ersten drei Monate des Jahres waren enttäuschend, in der zweiten Jahreshälfte fand eine Erholung statt.

- In der Europäischen Union wurden etwas über 200 Tonnen weniger Gruyère verkauft als 2022, vor allem in Frankreich und Belgien.
- Ausserhalb der Europäischen Union konnten die schlechten Zahlen, die zum Jahresbeginn 2023 verzeichnet worden waren, bis zum Jahresende nicht mehr aufgeholt werden.



Im Allgemeinen sind die Exportzahlen trotz allem höher als in der Zeit vor der Coronapandemie.

Auf den internationalen Märkten wurde der Gruyère AOP aufgrund des Preisanstiegs und des ungünstigen Wechselkurses für Konsumentinnen und Konsumenten, denen die Inflation zu schaffen machte, zu teuer.

NATIONALER MARKT

Glücklicherweise blieben die einheimischen Konsumentinnen und Konsumenten dem Gruyère AOP treu, bei den Käufen in der Schweiz wurde mit 18'754 Tonnen ein neuer Rekord erzielt.

SCHUTZ UND VERTEIDIGUNG DER MARKE

Philippe Bardet im Interview auf dem Kongress der Weltorganisation für geistiges Eigentum in Tiflis.

Der Gruyère AOP verfügt über eine gute rechtliche Grundlage im Bereich des nationalen und europäischen Schutzes. Diese Situation ist nicht überall auf der Welt gleich.

ETIKETTIERUNG

Um eine solide Basis für den nationalen, europäischen, ja sogar weltweiten Schutz aufzubauen, müssen die im Pflichtenheft festgehaltenen Etikettierungsvorschriften systematisch kontrolliert und durchgesetzt werden. Es sind diese Bestimmungen, welche die Verbraucher in ihren Verkaufsentscheidungen bestärken. Hinter der Marke Le Gruyère AOP steht ein Versprechen in Bezug auf Qualität, Werte und Verkaufsart dieses edlen Käses. Ausserdem müssen die Marketingarbeit und die Arbeit an der Verkaufsfront perfekt aufeinander abgestimmt sein. Aus diesem Grund muss jede Etikette und jede Verpackung, die die Marke enthält, von der IPG unter Aufsicht der OIC validiert werden. Während die Situation in der Schweiz zufriedenstellend ist, besteht auf internationaler Ebene Handlungsbedarf. Zudem darf gemäss den Bestimmungen des Pflichtenhefts auf diesen Verpackungen kein anderes Label angebracht werden. Dank dieser Positionierungsarbeit gehört Le Gruyère AOP Switzerland zu den Marken, der die Schweizer Konsumentinnen und Konsumenten am meisten vertrauen, wie mehrere aktuelle Studien zeigen. Dieser wichtige Aspekt wurde im Rahmen der umfassenden Korrektur des Pflichtenhefts weiter konsolidiert.

Dazu hat die Sortenorganisation Gruyère die Arbeit der Schweizerischen Vereinigung der AOP-IGP unterstützt, um zu verhindern, dass der Nutri-Score verpflichtend auf den Verpackungen angegeben werden muss. Diese Angabe würde den Konsumenten ein wenig glaubhaftes Bild vermitteln und die Marke schwächen.

SCHUTZ DES GRUYÈRE AOP WELTWEIT

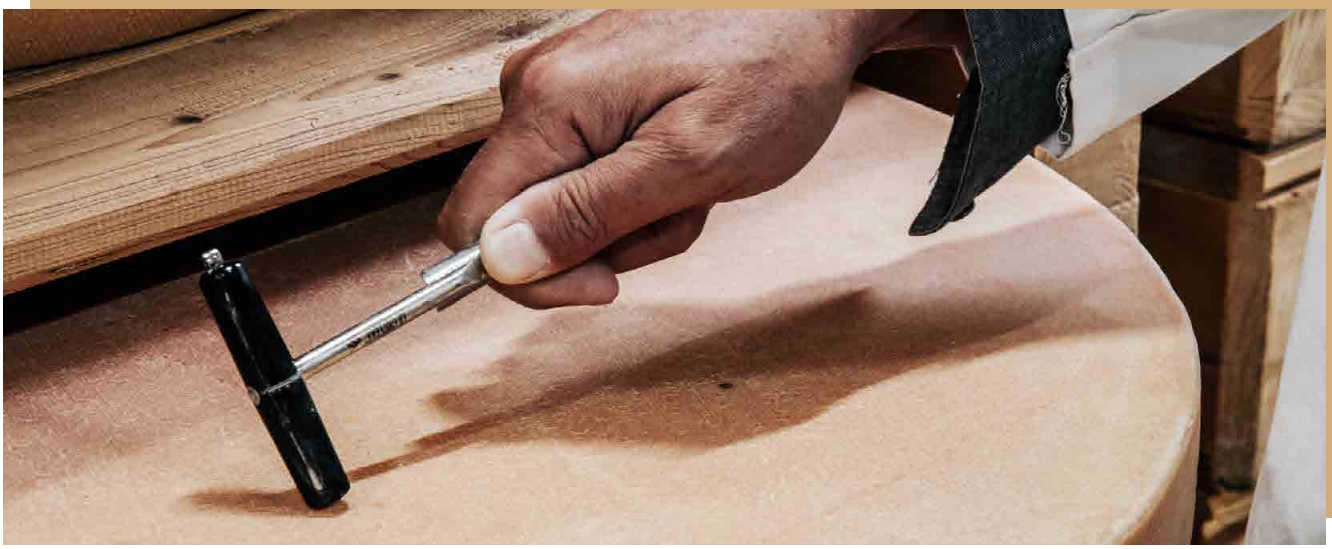
In der Europäischen Union geniesst der Gruyère AOP einen vollständigen und uneingeschränkten Schutz. Dank der gegenseitigen Anerkennung mit der französischen Marke Le Gruyère IGP wird jegliche irreführende Verwendung des Namens Gruyère oder eine falsche Präsentation des Produkts direkt entweder von der Sortenorganisation Gruyère, vom Bundesamt für Landwirtschaft, vom Eidgenössischen Institut für Geistiges Eigentum, vom französischen Syndikat für den Gruyère IGP oder letztlich vom Nationalinstitut für Herkunft und Qualität (INAO) angefochten. So ist die Situation des Gruyère AOP auf dem europäischen Kontinent sehr klar. Dies dient sowohl den Produktionsketten als auch den Konsumentinnen und Konsumenten, die genau wissen, was sie kaufen, wenn sie einen Käse mit der Etikette Le Gruyère AOP Switzerland sehen.

Ausserhalb der Europäischen Union unterscheidet sich die Situation von Land zu Land. Der Gruyère AOP geniesst einen vollständigen und uneingeschränkten Schutz in einigen Ländern wie etwa Grossbritannien, Südafrika, Kolumbien oder Georgien. In Amerika ist die Situation komplizierter. Trotzdem geniesst Le Gruyère AOP Switzerland in den Vereinigten Staaten von Amerika den Schutz einer verlängerten Bildmarke. Dies ist ein klarer Hinweis für Konsumenten, die einen Schweizer Käse mit dieser Ursprungsbezeichnung kaufen möchten.

Trotz einiger Unklarheiten zu seinem Schutz interveniert die Sortenorganisation Gruyère über ihre Anwälte jedes Mal, wenn sie im Handel oder auf den Webseiten falsche oder teilweise unzutreffende Angaben findet. Diese Massnahmen sind oft erfolgreich. Wenn sie juristische Schritte einleitet, arbeitet sie meistens mit der französischen Marke Le Gruyère IGP zusammen, um sich die Kosten zu teilen und dem Vorgehen mehr Nachdruck zu verleihen.

In allen Fällen hoffen die 2 Sortenorganisationen, dass jedes ausgehandelte bilaterale Abkommen, das von der Europäischen Union und der Schweiz unterzeichnet wird, einen besseren Schutz des Gruyère AOP in der ganzen Welt ermöglicht. Dazu stützen sie sich auf die Aktivitäten der Vereinigung OriGIn, die in den verschiedenen Regionen der Welt tätig ist, um den Schutz geografischer Angaben zu fördern. OriGIn hielt seine zweijährliche Tagung im Herbst 2023 in Genf ab. Diese Versammlung war sehr gut besucht, sowohl von Vertretern der Mitgliedsverbände als auch von Vertretern der Regierungsinstanzen. Am Ende der Tagung begrüsste die Sortenorganisation Gruyère eine grosse Teilnehmerdelegation im Maison du Gruyère. Der Direktor der IPG nahm ausserdem im Juni 2023 am Jahreskongress der Weltorganisation für geistiges Eigentum in Tiflis (Georgien) teil. Der Anlass bot Gelegenheit, die Bedeutung des Schutzes der Ursprungsbezeichnungen in der Welt trotz der Entscheidungen des Gerichtshofs der Vereinigten Staaten zu betonen.

QUALITÄT DES GRUYÈRE AOP



TAXATIONEN UND KONTROLLEN

Eine erste Qualitätsbeurteilung erfolgt im Alter von ungefähr 3 Monaten, wenn der Affineur den Käse aus dem Keller der Käserei übernimmt.

Im Alter von 4 Monaten wird gemäss den Vorschriften des Pflichtenhefts jeder Posten Gruyère AOP der Taxation unterzogen. Dies bildet im Zusammenhang mit der Kaseinmarke die Basis für die lückenlose Rückverfolgbarkeit. Die Taxation wird durch eine Kommission bestehend aus einem Taxateur der Sortenorganisation Gruyère und einem Experten aus den Reihen der Käser durchgeführt.

REKURS GEGEN DIE TAXATION

Gegen das Verfahren kann Rekurs eingelegt und eine erneute Prüfung durch eine Rekurskommission verlangt werden. Diese setzt sich aus zwei Vertretern der Affineure und einem Käser zusammen. Ihr Ergebnis ist dann unwiderruflich. Dieses Vorgehen gewährleistet die notwendige Objektivität für die qualitative Beurteilung des auf dem Markt verkauften Gruyère AOP. Bevor der Gruyère AOP den Käsekeller definitiv verlässt, wird er durch den Affineur / Verkäufer einer letzten Beurteilung unterzogen.

Dieser Prozess verleiht dem Gruyère AOP und dem Gruyère d'Alpage AOP eine einwandfreie Qualität, die weltweite Käseliebhaber zufriedenstellt.

Es hat 28 Rekurse gegen die Taxation gegeben.

QUALITÄTSPRÄMIEN

Dieser Aspekt wird von der Sortenorganisation Gruyère durch die Auszahlung von Qualitätsprämien im Gesamtbetrag von rund 5.8 Millionen Franken unterstützt. Die Qualitätsförderung ist für jeden Einzelnen täglich von Bedeutung, sei dies auf der Ebene der Käsereigenossenschaften, der Käser oder auch der Affineure.

QUALITÄT

Qualität Le Gruyère AOP Traditionell und Bio

- Anteil IB: Er hat sich leicht erhöht. Er beträgt 3,53 %.
- Anteil IA: 95,89 % der Laibe wurden der Klasse IA zugeteilt. Der Anteil von 19 Punkten und mehr beträgt 66,12 %.

Die Bestimmungen zu den qualitativen Einschränkungen für das Produktionsjahr 2023 beziehen sich auf 56 Tonnen, die 8 traditionelle Käsereien betreffen. Dies kann einen Posten schnell destabilisieren.

Qualität Le Gruyère d'Alpage AOP

Die Wetterbedingungen spielen auf der Alp eine wichtige Rolle.

- Anteil IB: 8,67 %
- Anteil IA: 91,32 % mit 62,40 % von 19 Punkten und mehr

Diese hervorragenden Leistungen sind der professionellen Arbeit jedes Einzelnen zu verdanken, von der Milchproduktion über die Käseherstellung bis zur Affinage.

Dieses tägliche Engagement wird auch von den verschiedenen Beratungsstellen wie Casei, Arqha oder Agroscope gefördert. Es ist auch sehr wichtig, dass die Ausbildung ihre Aufgaben weiterhin wahrnimmt, damit auch die zukünftigen Generationen den Wunsch haben, im Dienste der Qualität und der Tradition als Selbständige die Geschmacksvielfalt dieses Käses zu erhalten.

Im Sinne der Authentizität der Schweizer Spezialitäten beteiligt sich die Sortenorganisation Gruyère aktiv an der Tätigkeit der Liebefeld Kulturen AG und hofft auf einen baldigen Umzug in das Gebäude in Posieux, Grangeneuve.

In problematischeren Fällen kann die Qualitätskommission hinzugezogen werden, deren Tätigkeit im Kapitel über die Organe der Sortenorganisation Gruyère behandelt wird.

CHEMISCHE ANALYSE, WASSER- UND FETTGEHALT

Es finden systematische Kontrollen der chemischen Zusammensetzung bei jedem Posten statt. Gegen 31 Analysen wurde Rekurs eingereicht.

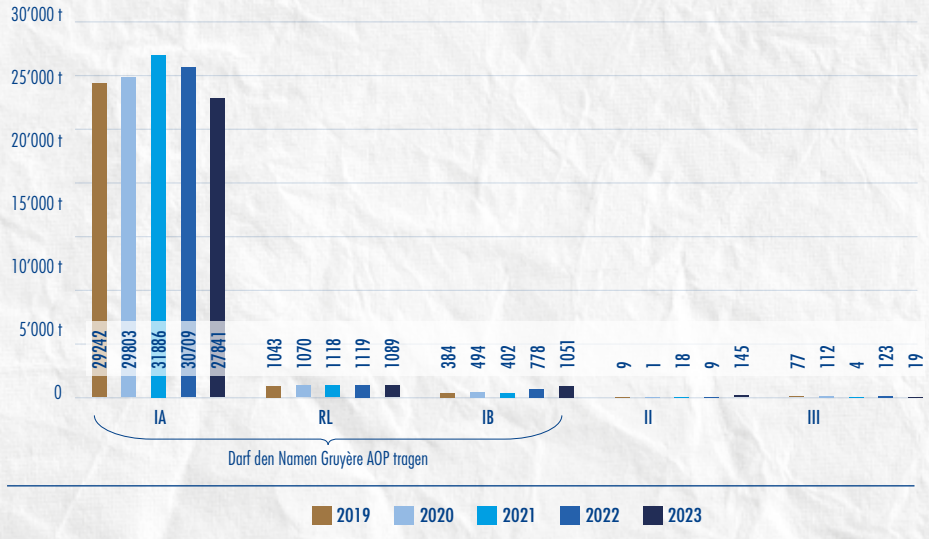
Die Kontrollen betreffen jährlich mehr als 2'000 Posten. Die Einhaltung der im Pflichtenheft vorgegebenen Gehalte bezieht sich auf einen Durchschnitt von sechs Monaten. Das gesteckte Ziel dieser Kontrollen wird insgesamt erreicht.

SPEZIFISCHE ANALYSEN

Die Sortenorganisation führt Analysen im Zusammenhang mit der hygienischen und bakteriologischen Qualität des Käses durch. 2023 wurde die Kontrolle der Abwesenheit von Krankheitserregern, Pflanzenschutzmitteln und Tierarzneimitteln fortgesetzt. Sie hat bestätigt, dass mit den umgesetzten Massnahmen die Einhaltung der relevanten gesetzlichen Vorschriften durch den auf den Markt gebrachten Gruyère AOP gewährleistet werden kann. Für die Verbraucher, die den Gruyère AOP kaufen, ist es wichtig, dass es sich um ein Produkt ohne Zusatzstoffe handelt, das von Natur aus laktose- und glutenfrei ist.

In diesem Zusammenhang weist die Branche auf die gute Zusammenarbeit hin, die jeder in seinem Zuständigkeitsbereich mit den verschiedenen Kontrollstellen, sei es die IZS oder die verschiedenen staatlichen Dienste, pflegt.

QUALITÄTSVERGLEICH NACH KALENDERJAHR IN TONNEN



AUSZEICHNUNG FÜR DEN GRUYÈRE AOP BEI NATIONALEN UND INTERNATIONALEN WETTBEWERBEN

Im Jahr 2023 feierte der Gruyère AOP zahlreiche Erfolge und setzte sich bei nationalen und internationalen Käsewettbewerben mehrfach gegen seine Mitstreiter durch. Diese Auszeichnungen zeugen von der weltweiten Wertschätzung und Anerkennung der Qualität des Gruyère AOP. Sie stärken das Qualitätsimage dieses edlen Käses, das auf Achtung von Tradition, Natur und Know-how beruht. Letztendlich sind sie auch eine Belohnung für die tägliche Arbeit aller Akteure der Branche.

Die Sortenorganisation Gruyère gratuliert allen Preisträgern des Jahres 2023. Durch besonders hochwertige Milch und mit bemerkenswerten Herstellungs- und Affinage-Verfahren stellen sie den Erfolg der Gruyère AOP-Branche unter Beweis.

BESTER KÄSE DES KANTONS NEUENBURG

Stéphane Menoud und Edouard Philipona

Bei einer Verkostung mit einer Jury aus Politikern, Journalisten, Gastronomen und Fachleuten erhielt der Gruyère AOP von Stéphane Menoud von der Fromagerie des Chaux, der von der Elsa Group Mifroma SA veredelt wird, von den zehn präsentierten Gruyère AOP die meisten Stimmen. Nach diesem Sieg wird der Gruyère AOP der Genossenschaft von Chaux-du-Milieu unter dem Vorsitz von Edouard Philipona ein Jahr lang von der Förderorganisation des Kantons Neuenburg gelistet und hervorgehoben.

BESTER KÄSE DES FREIBURGER STAATSRATES

Im Namen des Freiburger Staatsrates wählte der Präsident Jean-Pierre Sigen die zwei besten Käse des Jahres 2024. Der Kanton Freiburg wählt gleichzeitig seinen Gruyère AOP und seinen Vacherin Fribourgeois AOP, um dem Geist des echten Fondue Moitié-Moitié treu zu bleiben. So wird der Gruyère AOP von Benoît Deforel der Käserei Sâles, der von der Elsa Group Mifroma SA veredelt wird, bei politischen Anlässen serviert.

Benoît Deforel und Michel Fahrni

BESTER KÄSE DES WAADTLÄNDER STAATSRATES

Nach der wöchentlichen Sitzung vom 1. November degustierte der Waadtländer Staatsrat in einer Blindverkostung drei Gruyère AOP, die sorgsam aus 15 Proben vorselektioniert wurden. Nach einer Beratung fiel die Wahl des besten Käses der Waadtländer Regierung auf den Gruyère AOP der Fromagerie du Haut-Jorat, hergestellt von René Pernet und veredelt von Fromco SA. Der Gruyère AOP der Gesellschaft von Haut-Jorat, unter dem Vorsitz von Marc-Antoine Bigler, erhielt wie all seine Konkurrenten eine durchschnittliche Punktzahl von 19 von 20 bei den Taxationen 2022.

René Pernet und Marc-Antoine Bigler

WORLD CHEESE AWARDS

Am 30. Oktober 2023 nahmen 4'502 Käsespezialitäten aus 43 Ländern in Trondheim (Norwegen) an der 35. Ausgabe der World Cheese Awards teil. Nach der Verkostung zeichnete die Jury aus Käseexperten, Käufern, Detailhändlern und Journalisten den Gruyère AOP mit 10 Goldmedaillen, 22 Silbermedaillen und 7 Bronzemedaillen aus.

GOLDMEDAILLEN

- Thierry Piller, Käserei La Brévine, veredelt von der Emmi Group SA
- Philippe Geinoz, Käserei Les Sagnettes, veredelt von der Margot Fromages SA
- Anthony Pittet, Käserei Bouloz-Porsel, veredelt von der Lustenberger + Dürst AG
- Julien Coigny, Käserei Penthéréaz, veredelt von der Margot Fromages SA
- Marc Mesot, Käserei Châtonnaye, veredelt von der Cremo SA
- Frédéric Pasquier, Käserei Echarlens, veredelt von der Elsa Group Mifroma SA
- Alain Jungo, Käserei Strauss, veredelt von der Cremo SA
- Vincent Guillet, Käserei Rossens, veredelt von der Elsa Group Mifroma SA
- Michael Spycher, Käserei Fritzenhaus, veredelt von der Gourmino AG
- Adrian Scheidegger, Käserei Niedermuhren, veredelt von der Cremo S.A

SILBERMEDAILLEN

- Julien Yerly, Käserei Villars-sur-Glâne, veredelt von der Cremo SA
- Pius Hitz, Käserei Vorderfultigen, veredelt von der Gourmino AG
- Florian Spielhofer, Käserei Sonvilier, veredelt von der Elsa Group Mifroma SA
- Daniela Weber, Käserei Düdingen, veredelt von der Cremo SA
- Pierre-Alain Uldry, Käserei Pont-la-Ville, veredelt von der Elsa Group Mifroma SA
- Didier Bovet, Käserei Corcelle-le-Jorat, veredelt von der Elsa Group Mifroma SA
- Vincent Tyrode, Käserei L'Auberson, veredelt von der Margot Fromages SA
- Adrian Scheidegger, Käserei Niedermuhren, veredelt von der Cremo SA
- Vincent Tyrode, Käserei L'Auberson, veredelt von der Margot Fromages SA
- Julien Jungo, Käserei Planfayon, veredelt von der Cremo SA
- Julien Yerly, Käserei Villars-sur-Glâne, veredelt von der Cremo SA

BRONZEMEDAILLEN

- Markus Sturny, Käserei Lanthen, veredelt von der Cremo SA
- Julien Yerly, Käserei Villars-sur-Glâne, veredelt von der Cremo SA
- Michael Hanke, Käserei Combremont-le-Petit, veredelt von der Gourmino AG
- Alain Jungo, Käserei Strauss, veredelt von der Cremo SA
- Christophe Suchet, Käserei Bonnefontaine, veredelt von der Lustenberger + Dürst AG
- Pius Hitz, Käserei Vorderfultigen, veredelt von der Gourmino AG
- Markus Sturny, Käserei Lanthen, veredelt von der Cremo SA

FONDUE-WELTMEISTERSCHAFT

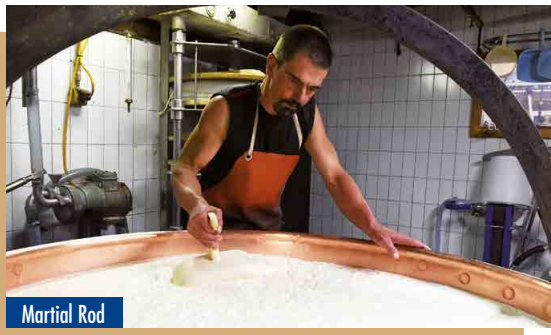
Am 18. November 2023 versammelten sich Fondue-Fans aus aller Welt in Tartegnin (VD) zur vierten Ausgabe der Fondue-Weltmeisterschaft. Jeder Teilnehmer hatte die Gelegenheit, seine eigene Fondue-Kreation mit mindestens 50 % Gruyère AOP vorzustellen.

Damien Raemy

Damien Raemy, Käsemeister aus Corbières, ist der grosse Gewinner 2023. Er konnte die Jury aus Schweizer und internationalen Persönlichkeiten mit einem «traditionellen» Fondue aus einer Mischung aus Gruyère AOP und Vacherin Fribourgeois AOP überzeugen.

OLMA – ALPKÄSEWETTBEWERB

Jedes Jahr im Oktober findet im Rahmen der OLMA, der schweizerischen Messe für Landwirtschaft und Ernährung in St. Gallen, der Alpkäsewettbewerb statt. Le Gruyère AOP gewann den Wettbewerb und zwei weitere Gruyère AOP schafften es in die Top 10.


Martial Rod

- Der Le Gruyère d'Alpage AOP von Martial Rod, Alpage La Moësettaz, veredelt von der Fromage Gruyère SA, ist der grosse Gewinner der Kategorie Hartkäse 2023.
- Der Le Gruyère d'Alpage AOP von Pierre-André Barras, Alpage Le Groins, veredelt von der Coopérative fribourgeoise des producteurs de fromages d'Alpage, schaffte es auf den 5. Platz.
- Der Le Gruyère d'Alpage AOP von Nicolas Remy, Alpage Les Groins du Milieu, veredelt von der Coopérative fribourgeoise des producteurs de fromages d'Alpage, belegte den 7. Platz.
- Der Le Gruyère d'Alpage AOP von Jacques Ruffieux, Alpage Tissiniva, veredelt von der Coopérative fribourgeoise des producteurs de fromages d'Alpage, erhielt ein Diplom.

MARKETING

ALLGEMEINE ÜBERSICHT

Das Marketing der Sortenorganisation Gruyère ist eine atypische Tätigkeit, denn es geht darum, die Marke Le Gruyère AOP Switzerland und das Produkt auf alle möglichen Arten zu bewerben, nicht aber um den direkten Verkauf. Dieser wird den Akteuren des Marktes überlassen. Dennoch muss der Bereich Marketing der IPG alles daransetzen, ihnen die Aufgabe zu erleichtern. So zielen alle umgesetzten Projekte darauf ab, die Sichtbarkeit und die Bekanntheit der Marke zu verbessern und gleichzeitig die Qualitäten, die im Gruyère AOP stecken und auf seinem Geschmack und einer uralten, in der Region verankerten Geschichte beruhen, zu vermitteln.

Es ist zum Grossteil dieser vielfältigen, aber kohärenten Arbeit zu verdanken, dass es gelungen ist, den Absatz des Gruyère AOP im Jahr 2023, in einer so schwierigen Zeit für den Markt, in der Schweiz und rund um die Welt auf einem hohen Niveau zu halten. Gewissermassen als Krönung dieser Arbeit platzierten zwei unabhängige Studien Le Gruyère AOP in den Top 10 der beliebtesten Marken, denen die Konsumentinnen und Konsumenten das grösste Vertrauen schenken. Die Marke der IPG befindet sich hier in Gesellschaft von grossen Handelsketten und Giganten im Bereich IT und soziale Medien. Eine gezielte Investition kann einer Marke also eine ernstzunehmende Stärke verleihen, was die Präsenz auf dem Markt fördert. Diese Linie müssen wir in den nächsten Jahren weiterverfolgen, denn letzten Endes hängt die Entwicklung der Produktion des Gruyère AOP von den Konsumentinnen und Konsumenten ab.

NATIONALE VERKAUFSFÖRDERUNG

Die nationalen Werbekampagnen haben den Gruyère AOP das ganze Jahr über ins Rampenlicht gerückt, mit dem Ziel, die 30- bis 59-Jährigen anzusprechen. Durch die Auswahl von Medien, die von der Altersgruppe der 18- bis 29-Jährigen bevorzugt werden, sollte der Gruyère AOP jedoch auch bei einer jüngeren Zielgruppe bekannt gemacht werden.

In den ersten drei Monaten des Jahres 2023 stand im Rahmen des Medienplans ein angepasster AOP-Spot im Vordergrund, der die Wetternachrichtensendung im Schweizer Fernsehen begleitete. Diese Kampagne verzeichnete mehr als 100 Millionen Brutto-Kontakte. Der Sommer war von grossen Events wie Athletissima in Lausanne, Weltklasse in Zürich und den Leichtathletik-Weltmeisterschaften in Budapest geprägt. Le Gruyère AOP stärkte seine Sichtbarkeit im Fernsehen und erreichte mehr als 16 Millionen Fernsehzuschauer mit einer Werbung vor und nach diesen Wettkämpfen.

Im September war der Gruyère AOP im Rahmen einer zweiwöchigen Plakatkampagne in den 12 grössten Städten der Schweiz zu sehen. Insgesamt wurden 702 strategische Standorte (in Bahnhöfen und an vielgenutzten Strassen) gewählt, die mehr als 24 Millionen Kontakte generierten.

Anfang November wurde in einer zweiwöchigen Kampagne auf den Schweizer Fernsehsendern der neue Spot «Der Geschmack» ausgestrahlt. In diesem Spot geht es um Genuss in allen Lebenslagen. Insgesamt wurde er 1'125-mal ausgestrahlt und von fast 7 Millionen Menschen gesehen. Um die Altersgruppe der 18- bis 29-Jährigen zu erreichen, wurde der neue Spot auch auf YouTube verbreitet. Diese Kampagne dauerte vier Wochen und war mit über 1,9 Millionen Aufrufen des gesamten Videos und fast 10'000 Klicks auf unserer Webseite ein voller Erfolg. Im Dezember wurde der Spot «Der Geschmack» auch von 130'000 jungen Menschen gesehen, da er in 76 Kinosälen der Schweiz gezeigt wurde, ein Grossteil davon befand sich in der Deutschschweiz.

Le Gruyère AOP war 2023 in verschiedenen lokalen, regionalen und nationalen Zeitschriften und Magazinen im Zusammenhang mit Landwirtschaft, Gastronomie und Regionalprodukten präsent. Um die köstlichen Rezepte mit Gruyère AOP in den Vordergrund zu rücken, generierten eine digitale Kampagne auf Instagram und Facebook sowie Google-

Suchen mehr als 63'000 Klicks auf die Rubrik «Rezepte» unserer Website.

Das ganze Jahr über war Le Gruyère AOP auch in Koordination mit der Schweizerischen Vereinigung der AOP-IGP und mit Switzerland Cheese Marketing (SCM) bei den bekannten Frühlings- und Herbstmessen sowie bei den Werbekampagnen der beiden Organisationen präsent.

Im Rahmen der Gastromesse «Goûts et Terroirs» und des von Gastro Waadt organisierten Fondue-Promotionstags Anfang Dezember sponserte Le Gruyère AOP Radio-Werbung, die die Marke und die Veranstaltung in den Vordergrund stellte.

In Zusammenarbeit mit Vacherin Mont d'Or, Etivaz AOP und der Marke Terravin unterrichten Vertreter von Le Gruyère AOP das ganze Jahr über an den verschiedenen Hotelfachschulen des Kantons Waadt. Diese Tätigkeit wird von den Behörden des Kantons Waadt unterstützt und macht Studierende aus der ganzen Welt mit den verschiedenen Produkten vertraut. Zudem beteiligt sich Le Gruyère AOP durch die aktive Teilnahme an den «offenen Weinkellern», am Wettbewerb «Mondial du Chasselas» und natürlich an der traditionellen «Entdeckung der Waadtländer Alpen» an der Waadtländer Verkaufsförderung.

Die seit über 20 Jahren bestehende, exklusive Zusammenarbeit zwischen Zermatt und Le Gruyère AOP bot Besucherinnen und Besuchern die Möglichkeit, in Zermatt Elektrobusse in den Farben von Le Gruyère AOP zu benutzen. Le Gruyère AOP ist auch in Form von Plakaten am Bahnhof Täsch, einer obligatorischen Etappe auf dem Weg nach Zermatt, zu sehen. Im Rahmen dieser Partnerschaft beteiligte sich Le Gruyère AOP an den beim Musikfestival Zermatt Unplugged Anfang April servierten Fondues.

Le Gruyère AOP unterstützte den lokalen Tourismus und verschiedene Veranstaltungen, die während des Jahres im Dorf Gruyères stattfanden, zum Beispiel das Käsefest, den Keramik-, Glas- und Metallmarkt «Arts du Feu», den Nationalfeiertag und den Weihnachtsmarkt.

Die Sendung „1115 il était une fois le gruyère", die auf den regionalen Fernsehsendern Canal 9, la Télé und Canal Alpha ausgestrahlt wurde, machte dieses Jahr der Gastronomie alle Ehre und widmete eine Staffel den Küchenchefs. In einer geselligen Atmosphäre traten mehrere Käser der Branche gemeinsam mit den Küchenchefs auf, um mit Leidenschaft und Professionalität die verschiedenen Möglichkeiten vorzustellen, wie der Gruyère AOP in der Küche veredelt werden kann.

Le Gruyère AOP ist eng mit dem Maison du Gruyère verbunden. Zwei Marketingmitarbeitende sind Teil der Marketingkommission und der Kommission für Museografie, um die künftige Ausstellung im neuen Maison du Gruyère zu gestalten. Der täglich geöffnete Standort ist ein wichtiger Botschafter der Marke «Le Gruyère AOP Switzerland». Der Standort Ponts-de-Martel erfüllt ebenfalls seine Werbefunktion. Zudem stehen viele Käsereien das ganze Jahr über für den Besuch von Schulklassen zur Verfügung. Renovationen und Neubauten wurden genutzt, um Projekte im Bereich der Verkaufsförderung umzusetzen, zum Beispiel in der Käserei von L'Auberson, wo eine Besuchergalerie eingerichtet wurde.

INTERNATIONALE VERKAUFSFÖRDERUNG

Im Jahr 2023 pflegte die Sortenorganisation Gruyère ihre Beziehungen zu Switzerland Cheese Marketing (SCM) und intensivierte ihre Investitionen in verschiedenen Ländern. Das Absatzförderungsprogramm des Landwirtschaftsgesetzes, das spezifische Aktivitäten vorsieht, wurde nach den vom Bundesamt für Landwirtschaft (BLW) erlassenen Regeln für die Kofinanzierung umgesetzt. Le Gruyère AOP behielt seine Werbeaktivitäten bei, um den Verkauf von Gruyère AOP zu unterstützen und zu steigern. Gleichzeitig arbeitete er aktiv und einvernehmlich mit den Handelsfirmen zusammen. Diese Investitionen erfolgten in Ländern mit einem Wachstumspotenzial für den Gruyère AOP.

Auf dem gesamten internationalen Markt wird die Medienplatzierung mit der Agentur Mediamix koordiniert.

FRANKREICH

In Frankreich stiegen die Lebensmittelpreise bis Ende Dezember um mehr als 14 %. Der Verkaufspreis des Gruyère AOP stieg im Laufe des Jahres durchschnittlich um +11 %. Trotz dieser für den Lebensmittelhandel eher ungünstigen Konjunkturlage nahmen die Absatzvolumen des Gruyère AOP im Jahr 2023 mit insgesamt 1'657 Tonnen (Quelle TSM) um 2,7 % zu.

Angesichts dieser angespannten Lage im Grosshandel wurde die Massnahmen zur Verkaufsförderung erhöht, um die Nachfrage bestmöglich zu erfüllen. In Absprache mit den Handelsfirmen führte die Sortenorganisation Gruyère mehr als 250 Tage mit Animationen und Verkostungen von Gruyère AOP im Grosshandel und in den traditionellen Vertriebskanälen durch.

Für eine maximale Sichtbarkeit in den Verkaufsstellen wurde in 40 Ziel-Departements eine Field-Marketing-Kampagne durchgeführt: Merchandiser besuchten mehr als 610 Supermärkte. Dies ermöglichte eine Spezial-

werbung für Le Gruyère AOP an der Käsetheke und an der Kühltheke. In den traditionellen Vertriebskanälen veranstaltete Le Gruyère AOP im Oktober bei 140 Käsereien in Paris und Umgebung Verkostungs- und Entdeckungs-Events für Le Gruyère AOP Réserve und Le Gruyère d'Alpage AOP.

Die Bekanntheit des Gruyère AOP bei den französischen Konsumentinnen und Konsumenten wurde gesteigert und es wurden Kommunikationsaktivitäten durchgeführt. Eine gezielte Kampagne, die so nahe wie möglich am Kaufvorgang in Supermärkten und Einkaufszentren umgesetzt wurde, generierte 92 Millionen Kontakte, eine grossangelegte Werbekampagne in der Presse erzielte 66 Millionen Kontakte.

DEUTSCHLAND

In Deutschland wurde der Käsemarkt stark von der wirtschaftlichen Schwäche (Rezession) und der kaum gesunkenen Inflation beeinflusst. Alle hochwertigen Käsemarken litten unter der Zurückhaltung beim Kauf von Lebensmitteln. Insbesondere die Verkäufe an der Käsetheke gingen um 1 % zurück. Die deutschen Konsumentinnen und Konsumenten kauften vermehr günstige Lebensmittel, Eigenmarken und vor allem beim Discounter.

Der Preis des Gruyère AOP stieg 2023 mehrmals, vor allem aufgrund des ungünstigen Wechselkurses. Insbesondere am Verkaufspunkt fanden zahlreiche Werbeaktionen statt, um die Konsumenten zum Kauf unseres Käses anzuregen. 163 Verkostungstage wurden organisiert, ebenso wie zwei Werbeaktionen an den Käsetheken, die insgesamt 1,1 Millionen Kontakte generieren.

Durch Direktmarketing wurde jede Verkaufsförderungsmassnahme bei 10'000 Konsumentinnen und Konsumenten bekanntgemacht, die per Post, über Beiträge in den sozialen Medien, Banner auf Internetseiten, Produktartikel und Anzeigen in der Fachpresse informiert wurden. Dies ermöglicht es, die Aufmerksamkeit auf die jeweiligen Aktionen zu lenken und so die Bekanntheit des Gruyère AOP in Deutschland zu steigern.

Besondere Aktivitäten mit Gewinnspielen für die Verbraucher, wie die Le Gruyère AOP-Freshpack-Etiketten, lockten mit dem Gewinn von Skiern der Marke Suisse AK in den Farben des Gruyère AOP und von Schweizer Käse. Ergänzend dazu wurden die Grossisten mit Käseschneidern und Fondue-Töpfen mit Werbung für die Marke Le Gruyère AOP beim Verkauf unterstützt. Ein Mix aus exklusiven Inhalten und Rezeptideen lenkte die Aufmerksamkeit auf sich und verankerte die Marke Le Gruyère AOP immer stärker im kollektiven Bewusstsein.

BENELUXLÄNDER

In Belgien büsste der Käsemarkt aufgrund der hohen Inflation 2,4 % seines Volumens ein. Die Konsumenten kauften seltener und weniger Käse. Angesichts der Preiserhöhung stiegt der Wert des Käsemarktes um 12,2 %. Der Marketing-Mix der Sortenorganisation Gruyère zielte in erster Linie darauf ab, neue Konsumentinnen und Konsumenten zu gewinnen. Im Grosshandel wurden regelmässig Werbeaktionen an den Verkaufspunkten umgesetzt. Zusätzlich zu den Animationen-Verkostungen erreichte ein Sampling von 72'000 20 Gramm-Sticks, die den «Online»-Bestellungen hinzugefügt wurden, eine neue Zielgruppe. Für die Käsehändler wurde eine Masterclass-Schulung zum Thema Aromen-Rad und zur Taxation durchgeführt. In den Geschäften wurden die Verkäufe durch die Aktion Le Gruyère AOP & Honig angekurbelt.

Le Gruyère AOP war im Weihnachtsdorf in Lüttich mit einem Chalet-Restaurant vertreten, das mehr als 8'000 Fondues Moitié-Moitié servierte. Im Bereich der neuen Medien verbreiten SCM Benelux und die Sortenorganisation Gruyère eine digitale Kampagne, die durch eine segmentierende Marketingstrategie Information und Humor kombinierte. In dem originellen Format räumte der Humorist Freddy Tougaux mit fünf Klischees im Zusammenhang mit dem Gruyère AOP auf dem belgischen Markt auf.

ITALIEN

Die gestiegenen Rohstoffpreise und eine Inflation von 12,4 % verringerten die Kaufkraft der italienischen Privathaushalte deutlich. Dennoch konnte Le Gruyère AOP seine Absatzmengen in Italien in einem insgesamt negativen Jahr nicht nur beibehalten, sondern mit einem Plus von 22 % im Vergleich zum Vorjahr sogar erhöhen. Le Gruyère AOP stand im Zentrum mehrerer Aktivitäten, die an den Verkaufspunkten der italienischen Detailhändler durchgeführt wurden. Auf nationaler Ebene fanden mehr als 85 Werbeaktionen statt, die von 279 Aktionen im Laden zur Unterstützung des Verkaufs begleitet wurden. An 150 Verkaufspunkten gab es im Rahmen einer nationalen Verkaufsförderungsaktion beim Kauf eines 250 Gramm-Stücks einen von 10'500 Töpfen Honig gratis dazu. Verschiedene Aktionen zum Le Gruyère d'Alpage AOP im Laufe des Jahres positionierten ihn als Produkt von hoher Qualität. Durch eine Spezialmassnahme wurden

50'000 Freshpacks etikettiert, die Marke und das Logo von Le Gruyère AOP wurden in den Vordergrund gerückt und die Sichtbarkeit in den Käsetheken, die voller Konkurrenzprodukte stecken, verbessert. Sternekoch Luigi Talenti wurde eingeladen, mit dem Produkt zu kochen. Das Videorezept wurde über die sozialen Medien verbreitet und mehr als 1,1 Millionen Mal angeklickt. Die darauffolgende Outdoor-Kampagne im Zentrum von Mailand generierte 28 Millionen Kontakte.

SPANIEN

Die spanische Wirtschaft wuchs im Jahr 2023 um 2,5 %, die Inflation lag durchschnittlich bei 3,5 %. Eine konsequente Medienberichterstattung erlaubte es, die Marke Le Gruyère AOP bei den Konsumentinnen und Konsumenten zu positionieren. Zur Unterstützung der Verkaufspunkte führte SCM Ibérica mehr als 520 Verkostungen in

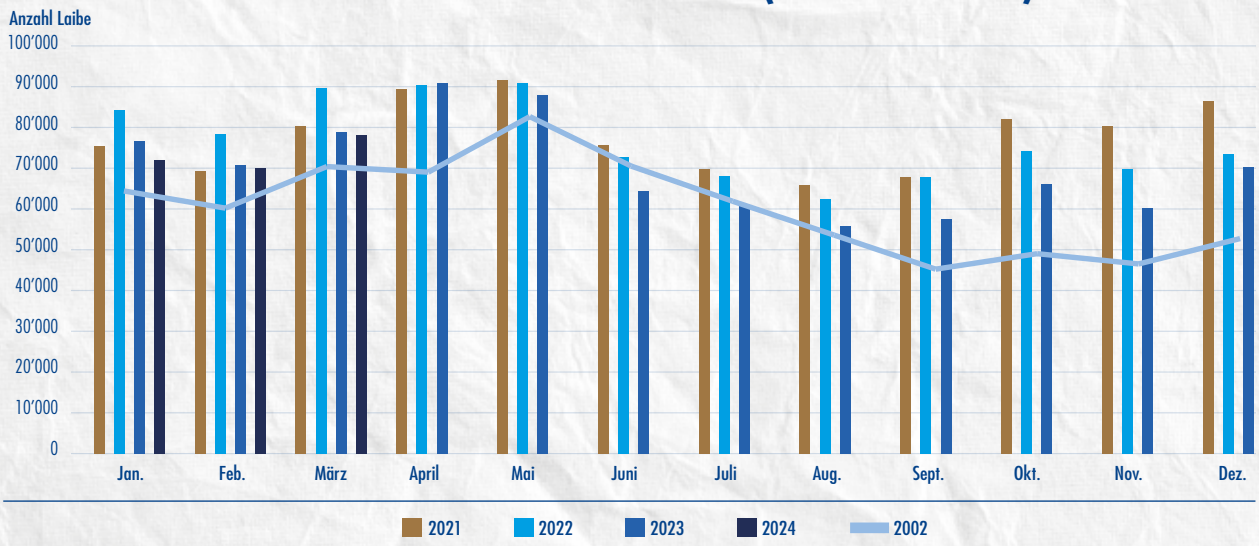
ganz Spanien durch. Den Konsumenten wurden an mehr als 600 Verkaufspunkten Kostproben angeboten und sie konnten an Gewinnspielen teilnehmen. Mehr als 60'000 Verkostungen werden über den Pop-up Container Swiss Cheese Box angeboten. Zusätzlich zu den Verkaufsförderungsaktionen war Le Gruyère AOP im Restaurant Chalet Suizo by Quesos de Siuza an den Hängen der Sierra Nevada präsent. Bei den Fachmessen konnten am Salón de Gourmets in Madrid Kontakte mit mehr als 100'000 Besuchern geknüpft werden. Im Rahmen der Kampagne 10 Barcelona Experience by Le Gruyère AOP nahmen 10 Restaurants in Barcelona 10 Tapas mit unserem Käse in ihre Speisekarte auf, um den Gästen ein exklusives Erlebnis zu bieten.

GROSSBRITANNIEN

England blieb mit einer Wirtschaft, die im zweiten Halbjahr in eine Rezession gerutscht war, ein vorrangiger Markt für das Produkt. Le Gruyère AOP war auf 5 Handelsmessen im gesamten Vereinigten Königreich, 18 Messen und Veranstaltungen für Konsumenten und neuen Events für «Foodies» wie Ragley Game Fair und Bolton Food Festival präsent, 500'000 Kontakte wurden generiert.

Auf 10 Gastronomie- und Musikfestivals unter freiem Himmel präsentierte die Sortenorganisation Gruyère mit einem Food Truck mit der Marke Le Gruyère AOP ein interaktives Konzept für das junge Publikum. In den VIP-Bereichen stand der Gruyère AOP bei den Spielen von Manchester City FC gegen die Young Boys auf der Speisekarte. Durch Aktionen bei den Grossisten, darunter auch 1'000 selbständige Detailhändler, blieb der Absatz in England stabil. Schulungen im Produktionsbereich und eine globale Werbekampagne (Print und Digital) rundeten die Strategie ab.

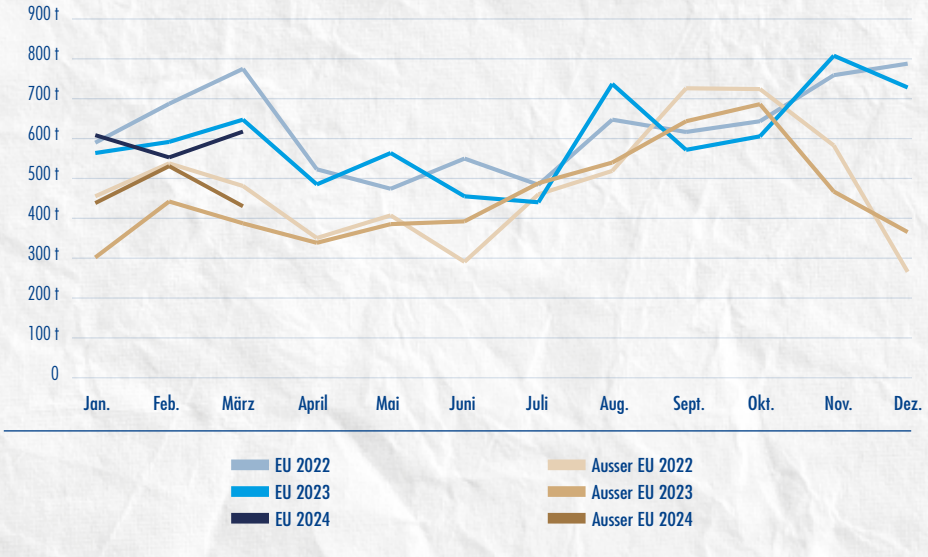
VERGLEICH DER PRODUKTION (KASEINMARKEN)



NORDISCHE LÄNDER

Trotz einer hohen Inflation gibt es in den nordischen Länder Anzeichen für eine Stabilisierung. Die Prognosen deuten auf eine Erholung hin. Die Ausgaben der privaten Haushalte und die Investitionen nehmen zu, die Inflation sinkt, was auf eine schrittweise Erhöhung unseres Absatzes hoffen lässt. Die Kampagne von Le Gruyère AOP erzielte beachtliche Ergebnisse und zeigte eine deutliche Erhöhung der Markenindikatoren mit einer Steigerung der Bekanntheit von 19 %. Die Kampagne stärkte den Ruf des Gruyère AOP, die Konsumentinnen und Konsumenten assoziierten das Produkt dank eines attraktiven Storytellings und eines starken Markenimages auf den ausgewählten Medienkanälen stark mit Qualität, Authentizität, Zufriedenheit und Vertrauenswürdigkeit. Ein ausgewogener Mix aus traditionellen und digitalen Medien, darunter auch die Mainstream-Presse, digitale Anzeigen und Videos, trug zur Stärkung der Marke bei. Durch diese Aktivitäten an den Verkaufspunkten, insbesondere die Verkostungen, konnten in den nordischen Ländern beeindruckende 99'000 Kontakte generiert werden. Die Marketing-Bemühungen vor Ort, die Besuche in den Läden und die Gewinnspiele sorgten für eine grosse Nähe des Le Gruyère AOP zu den Konsumentinnen und Konsumenten. Ausserdem generierten die visuellen Kampagnen im Geschäft fast 48 Millionen Impressions. Unterstützt durch eine Werbestrategie verzeichnete Le Gruyère AOP mehr als 39 Millionen Impressions von Werbebannern und 14,8 Millionen Views von Print-Werbungen im Geschäft, die die starke Präsenz und die Akzeptanz unseres Produkts auf den nordischen Märkten bestätigen.

EXPORTE 2022-2024 IN TONNEN



USA

In den USA wurde ein Verkaufsrekord erzielt, sodass sich der amerikanische Markt erneut als wichtigster Exportmarkt für den Gruyère AOP erwiesen hat. Die USA gehören zu den wichtigsten weltweiten Käse-Importeuren. Le Gruyère AOP zeichnet sich durch seine grosse Vielfalt aus, was bei den amerikanischen Verbraucher gut ankommt. Ein Schwerpunkt liegt auf der Bewerbung des Gruyère AOP durch spezielle Kampagnen in der Fachpresse. Die Sortenorganisation Gruyère unterstützt die Bewerbung des Produkts in den USA mit einem entsprechenden Investitionsbudget, sodass die Marke immer bekannter gemacht und nachhaltig geschützt werden kann. In den USA wurde eine neue Werbe- und PR-Struktur für den Gruyère AOP umgesetzt, sodass Werbeaktionen in Form von Masterclass-Schulungen für Fachleute, Käufer und Konsumentinnen und Konsumenten erfolgreich durchgeführt werden konnten.

KANADA

Kanada ist trotz der auferlegten Quoten ein wichtiger Markt für den Gruyère AOP. Die Werbeprojekte, die im Wesentlichen auf einem Verkostungsplan beruhen, werden im Grosshandel im Einklang mit den Handelsfirmen umgesetzt. Die Sortenorganisation Gruyère entwickelt und verbreitet saisonale digitale Kampagnen auf dem gesamten Landesgebiet. Die Bewerbung der Marke wurde vor Ort mit einem Medienplan unterstützt, der die herkömmliche und die digitale Presse miteinander verband.

SÜDKOREA UND JAPAN

Japan und Südkorea sind ein Tor nach Asien. Global gesehen bevorzugen die Asiaten Spezialprodukte wie importierten Käse und somit besonders Le Gruyère AOP. Die Sortenorganisation Gruyère unterstützte die Bewerbung der Marke über die Kommunikation und investierte kontinuierlich in den Print- und Digital-Bereich. Das Produkt wurde durch gezielte Verkostungen gefördert.

AUSTRALIEN

In Australien war Le Gruyère AOP das Zugpferd für den Schweizer Käse und die Nachfrage stieg weiter. Le Gruyère AOP wurde kontinuierlich durch Werbe- und Kommunikationsaktivitäten im Detailhandel sowie durch die Präsenz der Marke auf der Konsumentenmesse «Good Food and Wine Show» unterstützt.

ANDERE MÄRKTE

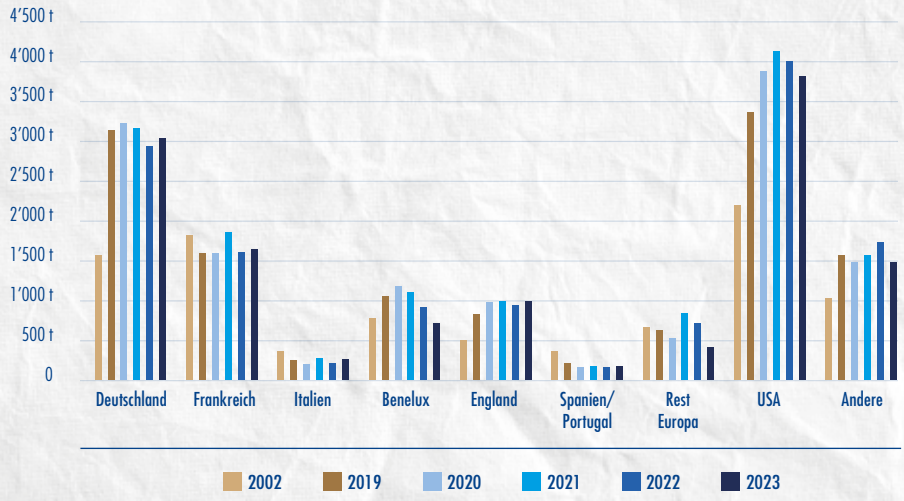
Für Märkte wie Südafrika, Brasilien, die Vereinigten Arabischen Emirate, Israel, Mexiko, Polen und die Ukraine interveniert die Sortenorganisation Gruyère von Fall zu Fall in Absprache mit den Handelsfirmen, die ein Entwicklungspotenzial für Le Gruyère AOP darstellen. Handelsunternehmen erhalten finanzielle Mittel für die Erforschung dieser Märkte. Die von der Sortenorganisation Gruyère unterstützten und durchgeführten Massnahmen werden in zwei grosse Gruppen unterteilt: Consumer Marketing, über Werbung, PR-Aktivitäten, POS-Aktivitäten, d. h. Verkostung an den Verkaufspunkten oder auf Fach- oder Besuchermessen.

Die Arbeit der gesamten Branche beruht auf einem Qualitätsprodukt, alle Marketing-Aktivitäten sind nutzlos, wenn das Endprodukt nicht die vom Konsumenten gewünschte Qualität hat. Um auch in Zukunft erfolgreich zu sein, muss unsere Marke diese Strategie beibehalten, um ihre internationalen Marktanteile zu erhöhen.

SPONSORING

Die Verkaufsförderungsaktivitäten für den Gruyère AOP werden durch Sponsoring ergänzt. Diese verschiedenen Partnerschaften sollen die Marke auf nationaler und internationaler Ebene sichtbarer machen und das Produkt gleichzeitig an den verschiedenen Veranstaltungsorten einführen.

VERGLEICH DER JÄHRLICHEN EXPORTE VON GRUYÈRE AOP IN TONNEN



Total 2001:	9'775	davon EU 6'608
Total 2002:	9'303	davon EU 6'064
Total 2003:	9'407	davon EU 5'948
Total 2004:	10'280	davon EU 6'147
Total 2005:	10'600	davon EU 6'794
Total 2006:	11'186	davon EU 6'719
Total 2007:	10'886	davon EU 6'917
Total 2008:	11'779	davon EU 7'205
Total 2009:	10'974	davon EU 7'346
Total 2010:	11'967	davon EU 7'501
Total 2011:	11'670	davon EU 7'673
Total 2012:	11'527	davon EU 7'568
Total 2013:	12'207	davon EU 7'757
Total 2014:	12'376	davon EU 8'063
Total 2015:	11'956	davon EU 7'307
Total 2016:	12'106	davon EU 7'551
Total 2017:	11'787	davon EU 7'480
Total 2018:	12'800	davon EU 7'689
Total 2019:	12'684	davon EU 7'722
Total 2020:	13'258	davon EU 7'872
Total 2021:	14'168	davon EU 8'427
Total 2022:	13'293	davon EU 7'518
Total 2023:	12'592	davon EU 7'291

SKILANGLAUF

Der Vertrag als Presenting Sponsor mit dem internationaler Skiverband FIS verleiht dem Gruyère AOP eine exklusive Präsenz auf den Strecken, in der Zielzone, im Partnerdorf und im VIP-Bereich der etwa fünfzehn Etappen des Skilanglauf-Weltcups. Diese Etappen sind auf unterschiedliche Länder wie die skandinavischen Länder, die Schweiz, Deutschland und Italien verteilt. In dieser Saison machte der Weltcup ausserdem in Canmore in Kanada und in Minneapolis in Nordamerika Station. Die Marke profitierte während der Saison von einer starken Fernsehpräsenz mit einem Publikum von mehr als 770 Millionen Zuschauern während mehr als 3'896 Stunden TV-Übertragungen. Erstmals fand die Etappe in Davos Anfang Januar am Ende des Tages statt. Sie lockte eine grosse Zuschauermenge an, eine Drohnenshow und ein eigens engagierter DJ sorgten für gute Stimmung. Der Weltcup machte erstmals für ein sportliches, aber gleichzeitig sehr festliches Wochenende in Goms (Gommertal) Station. Das eigens für diesen Anlass kreierte Hot Fondue, das zur Hälfte aus Gruyère AOP und zur Hälfte aus Raclette AOP bestand, schmeckte den Besucherinnen und Besuchern im Wallis hervorragend und knüpfte an die exklusive kulinarische Zusammenarbeit mit Le Comté bei der Etappe in Les Rousses im Januar 2023 an.

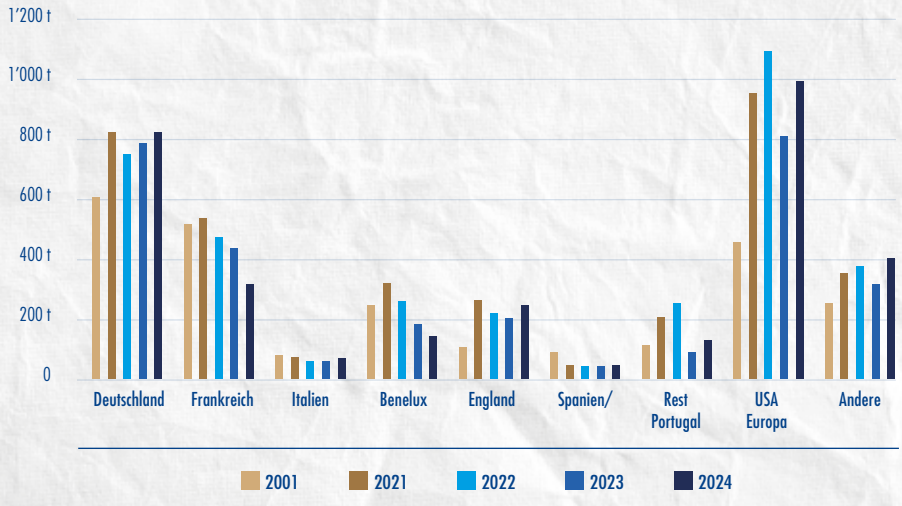
EUROPEAN ATHLETICS

Im Rahmen der Partnerschaft mit dem Europäischen Leichtathletikverband war Le Gruyère AOP Hauptsponsor bei den wichtigsten Europäischen Leichtathletik-Meisterschaften wie der European Athletics Indoor Championships in Istanbul, der European Athletics Team Championships in Silesia, den Spar Crosscountry European Championships in Brüssel, den European Athletics Championships U-23 in Espoo und der U-20 in Jerusalem. Diese Anlässe verschafften der Marke eine gute Sichtbarkeit im Fernsehen mit einem Publikum von insgesamt mehr als 190 Millionen Zuschauern. Die Präsenz wurde an den verschiedenen Wettkampfstätten und in den VIP-Restaurants mit dem Produkt verstärkt.

ATHLETISSIMA UND WELTKLASSE

Die Marke setzte ihr Engagement für die Leichtathletik fort und sponserte mehrere Veranstaltungen von Weltrang wie Athletissima und Weltklasse, beides wichtige Etappen der Leichtathletik-Meisterschaften der Diamond League. Athletissima fand Ende Juni in Lausanne statt, wo die besten Athletinnen und Athleten der Welt vor mehr als 13'000 Zuschauern antraten. Der internationale Wettkampf Weltklasse Zürich lockte 25'000 Zuschauer ins Stadion Letzigrund. Le Gruyère

VERGLEICH DER EXPORTE IN TONNEN (JANUAR – MÄRZ)



Total 2001:	2'461	davon EU 1'752
Total 2002:	2'421	davon EU 1'563
Total 2003:	2'401	davon EU 1'524
Total 2004:	2'588	davon EU 1'492
Total 2005:	2'409	davon EU 1'693
Total 2006:	2'602	davon EU 1'734
Total 2007:	2'497	davon EU 1'742
Total 2008:	3'024	davon EU 1'816
Total 2009:	2'367	davon EU 1'813
Total 2010:	3'066	davon EU 1'906
Total 2011:	2'814	davon EU 1'849
Total 2012:	2'796	davon EU 1'881
Total 2013:	3'293	davon EU 2'020
Total 2014:	2'979	davon EU 1'915
Total 2015:	3'170	davon EU 1'998
Total 2016:	2'820	davon EU 1'906
Total 2017:	2'645	davon EU 1'745
Total 2018:	3'163	davon EU 1'994
Total 2019:	3'097	davon EU 1'916
Total 2020:	3'552	davon EU 2'093
Total 2021:	3'563	davon EU 2'260
Total 2022:	3'516	davon EU 2'048
Total 2023:	2'922	davon EU 1'798
Total 2024:	3'169	davon EU 1'775

© Athletissima

© Weltklasse

© Athletissima

AOP war an beiden Grossereignissen mit einem Degustationsstand in den VIP-Bereichen vertreten. Beim Publikum kommen die Verkostungen ihres Lieblingskäse immer wieder sehr gut an.

CURLING

Le Gruyère AOP war Titelsponsor der letzten Curling-Europameisterschaften der Männer und Frauen, die im November in Aberdeen in Schottland stattfanden. Mit einer optimalen Präsenz im Stadion profitierte die Marke in den verschiedenen Medien, die den Wettkampf übertrugen, von grosser Sichtbarkeit. Die beiden Schweizer Teams machten uns alle Ehre und erreichten die Finals, die von Schottland bei den Männern und von Schweiz bei den Frauen gewonnen wurden. Die Le Gruyère AOP European Curling Championships boten der Marke die Möglichkeit, das Produkt den Turnierbesuchern und den Gästen der Partnerhotels vorzustellen.

EUROSPORT

Um die verschiedenen Partnerschaften mit Skilanglauf, Curling und Leichtathletik zu unterstützen, strahlte Le Gruyère AOP während diesen Wettbewerben zahlreiche Werbespots auf dem Sportkanal der EurosportGruppe aus. Der Sender zeigte unsere Werbung in der Schweiz und in 50 europäischen Ländern. Im Jahr 2023 generierte die Marke Le Gruyère AOP mehr als 138 Millionen Kontakte.

SCHWEIZERISCHER LEICHTATHLETIKVERBAND

Le Gruyère AOP ist seit dem Jahr 2008 über das Nachwuchsprojekt Mille Gruyère für Mittelstreckenläufe mit dem Schweizerischen Leichtathletikverband (Swiss Athletics) verbunden. Immer mehr schweizerische Spitzenathletinnen und -athleten feiern

internationale Erfolge, wie beispielsweise Audrey Werro und Lore Hofmann über 800 m oder der Langstreckenspezialist Jonas Raess. Eines haben sie alle gemeinsam: Sie haben ihre Karriere beim Mille Gruyère über die 1'000 m-Distanz gestartet. Im Jahr 2023 nahmen über 5'715 Kinder und Jugendliche im Alter von 8 bis 15 Jahren an den regionalen Rennen des Mille Gruyère teil. Um diese Zusammenarbeit hervorzuheben, wurde eine Partnerschaft mit Athle.ch geschlossen. Diese Plattform ist in der Schweiz sehr aktiv und erstellt für den Gruyère AOP bei den verschiedenen Leichtathletikmeetings massgeschneiderte Inhalte, die dann über die verschiedenen digitalen Netzwerke verbreitet werden.

Am 1. Juli 2023 fand der Gornergrat Zermatt Marathon statt. Le Gruyère AOP war entlang der gesamten Strecke präsent und prämierte die 2'500 mutigen Läufer.

GOTTÉRON

Seit 2023 hat die Partnerschaft mit dem HC Fribourg-Gottéron die Sichtbarkeit unserer Marke enorm erhöht. Dank der neu gekauften Werbefläche auf der Mitte positioniert sie sich prominent auf den Fernsehbildschirmen. Unsere Unterstützung ist in der Eishalle über Fondue-Stände, Gerichte mit Gruyère AOP sowie andere Massnahmen, die dem Produkt Sichtbarkeit verleihen, unverzichtbar geworden und wird nun global im gesamten Komplex umgesetzt. Die Saison 2023-2024 war von einer voll ausgelasteten Eishalle und einer hohen Zufriedenheit mit den Fondues, die in den verschiedenen Restaurants serviert wurden, geprägt.

GIANT X TOUR

Das Engagement für die Giant X Tour wurde 2023 mit einer gesteigerten Präsenz bei den Wettkämpfen fortgesetzt. Als unumgängliche Veranstaltung der Wintersaison sind diese geselligen, fordernden Wettbewerbe unter der Leitung eines erfahrenen Teams bei Sportlerinnen und Sportlern zwischen 14 und 25 Jahren stets ein Erfolg.

SWISS CANYON TRAIL

Der Swiss Canyon Trail ist zu einer Referenz für Laufsportlerinnen und -sportler geworden. Dank dieser Veranstaltung, die auch über unsere Grenzen hinaus Beachtung findet, kann Le Gruyère AOP bei der Verpflegung auf seine guten Nährwerte hinweisen. Le Gruyère AOP war in der gesamten Kommunikation neben dem Namen der Veranstaltung zu sehen und profitierte somit das ganze Jahr über von optimaler Sichtbarkeit.

PALÉO FESTIVAL

Unser Hot-Fondue-Stand ist beim Paléo Festival längst Tradition und angesichts von 250'000 Festivalbesucherinnen und -besuchern an den 6 Tagen stets gut besucht. Im Jahr 2023 wurden 7'322 Hot-Fondues mit Le Gruyère AOP serviert, dazu gab es ein Souvenir, um eine starke Verbindung zwischen den jungen Menschen und der Marke herzustellen.

MESSEN UND VERANSTALTUNGEN

Le Gruyère AOP stellt eine strategische Präsenz bei den wichtigsten Messen des Landes sicher. An der Foire du Valais, bei Goûts et Terroir in Bulle, den Automnales in Genf, der BEA in Bern, der LUGA in Luzern und der OLMA in St. Gallen wurden Gruyère AOP-Kostproben an mehr als 1,2 Millionen Besucherinnen und Besucher verteilt. In Koordination mit der Schweizerischen Vereinigung der AOP-IGP und mit Switzerland Cheese Marketing nimmt der Gruyère AOP bei diesen Veranstaltungen mit dem Fondue und der Präsentation der verschiedenen Gruyère AOP-Sorten einen wichtigen Platz ein.

MERCHANDISING

Das Merchandising umfasst knapp 100 Artikel mit unterschiedlichem Nutzen, die mit dem Branding der Marke versehen sind. Diese werden auf der offiziellen Website zum Verkauf angeboten und von Fall zu Fall bei Veranstaltungen, die von Le Gruyère AOP Switzerland unterstützt werden, verteilt. Im Rahmen des kontinuierlichen Engagements der Marke für den Umweltschutz und die lokale Wirtschaft unternimmt die Marke grosse Anstrengungen, um die Artikel in der Schweiz oder in Europa zu beziehen. Dieses Konzept bedeutet zwar, das kleinere Mengen produziert werden, dafür sind die Werbeartikel jedoch qualitativ hochwertiger, was ihre Nachhaltigkeit und ihre Vielseitigkeit fördert.

NEUE MEDIEN

Die zunehmende Digitalisierung der Kommunikation in den letzten Jahren hat die Art und Weise der Interaktionen zwischen Konsumenten und Marken verändert. Immer mehr Menschen nutzen digitale Kanäle, um Informationen zu suchen, zu interagieren und einzukaufen. Um mit dieser Entwicklung Schritt zu halten, passt Le Gruyère AOP seine Kommunikation ständig an und investiert in die relevanten digitalen Kanäle. Die Marke ist in fünf beliebten sozialen Medien aktiv: Instagram, Facebook, YouTube, TikTok und seit 2023 auch Snapchat. Neben der Webseite bieten diese Plattformen der Marke Le Gruyère AOP Switzerland die Gelegenheit, mit ihren Konsumentinnen und Konsumenten in der Schweiz und im Ausland in Verbindung zu bleiben.

Angesichts der enormen Zunahme des Contents ist Le Gruyère AOP 2023 Partnerschaften mit drei Schweizer Agenturen, Numéro 10, Donuts und MediaMix, sowie zwei internationalen Agenturen, WWG in Deutschland und Junapr in den Vereinigten Staaten, eingegangen. Diese Partnerschaften erlauben die Erstellung und Verbreitung von hochwertigem interaktivem Content, der den Besonderheiten der nationalen und internationalen Marken (USA, Frankreich, Deutschland, Benelux, Vereinigtes Königreich) entspricht.

WEBSEITE

Mit 421'465 Besucherinnen und Besuchern im Jahr 2023 (+314 % im Vergleich zu 2022) aus 207 Ländern steht die Webseite im Mittelpunkt der digitalen Kommunikation von Le Gruyère AOP. Im Jahr 2023 wurden mehrere Initiativen gestartet, um die Attraktivität dieser Plattform zu steigern, etwa die regelmässige Erstellung von Inhalten wie News, Rezepten und Podcasts. Ausserdem wurde ein besonderes Augenmerk auf die Anpassung der Datenverarbeitung im Einklang mit dem neuen Bundesgesetz über den Datenschutz (revDSG) gelegt. Parallel dazu wurde der Online-Shop weiterentwickelt. Ein neues Gutschein-System wurde eingeführt und die Benutzeroberfläche wurde optimiert, um für ein benutzerfreundliches Kauferlebnis zu sorgen.

INSTAGRAM

Im Jahr 2023 setzte Le Gruyère AOP seine grossen Investitionen in soziale Medien wie Instagram fort. Mit 12'030 Abonnentinnen und Abonnenten (+24 % im Vergleich zu 2022) per Ende 2023 ist Le Gruyère AOP die Schweizer Käsemarke mit den meisten Followern auf dieser Plattform. Ein grosser Teil davon stammt aus der Schweiz oder aus Europa, die Mehrheit ist jedoch in den USA angesiedelt, wo das Interesse am Gruyère AOP wächst. Die Bemühungen konzentrieren sich auf organischen Content und internationale Werbekampagnen. Insgesamt wurden im Laufe des Jahres 118 Beiträge verbreitet, die 20,9 Millionen Nutzer erreichten und 2'230 neue Abonnements generierten.

FACEBOOK

Obwohl Facebook etwas in die Jahre gekommen ist, bleibt diese Plattform ein wichtiger Kommunikationskanal für Le Gruyère AOP. Dieses Netzwerk bietet Le Gruyère AOP die einzigartige Möglichkeit, die Babyboomer und die Generation X zu erreichen. Die Statistiken untermauern diese Tendenz und zeigen, dass das typische Nutzerprofil eine weibliche Person um die 65 Jahre ist, die in der Schweiz lebt. Eine wichtige Information, die es bei der Erstellung von Content zu berücksichtigen gilt. Rezepte sowie Artikel über die Branche wurden bevorzugt, da sie bei dieser Zielgruppe sehr beliebt sind. Diese Inhalte wurden für nationale und internationale Werbekampagnen verwendet, die weltweit 52 Millionen Nutzerinnen und Nutzer (+66 % im Vergleich zu 2022) erreichten. Davon

suchten 104'000 Personen nach weiteren Informationen auf der Webseite, nachdem sie eine dieser Werbeanzeigen gesehen hatten.

TIKTOK

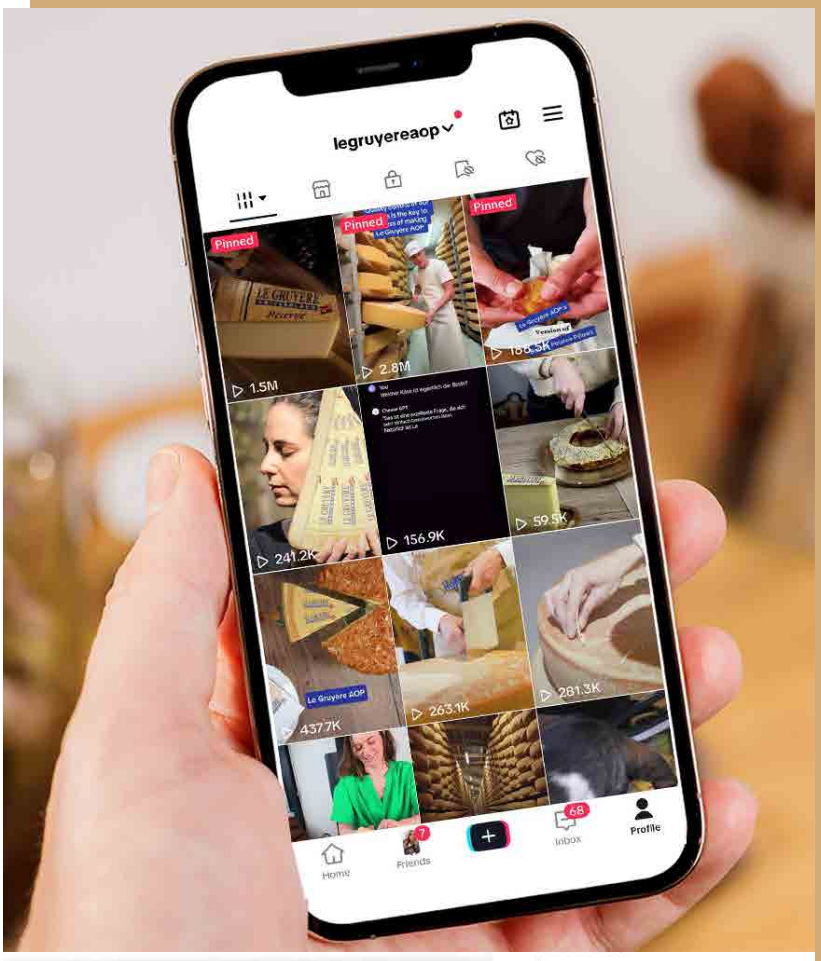
Um die Generation Z wirksam zu erreichen, ergriff Le Gruyère AOP die Initiative und richtete sich im Oktober 2022 auf der Plattform TikTok ein. Dieses Netzwerk vereint moderne Technologie mit einer grossen Nutzerbasis. Durch die Bereitstellung von jungen und lehrreichen Inhalten zielte die Strategie zunächst auf das amerikanische Publikum ab. Seit 2023 werden auch für den Schweizer und deutschen Markt spezifische Inhalte für TikTok entwickelt. Dieses zusätzliche Angebot wurde von der TikTok-Community sehr gut angenommen, wie die Zahlen von Ende 2023 zeigen: Die Seite wurde 24,4 Millionen Mal aufgerufen (das entspricht 30'500 Stunden durchgehende Anzeige) und generierte 21'043 neue Abonnements.

YOUTUBE

YouTube ist eine interessante Plattform für die Marke, da sie moderne Technologie mit einer riesigen Nutzerbasis vereint. Le Gruyère AOP nutzt diese Plattform hauptsächlich, um umfangreiche nationale und internationale Werbekampagnen durchzuführen. Jedoch wird auch organischer Inhalt veröffentlicht, um das Nutzerengagement zu stärken und die Community zu vergrössern. Durch die Kombination aus Werbekampagnen und organischem Inhalt generierte Le Gruyère AOP im Jahr 2023 6,2 Millionen Views (+12 % im Vergleich zu 2022), was 34'464 Stunden durchgehender Anzeige entspricht, und gewann 1'452 Abonnenten.

SNAPCHAT

Seit 2023 ist Le Gruyère AOP mit speziell für das Schweizer Publikum erstellten Inhalten auf Snapchat präsent. Diese Plattform ist aufgrund ihrer spielerischen Funktionen wie Filtern und Stickern besonders bei Jugendlichen beliebt. Im Laufe des Jahres wurden Video-Content und ein Filter entwickelt. Der Filter, der die Nutzer dazu aufruft, ein Foto mit einem virtuellen Laib Gruyère AOP zu machen, war ein voller Erfolg und wurde im Laufe des Jahres 343'534 Mal genutzt.



✨ 🧀Entdecken Sie die Magie des Reifungskellers von Mifroma in Ursy (FR): ein einzigartiger Ort, der ... En voir plus

Le miracle de la cave de Mifroma à Ursy (Fribourg)

Envoyer un message

COMMUNITY MODERATION

Die virtuelle Community des Gruyère AOP erreichte einen neuen Meilenstein und knackte die Marke von 53'000 Abonnenten in den digitalen Medien. Diese Community stammt aus dem In- und Ausland und besteht aus Konsumenten und Markenschützern. Diese Follower sind stolz auf die zahlreichen Auszeichnungen, mit denen sich die Branchenmitglieder schmücken können, und wollen den Gruyère AOP vor Fälschungen schützen. Sie zeigen auch ein ausgeprägtes Interesse für die Herstellung und für die Verkaufspunkte des Produkts sowie die unterschiedlichen Arten, es zu verkosten. Um die 460 täglichen Interaktionen zu moderieren, wurde die Sortenorganisation im Jahr 2023 von der PR-Agentur Junapr unterstützt, die für die englischsprachige Moderation verantwortlich ist. Ziel ist es, der Community eine Anlaufstelle zu bieten und alle Fragen und Anliegen rasch und umfassend zu beantworten. Die virtuelle Community des Gruyère AOP ist sehr wichtig für die Marke, um mit treuen Kunden in Kontakt zu bleiben und wertvolle Rückmeldungen zu erhalten.

REISEN UND ÖFFENTLICHKEITSARBEIT

Im Jahr 2023 organisierte die Sortenorganisation Gruyère mehrere PR-Massnahmen und Empfangsaktivitäten bei Akteuren der Branche und im Maison du Gruyère. An 8 Tagen wurden fast 130 Personen empfangen. Kleine Handelsdelegationen (USA, GB, Benelux) und Journalisten (Spanien, Frankreich, Brasilien und Vereinigtes Königreich) besuchten die Akteure der Branche: Milchproduzenten, Käser, Älpler und Affineure, die die Fans des Gruyère AOP wie jedes Jahr herzlich begrüssten. Diese Personen, die Emotionen und Entdeckungen suchen, konnten an mehreren Tagen intensiv in die Branche eintauchen. Sie nahmen neues Wissen und Erfahrungen, die sie mit ihren Kunden und Konsumenten teilen können, mit nach Hause. Das Maison du Gruyère, ein Schaufenster, das auch von Kommunikations- und Unterstützungsmassnahmen für Le Gruyère AOP profitiert, umfasst den Sitz der Sortenorganisation. Insbesondere im Rahmen der Einrichtung des neuen Maison du Gruyère wurden Kooperationsmassnahmen umgesetzt.

VERANSTALTUNGEN 2023

25. NOVEMBER 2022 BIS 26. MÄRZ 2023

FIS - Skilanglauf-Weltcup, Europa

31. DEZEMBER 2022 BIS 8. JANUAR 2023

FIS Tour de Ski 2022, Schweiz, Deutschland, Italien

15. BIS 17. JANUAR 2023

Winter Fancy Food Show, Las Vegas (USA)

4. BIS 5. FEBRUAR 2023

Schweizer Leichtathletik-Hallenmeisterschaften, Magglingen

11. FEBRUAR BIS 25. MÄRZ 2023

Giant X Tour, Schweiz

25. FEBRUAR BIS 5. MÄRZ 2023

Salon de l'Agriculture, Paris (Frankreich)

25. FEBRUAR BIS 5. MÄRZ 2023

Salon du Fromage et des Produits Laitiers, Paris (Frankreich)

5. MÄRZ 2023

10 km von Payerne

2. BIS 5. MÄRZ 2023

European Athletics Indoor Championships, Istanbul (Türkei)

16. BIS 26. MÄRZ 2023

Label Fait Maison - À la Découverte Du Printemps, Westschweiz

1. BIS 2. APRIL 2023

World Women's Curling Championship, Ottawa (Kanada)

26. APRIL BIS 23. SEPTEMBER 2023

Mille Gruyère, Schweiz

28. APRIL BIS 7. MAI 2023

LUGA, Luzern

28. APRIL BIS 7. MAI 2023

BEA, Bern

19. APRIL BIS 24. MAI 2023

BCN Tour, Region Neuenburg

2. BIS 3. JUNI 2023

Mondial du Chasselas, Aigle

3. BIS 4. JUNI 2023

Migros Hiking Sound, Schwarzsee

15. BIS 17. JUNI 2023

Sierre Blues Festival, Sierre

23. BIS 25. JUNI 2023

Good Food and Wine Show, Sydney (Australien)

25. BIS 27. JUNI 2023

Summer Fancy Food Show, New York (USA)

29. BIS 30. JUNI 2023

Athletissima, Lausanne

1. JULI 2023

Gornergrat Zermatt Marathon

5. BIS 9. JULI 2023

Dupaski Festival, Romont

22. JULI 2023

Gruyère Trail Charmey, Charmey

18. BIS 23. JULI 2023

Paléo Festival, Nyon

21. BIS 23. JULI 2023

Good Food and Wine Show, Perth (Australien)

29. BIS 30. JULI 2023

Schweizer Leichtathletik-Meisterschaften, Bellinzona

29. JULI BIS 29. AUGUST 2023

Waadtländer Alptage, 8 Alpen im Waadtländer Jura

7. BIS 10. AUGUST 2023

U20 Leichtathletik-Europameisterschaften, Jerusalem (Israel)

14. BIS 20. AUGUST 2023

Internationales Folkloretreffen Freiburg, Freiburg

16. AUGUST BIS 13. SEPTEMBER 2023

Groupe E Tour, Region Freiburg

30. BIS 31. AUGUST 2023

Weltklasse, Zürich

30. AUGUST BIS 2. SEPTEMBER 2023

Francomanias, Bulle

1. SEPTEMBER 2023 BIS 10. APRIL 2024

Fribourg-Gottéron, Schweiz

9. BIS 10. SEPTEMBER 2023

Schweizer Leichtathletik-Meisterschaften U16 & U18, Frauenfeld

9. BIS 10. SEPTEMBER 2023

Schweizer Leichtathletik-Meisterschaften U20 & U23, Lausanne

22. BIS 24. SEPTEMBER 2023

Umzug beim Winzerfest, Neuenburg

29. SEPTEMBER BIS 8. OKTOBER 2023

Foire du Valais, Martigny

7. BIS 11. OKTOBER 2023

Anuga, Köln (Deutschland)

19. BIS 23. OKTOBER 2023

SIAL, Paris (Frankreich)

26. BIS 28. OKTOBER 2023

World Cheese Awards, Trondheim (Norwegen)

27. BIS 29. OKTOBER 2023

Good Food & Wine Show, Brisbane (Australien)

28. OKTOBER BIS 5. NOVEMBER 2023

Zuger Messe, Zug

1. BIS 5. NOVEMBER 2023

Messe Goûts et Terroir, Bulle

2. NOVEMBER 2023

Malakoff-Weltmeisterschaft, Lausanne

8. BIS 9. NOVEMBER 2023

Vully Blues Festival, Praz

10. BIS 19. NOVEMBER 2023

Les Automnales, Genf

11. NOVEMBER 2023

Schweizer Finale des Bocuse d'Or

18. BIS 25. NOVEMBER 2023

Le Gruyère AOP European Curling Championships, Aberdeen (Schottland)

23. BIS 26. NOVEMBER 2023

Winter BBC Food Show, Birmingham (England)

24. NOVEMBER 2023 BIS 17. MÄRZ 2024

FIS - Langlauf-Weltcup, Europa und Nordamerika

30. NOVEMBER BIS 2. DEZEMBER 2023

Pintes Ouvertes, Waadt

10. DEZEMBER 2023

Spar European Cross-Country Championships, Brüssel (Belgien)

16. DEZEMBER 2023 BIS 23. MÄRZ 2024

Kids Nordic Tour, Schweiz

21. DEZEMBER 2023

Joyeux Noël du Gruyère, Fribourg-Gottéron

30. DEZEMBER 2023 BIS 7. JANUAR 2024

FIS Tour de Ski 2023, Schweiz, Italien

GREMIEN DER SORTENORGANISATION GRUYÈRE

Angesichts der verschiedenen laufenden Dossiers über die Zukunft der Branche und der aktuellen Marktlage hielten die

Gremien der IPG zahlreiche Sitzungen ab.

DAS BUREAU

Es trat 14 Mal zusammen, in der Regel am Vormittag vor einer ordentlichen Vorstandssitzung.

Hauptaufgaben:

- Vorbereitung der Vorstandssitzungen
- Verwaltung des Verwaltungspersonals
- Ausschreibung und Einstellung des Generalsekretärs
- La Pinte des Vernes:
  Bei diesem Projekt kam es zu einem Wechsel des Architekten. Für die weitere Ausführung des Mandats wurde Aubert Architectes SA ausgewählt.

DIE MARKTKOMMISSION

Sie trat 12 Mal zusammen, in der Regel am Vormittag vor einer ordentlichen Vorstandssitzung.

Hauptaufgaben:

- Verfolgung der Marktentwicklung

Auf der Grundlage der Cockpit-Analysen wurde vorgeschlagen, die Produktionsverringerung auf 10 % zu erhöhen. Diese Massnahme ist erforderlich, weil die Lagerbestände zu gross sind, insbesondere jene von gereiftem Käse. Ausserdem beantragte sie Unterstützung bei der Verwertung der Käse mit zu hohem Lagerbestand.

DER VORSTAND

Er hielt 14 Sitzungen ab, davon mindestens eine pro Monat und auch in Form eines Seminars.

Hauptaufgaben:

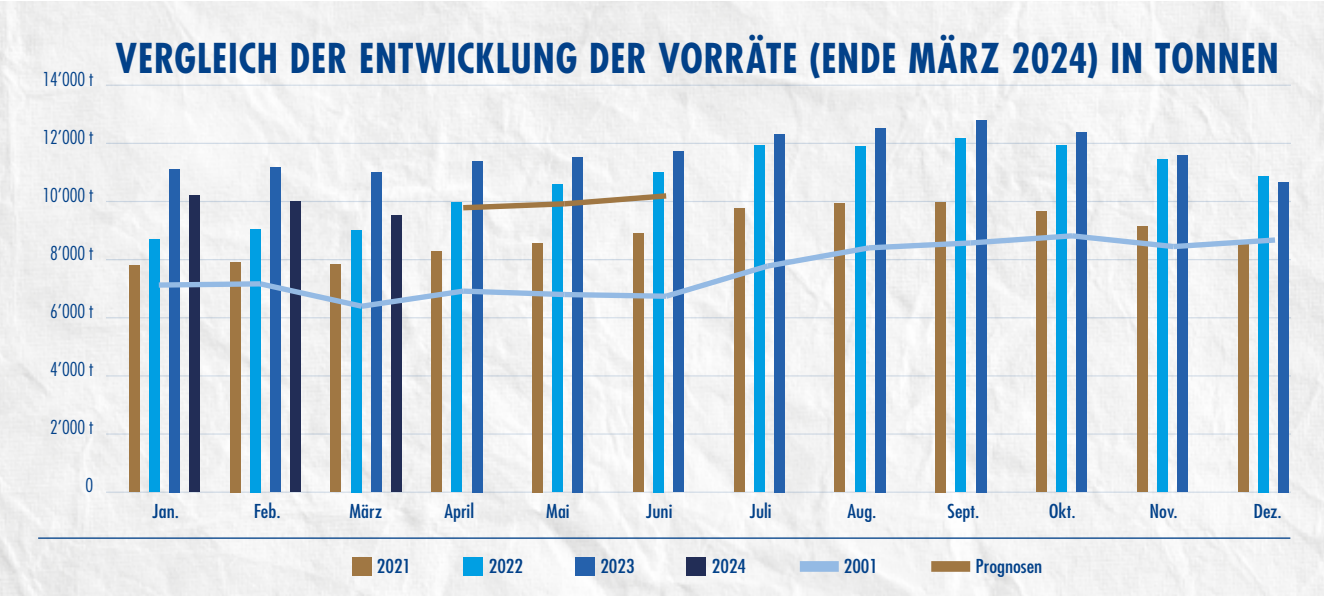
- Aktuelles Geschehen
- Vorbereitung der Delegiertenversammlungen mit der Verabschiedung der Tracer-Kultur (CCO) am Jahresende
- Nachhaltigkeit:
  Arbeit an den Nachhaltigkeitsthemen wurde in Zusammenarbeit mit Soliance Alimentaires (Triesse Gressard) fortgesetzt.

VORSTANDSSEMINAR

Die Vorstandsmitglieder trafen sich im Januar zu einem zweitägigen Seminar.

Aufgaben:

- Nachhaltigkeit:
  Nachhaltigkeit war das Hauptthema des Seminars. Ziel war es, Massnahmenblätter für die Umsetzung der verschiedenen untersuchten Projekte nach einer validierten Prioritätenordnung zu untersuchen. Diese Massnahmenblätter wurden von den verschiedenen vorübergehenden Arbeitsgruppen erstellt, die im Rahmen dieses Nachhaltigkeitsprojekts gegründet worden waren. Sie kamen 13 Mal zusammen.



DIE DELEGIERTENVERSAMMLUNG

Sie traf sich drei Mal. Sie nahm an den beiden Jahresversammlungen teil sowie an einem Seminar zum Thema Nachhaltigkeit, das am 4. April 2023 stattfand..

21. Juni 2023:

- Annahme des Jahresabschlusses und des Jahresberichts

22. November 2023:

- Verabschiedung des Budgets
- Annahme der Menge 2024
- Änderung des Leitfadens der guten Herstellungspraxis:
  Die Änderung der Punkte 49 und 50 bezüglich der Quote für Le Gruyère d'Alpage AOP wurde angenommen.
- Reglement über die Mengensteuerung
  Eine Änderung in Art. 15 «Anerkennung der Referenzquote für Le Gruyère d'Alpage AOP» wurde angenommen.
- Kultur zur Herkunftszertifizierung Authentica (CCO):
  Die Kultur CCO wurde akzeptiert und soll ab dem 01.01.2027 eingeführt werden. Die Erhöhung des Beitrags zur IPG um 4 Rp/kg Gruyère AOP wurde ebenfalls angenommen. Diese Tracer-Kultur soll Betrug begrenzen.

DIE ALP-KOMMISSION

An ihren drei Sitzungen befasste sie sich mit folgenden Themen:

- Qualität
- Menge

Die Branche begrüsste drei neue Alpen:

- Les Huguonins
- Le Perrex
- Les Portes d'Enhaut

DIE BIO-KOMMISSION

Sie trat zwei Mal zusammen.

Die Kommission stellte fest, dass die Nachfrage im Vergleich zu den letzten fünf Jahren rückläufig ist. Aufgrund des Entscheids bei der Planung der Renovation der Käserei Châtel-St-Denis wurde jedoch im Jahr 2023 ein neuer Kessi für Le Gruyère AOP Bio in Betrieb genommen, mit einer doppelten Einschränkung, gemäss dem Reglement.

DIE MARKETING-KOMMISSION

Sie tagte 2 Mal:

- Vorstellung der laufenden und geplanten Projekte
- Ausarbeitung der verschiedenen Kampagnen in der Schweiz und im Ausland

DIE PLANUNGSKOMMISSION

Sie tagte 7 Mal.

In erster Linie ging es darum, die Umsetzung des neuen Reglements über die Mengensteuerung zu definieren.

DIE BESCHWERDEKOMMISSION FÜR DIE MENGENSTEUERUNG

Sie wurde im Jahr 2023 nicht angerufen.

DIE QUALITÄTSKOMMISSION

Die gesamte Kommission trat zwei Mal zusammen. Eine Delegation der Kommission traf sich fünfmal, um bei Qualitätsproblemen in den verschiedenen Käsereien zu intervenieren. Diese Delegation kann je nach Region und Käseküfer variieren, um eine gewisse Neutralität zu wahren.

DIE KOMMISSION MEHRWERT - KOSTEN

Diese Kommission wird von Agridea und Soliance begleitet und traf sich 6 Mal. Ziel war es, die landwirtschaftlichen Betriebsmittel und andere Kostenbereiche zu analysieren, die den grössten wirtschaftlichen Einfluss auf die Betriebe haben, die Gruyère AOP herstellen, ob landwirtschaftliche Betriebe, Käsereien oder Reifungsbetrieben.

DIE KOMMISSION «TECHNOLOGIEBEOBACHTUNG»

Sie wurde ebenfalls auf der Grundlage der Erkenntnisse von Triesse Gressard (Soliance Alimentaires) gegründet. Sie trat 5 Mal zusammen, externe Besuche inbegriffen. Sie analysiert alle technischen und technologischen Entwicklungen, die in der Branche unter strikter Einhaltung des Pflichtenhefts und der Qualität des Produkts eingesetzt werden könnten.

Nachhaltigkeitsdossier:

Die beim Vorstandsseminar definierten und beim Delegiertenseminar thematisierten Massnahmenblätter wurden in vorübergehenden Arbeitsgruppen bearbeitet, um dem Nachhaltigkeitsprojekt, das im Jahr 2024 vertieft werden soll, einen präzisen Rahmen zu geben.

DIE SORTENORGANISATION GRUYÈRE

Der Präsident

Pierre-Ivan Guyot führt den Vorsitz in den verschiedenen Gremien.

Der Vizepräsident

Didier Roch

Die Direktion

- Philippe Bardet, Direktor
- Marc Gendre, Vize-Direktor

Wissenschaftliche Mitarbeiterin

Lucie Horvath:

Sie ist unter anderem für die Betreuung und Koordinierung der Kommission für Technologieüberwachung zuständig. Ausserdem bereitet sie statistische Dossiers für die Direktion und den Vorstand vor. Sie begleitet die Einführung des Nachhaltigkeitsdossiers und die Schulung.

Bereich Marketing

- Marie L'Homme:

  Sie kümmert sich um die nationale Werbung und die Begleitung bestimmter Sponsoringfälle.
- Catherine Merian:

  Sie unterstützt die verschiedenen Dossiers von Switzerland Cheese Marketing und begleitet die Besuche der Branche.
- Guillaume Berset:

  Er ist für Messen und auch für die Begleitung verschiedener Veranstaltungen zuständig.
- Gaspard Cuenot:

  Er ist für die sozialen Netzwerke, die digitale Werbung und die Verwaltung der Veröffentlichungen zuständig.
- Denis Kaser :

  Er kümmert sich um die internationalen Aktivitäten.

Sektor Qualität/Menge

- Thierry Bize:

  Er genehmigt die Etikettierungsvorschläge der Verkaufsfront.
- Christophe Magne:

  Er begleitet die Mengensteuerung.

Diese beiden Personen führen monatlich die Taxation durch, damit an den Verkaufspunkten in der Schweiz und im Ausland ein qualitativ hochwertiger Gruyère AOP angeboten werden kann.

Sekretariat

- Christine Grandjean
- Julie Sudan, die Frau Horvath bei der Einführung der Schulungen «Begegnung mit der Branche» begleitet.

Buchhaltung

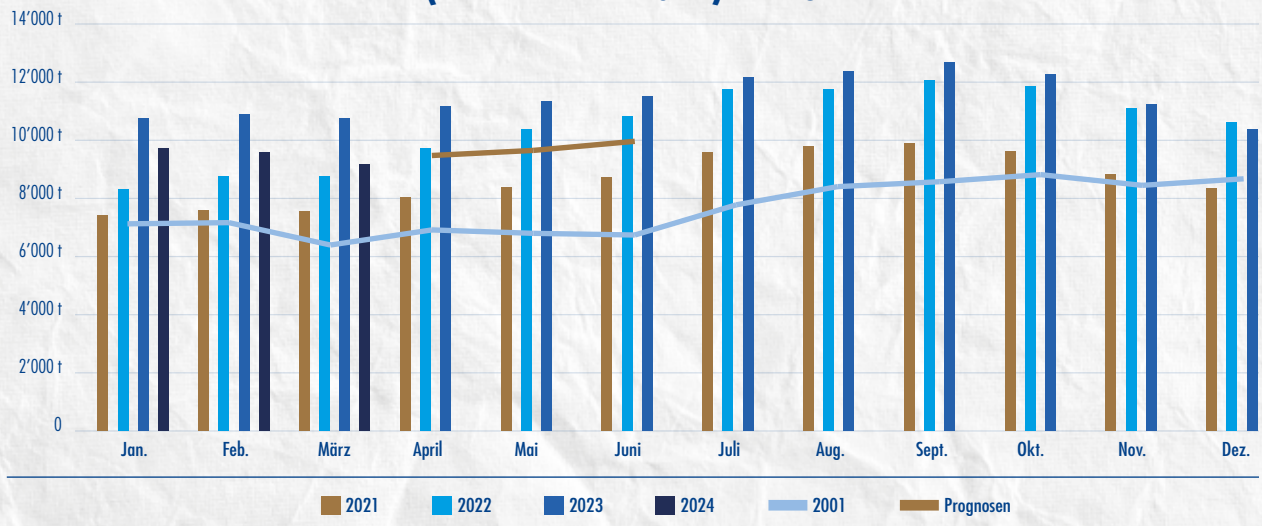
- Magali Vuichard
- Karine Pharisa

Lager

- Jean-Claude Grandchamp
- Gérald Jaquier

Das ganze Team ist stolz darauf, zum Erfolg und zur Förderung des Gruyère AOP beitragen zu können.

VERGLEICH DER ENTWICKLUNG DER VORRÄTE OHNE ALPBEWIRTSCHAFTUNG (ENDE MÄRZ 2024) IN TONNEN



VORSTAND DER SORTENORGANISATION GRUYÈRE

Vorstand in Zusammensetzung per 1. Januar 2024

PRÄSIDENT

Pierre-Ivan Guyot*, Boudevilliers

PRODUZENTEN

Romane Botteron, La Sagne (ersetzt durch Bernard Varin am 01.01.2024)

Didier Roch*#, Ballens

Nicolas Savary, Sâles (Gruyère)

Pascal Surchat, Blessens

KÄSER

Jean-Daniel Jäggi, Grandcour

René Pernet*, Peney-le-Jorat

Adrian Scheidegger, Niedermuhren

Nicolas Schmoutz, Mézières FR

AFFINEURE

Jean-Marc Collomb, Fromco SA, Moudon (ersetzt durch Christian Zürcher am 01.01.2024)

Gilles Margot*, Margot Fromages SA, Yverdon

Jean-Charles Michaud, Mifroma SA, Ursy

Ralph Perroud, Fromage Gruyère SA, Bulle (Gast bis zum 15.08.2024)

Gérald Roux, Fromage Gruyère SA, Bulle (Gast ab dem 16.08.2024) (ersetzt durch Kevin Vonlanthen am 01.01.2024)

GÄSTE

Jean-Pierre Huguenin, Avocat, Boudry

Daniel Koller, PSL[1], Bern

Roland Sahli[2], Gourmino AG, Lenzburg

François Mieville[3], Fromarte, Berne

Vizepräsident

* Vorstandsmitglieder

[1] Koordinator Milchproduzenten

[2] Koordinator Affineure

[3] Koordinator Käser

AUSSICHTEN 2024

Im Jahr 2024 werden die Gremien der Sortenorganisation die Schlussfolgerungen von Soliance Alimentaires umsetzen und gleichzeitig die Entwicklung der Verkäufe und Preise für den Gruyère AOP im Auge behalten. Als Grundlage dafür werden die zuvor definierten Prinzipien verwendet:

MENGE

- Das Verwaltungs- und Planungsinstrument (Cockpit), um Transparenz und Vertrauen sicherzustellen und ein qualitatives Wachstum zu erzielen –> Dieses Instrument ist wichtig in dieser unsicheren Zeit und angesichts des unausgewogenen Verhältnisses der verschiedenen Reifegrade, mit einem Überschuss an älterem Gruyère AOP.
- Umsetzung des 10-Jahres-Kampagnenplans, der von der Delegiertenversammlung am 31.05.24 verabschiedet wurde, und der einen präzisen Rahmen für die Mengenentwicklung sowie eine Investitionsförderung vorsieht.
- Einführung einer Durchführungsbestimmung für die neuen Regeln des Mengenreglements, die im Kapitel zur allgemeinen Situation präzisiert werden

QUALITÄT

- Analyse der Entwicklung der Fett- und Eiweissverteilung in der Milch, um eine qualitativ hochwertige Gruyère AOP-Produktion zu gewährleisten
- Analyse der Entwicklung der Produktions- und Anlagentechniken im Zusammenhang mit der Qualität des Gruyère AOP –> Die Zusammenarbeit mit den Forschungs- und Beratungsorganismen Agroscope, Arqha, Caséi sowie internationale Erfahrungen werden vorausgesetzt. Diese Arbeit wird von der Kommission für Technologieüberwachung und der Qualitätskommission geleistet.

RENTABILITÄT

- Festlegung der genauen Schwerpunkte, mit denen sich die Kommission für Mehrwert und Kosten befassen soll. Diese Kommission wird von Agridea und Soliance begleitet.

KUNDE

- Stärkung des Images, der Stärken, der Besonderheiten und der Geschichte des Gruyère AOP –> Das Problem des Handwerks und der Nachhaltigkeit muss in jeder Gruppe untersucht werden. Insbesondere muss herausgearbeitet werden, wodurch sich ein Handwerk in der APO-Branche von der generischen Produktion unterscheidet.
- Analysieren und definieren, was den Kunden und Konsumenten vermittelt werden soll. Der Gruyère AOP hat ein sehr gutes Markenimage, das weiter gestärkt werden muss.
- Die ersten Ergebnisse des Nachhaltigkeitsdossiers nutzen, um sie den Kunden zu übermitteln.

MARKE UND MARKETING

- Durch die Umsetzung der verschiedenen Marketingmassnahmen die klare Strategie der Markenhervorhebung fortsetzen –> Die Strategie beruht auf dem Leitfaden der guten Herstellungspraxis und dem Marketingleitfaden sowie auf dem Pflichtenheft.
- Das kommentierte Pflichtenheft wird der Branche zur Verfügung gestellt.
- Der Schutz der Marke wird fortgesetzt.
- Die auf realen Bildern der Branche basierende Kommunikation wird in allen Medien und insbesondere in den neuen Medien verstärkt.

ZUKUNFT DER IPG

- Ein System zur Analyse der Risiken für die IPG einrichten
- Die Identifizierung der Mitglieder mit ihrer Branche fördern und unterstützen –> Jedes Branchenmitglied stellt die Marke Le Gruyère AOP Switzerland in den Vordergrund.
- Die brancheninternen Schulungen fortsetzen
- Nach der Einstellung des Generalsekretärs einen neuen Direktor einstellen

Die Sortenorganisation will diese Aufgaben erfüllen, damit sich der Gruyère AOP im Interesse der Konsumenten entwickelt und der wirtschaftliche Mehrwert dabei gleichzeitig gerecht auf alle Akteure, die diesen edlen Käse täglich herstellen, verteilt werden kann.

ZUSAMMENFASSUNG DER AUFTEILUNG DES GESAMTEN PRODUKTIONSPOTENTIALS DES GRUYÈRE AOP NACH KÄSEREI UND KANTON FÜR DAS JAHR 2024 (MIT ROLLMENGE)

Kanton	Dorfkäsereien			Bio			Dorfkäsereien + Bio		Alpbetriebe			Alle Käsereien		
	Mengen (Kg)	(%)	Anzahl	Mengen (Kg)	(%)	Anzahl	Mengen (Kg)	(%)	Mengen (Kg)	(%)	Anzahl	Mengen (Kg)	(%)	Anzahl
FR	14'818'312	50.85	78	528'923	33.18	5	15'347'235	49.93	208'981	37.65	36	15'556'218	49.72	114
VD	8'074'368	27.71	36	388'104	24.34	3	8'462'472	27.53	325'524	58.65	22	8'787'996	28.08	59
NE	2'891'401	9.92	15	240'255	15.07	2	3'131'656	10.19				3'131'656	10.01	15
JU	689'529	2.37	3	161'878	10.15	1	851'407	2.77				851'407	2.72	3
JUBE + Abs.1	864'664	2.97	5	121'410	7.62	1	986'074	3.21	20'516	3.70	3	1'006'590	3.22	8
BE	877'678	3.01	7	153'711	9.64	1	1'031'389	3.36				1'031'389	3.30	7
Andere Kantone	925'509	3.18	7				925'509	3.01				925'509	2.96	7
Total	**29'141'461**	**100.00**	**151**	**1'594'281**	**100.00**	**13***	**30'735'742**	**100.00**	**555'021**	**100.00**	**61**	**31'290'763**	**100.00**	**213**

* Das Total der Käsereien mit Bioproduktion umfasst 12 Käsereien mit trad. und biol. Gruyèreproduktion und eine Käserei mit ausschliesslicher Bioproduktion.

DER GESCHMACK
DER NATUR.
GRUYERE.COM
LE GRUYÈRE®
SWITZERLAND
AOP
DER GESCHMACK DER SCHWEIZ SEIT 1115.