

MAGAZINE DE L'INTERPROFESSION DU GRUYÈRE

l'oiseau



RAPPORT ANNUEL 2023

DE L'INTERPROFESSION DU GRUYÈRE

LE GRUYÈRE

No 66 - Juin 2024

LE GRUYÈRE[®]
SWITZERLAND

SOMMAIRE

ÉDITORIAL

03 MESSAGE DU PRÉSIDENT

RAPPORT ANNUEL

- 04 SITUATION GÉNÉRALE
- 06 GESTION DES QUANTITÉS
- 07 ÉVOLUTION DU MARCHÉ
- 08 PROTECTION ET DÉFENSE DE LA MARQUE
- 09 QUALITÉ DU GRUYÈRE AOP
- 11 DISTINCTIONS POUR LE GRUYÈRE AOP
- 13 MARKETING
- 26 MANIFESTATIONS 2023
- 28 ORGANES DE L'INTERPROFESSION DU GRUYÈRE
- 31 COMITÉ DE L'INTERPROFESSION DU GRUYÈRE
- 32 PERSPECTIVES 2024



GRAPHIQUES

- 04 RÉPARTITION DE LA CONSOMMATION DE GRUYÈRE AOP PENDANT L'ANNÉE 2023
- 05 VENTES 2022-2024
- 06 PRODUCTION TOTALE 2000-2023
- 07 COMPARAISON DES VENTES
- 10 COMPARAISON DE LA QUALITÉ SELON L'ANNÉE CIVILE
- 16 COMPARAISON DE LA PRODUCTION (MARQUES DE CASÉINE)
- 17 EXPORTATIONS 2022-2024
- 18 COMPARAISON DES EXPORTATIONS ANNUELLES DE GRUYÈRE AOP
- 19 COMPARAISON DES EXPORTATIONS DE GRUYÈRE AOP DE JANVIER À MARS
- 28 COMPARAISON DE L'ÉVOLUTION DES STOCKS (FIN MARS 2024)
- 30 COMPARAISON DE L'ÉVOLUTION DES STOCKS SANS ALPAGE (FIN MARS 2024)
- 33 RÉPARTITION DU POTENTIEL TOTAL DE PRODUCTION DE GRUYÈRE AOP PAR FROMAGERIE ET PAR CANTON POUR L'ANNÉE 2024

IMPRESSUM

Éditeur

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

Rédaction

Interprofession du Gruyère

Traduction

Delicatext gmbh, 8003 Zürich
www.delicatext.ch

Layout

Numéro10

Graphisme

Effet-i-media bepbep@bluewin.ch

Tirage 2'800 Exemplaires

Imprimée en Suisse chez media f imprimerie SA





©Elienne Francey

MESSAGE DU PRÉSIDENT

2023, UNE ANNÉE CHARNIÈRE

Le calme après la tempête, vraiment ? Une année charnière, certainement ! 2023, une année de tous les dangers où il a fallu remonter la pente après avoir subi les affres des conséquences de décisions quelque peu hâtives et de conflits imprévisibles.

Je conclus l'année dernière en soulignant que la force d'une organisation résidait dans sa capacité à faire preuve de résilience, d'unité en période d'intempéries... Il fallait passer de la parole aux actes, ce qui fut fait à plusieurs niveaux :

- Le marché en 1^{er} lieu, avec les efforts admirables des acteurs du terrain confrontés à des stocks pléthoriques, une conjoncture défavorable et des taux de change catastrophiques. La qualité supérieure du Gruyère AOP et son « incontournable » ont permis d'éviter les déréférencements et une baisse supplémentaire des volumes produits.
- Un séminaire du comité en janvier, suivi de celui des délégués en avril sur le thème de la durabilité. Beaucoup de motivation et d'engagement de toutes et tous afin de mettre en évidence les nombreux atouts de notre filière en la matière. Plusieurs groupes de travail dédiés, ouverts aux membres de l'IPG, sont à pied d'œuvre depuis lors.
- Une offre de formation/information « À la rencontre de la filière », avec la possibilité de vivre de l'intérieur ce qui se passe à la ferme, à la fromagerie et chez le marchand. Un succès modéré quant à la participation, mais d'excellents retours des participants. Ne reste plus qu'à remettre l'ouvrage sur le métier, ce qui est prévu dès l'automne prochain.



- Renforcement de la direction par un secrétaire général chargé d'appuyer la direction dès 2024. Cela permettra d'anticiper le départ du directeur en 2025 en amenant de nouvelles compétences et du sang neuf au sein de l'administration.

Nous pouvons ainsi nous réjouir et considérer l'avenir avec optimisme pour deux raisons principalement :

- Le Gruyère AOP tient bien le cap, contre vents et marées, ceci grâce à ses très nombreuses qualités. En dépit des circonstances défavorables, la quantité produite aujourd'hui équivaut à celle d'avant COVID et le marché se rétablit progressivement.
- L'IPG vit, l'IPG bouge et l'engagement de nombreux membres de la filière fait plaisir à voir. En fait, il suffit de s'intéresser un peu à elle, à son fonctionnement, de suivre les formations offertes, pour se rendre compte du privilège d'œuvrer pour ce magnifique produit.

D'importants défis nous attendent encore à l'avenir. Nous saurons les affronter avec succès, comme nous avons su le faire depuis un quart de siècle maintenant. Mais ce succès vous appartient prioritairement, producteurs de lait, fromagers et affineurs, vous tous qui l'assurez au quotidien par la qualité de votre travail à tous les niveaux.

Vive le Gruyère AOP !

PIERRE-IVAN GUYOT
Président de l'IPG

SITUATION GÉNÉRALE

UNE ANNÉE CONTRASTÉE

2023 est un millésime de consolidation dans la vie du Gruyère AOP. Après les augmentations de quantités de fin 2021 et les modifications de prix de septembre 2022, il était nécessaire d'atteindre une certaine stabilité. Ceci était d'autant plus difficile au vu de la situation géopolitique qui s'est empirée avec l'accroissement de la crise au Proche-Orient. En outre, les aléas du taux de change ont également noirci le tableau. Fort des réserves financières créées pendant les bonnes années de vente, l'Interprofession a pu agir pour soutenir les acteurs du marché et également maintenir la pression promotionnelle afin de garantir au Gruyère AOP une place sur le front de vente tant en Suisse qu'à l'étranger. Ces efforts ont permis de limiter la casse en ayant un chiffre de consommation record en Suisse tout en étant dans les chiffres moyens du recul constaté pour tous les fromages suisses à l'étranger. Globalement, les volumes sont ceux d'avant Covid. Ces efforts consentis par l'IPG sont à mettre aussi avec ceux de toute la filière puisqu'une diminution de la production de 10 % a été nécessaire pour s'adapter aux ventes et assainir les stocks, surtout son étagement. En effet, on constate un niveau trop élevé de fromage âgé, alors que le volume des jeunes est plutôt en-dessous de la cible.

Toutes les mesures sont prises pour que cette situation revienne à la normale au cours du premier semestre 2024, même si l'IPG et sa filière ne peuvent influencer les conditions internationales ni l'évolution défavorable du taux de change. L'objectif est de retrouver un niveau de prix global stable tout en assurant à chaque acteur de gagner une rémunération décente. A ce titre, il faut noter que sur tous les kilos de lait transformés en Gruyère AOP, c'est environ 94 centimes qui ont été versés au producteur de lait. Ce chiffre indicatif n'a pas été modifié à la baisse malgré certaines pressions.

RENFORCEMENT DE LA FILIÈRE

Après l'adoption en 2022 du Règlement de gestion des quantités, l'année 2023 a été l'occasion de discuter de la mise en application de ses principales modifications :

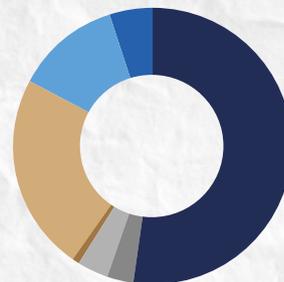
- Une fromagerie doit être approvisionnée par au moins 5 producteurs ;
- Un producteur de lait ne doit pas représenter plus du tiers de la fromagerie ;
- La limite maximale pour un producteur de lait doit être au maximum de 1.3 millions kg de lait, toute affectation confondue ;
- Un producteur de lait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



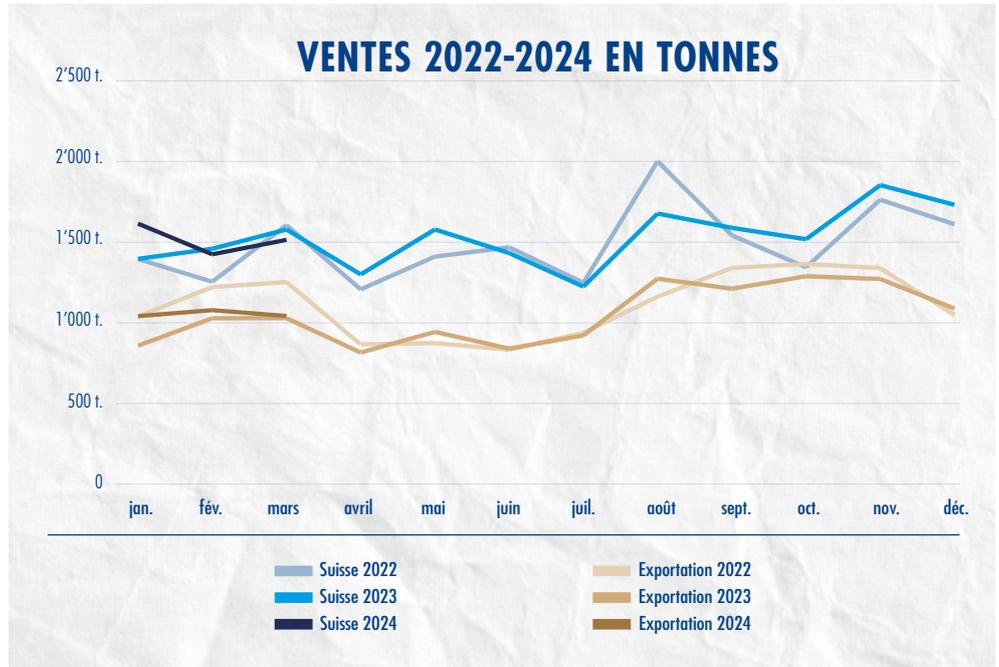
Les situations existantes sont considérées comme ayant un droit d'exception, à condition de respecter le cahier des charges.

A ce niveau, le comité a effectué avec le bureau Ruralis une relecture complète du cahier des charges, afin que chacun ait la même interprétation de chaque article. La version commentée a été mise à disposition à toute la filière. Concernant les exigences du cahier des charges, le Comité a aussi réaffirmé son soutien aux règles de base, qui garantissent une différenciation pour tous les fromages AOP de ne pas transformer un lait plus vieux que 24 heures. Le Gruyère AOP prévoit 18 heures. Sur cette base, le Comité a écrit à l'OFAG pour exprimer son opposition à la modification du cahier des charges de l'Emmentaler, qui compromettrait la qualité du produit et, par conséquent, l'Appellation d'Origine Contrôlée.

RÉPARTITION DE LA CONSOMMATION DE GRUYÈRE AOP PENDANT L'ANNÉE 2023 EN TONNES



■	Suisse	16377 t.
■	Réserve locale	1030 t.
■	Fonte	1066 t.
■	Industrie	280 t.
■	Union européenne	7261 t.
■	USA	3840 t.
■	Autres	1491 t.
	Total	31'345 t.



Au moment où tous les concurrents européens renforcent leurs critères, il serait incompréhensible d'amoindrir les normes. L'Emmentaler peut trouver une solution à son problème en demandant une reconnaissance en IGP.

Afin d'éviter que la filière se fasse spoiler son travail qualitatif quotidien, l'assemblée des délégués a décidé en fin d'année 2023, d'utiliser dès l'année civile 2027 une culture traceuse (CCO) qui permettra, dans toutes les formes d'utilisation du Gruyère AOP, d'authentifier sa véracité. L'assemblée a également assuré le financement de l'utilisation et du contrôle de cette CCO afin d'en garantir la sécurité juridique.

RÉSISTANCE FACE AUX LABELS DE LA GRANDE DISTRIBUTION

L'Interprofession a dû se battre contre deux demandes de la grande distribution, l'une émanant de Coop pour inscrire Le Gruyère AOP dans la catégorie Prix Garantie. L'autre par la Migros pour inscrire le nutriscore sur l'emballage. Dans les deux cas, la force du cahier des charges a permis d'éviter ces modifications. Un produit bénéficiant d'une telle notoriété comme Le Gruyère AOP n'a rien à faire dans le segment « Prix Garantie ». En outre, son prix n'est pas exagéré. Dans la grande distribution, un prix entre Fr/kg 18.50 à Fr/kg 19. – pour du Gruyère AOP doux dénote un sain équilibre entre le prix à la production et le prix consommateur. Entrer dans le segment « Prix Garantie » serait une pression malvenue de la part de la distribution à un moment où celle-ci dit s'engager pour des prix équitables.

Le nutriscore, également soutenu par les associations de consommateurs, est une fausse bonne idée pour informer sur une nutrition saine. L'algorithme caché derrière ce label ne tient pas compte de la qualité du Gruyère AOP, de sa fabrication et conservation sans additif. Surtout, il ne considère pas le circuit court pour son élaboration. Quoique fasse la filière du Gruyère AOP, elle restera dans le segment rouge de cet indicateur alors qu'il s'agit d'un produit de

haute valeur. En ce sens, l'IPG a soutenu la motion du Conseil aux États visant à empêcher que cet indicateur devienne obligatoire.

VERS UNE FILIÈRE DURABLE ET RENTABLE

Si le marché a été l'une des préoccupations principales des organes de l'IPG tout au long de l'année, deux chantiers principaux ont été ouverts avec la mise en place d'un projet durabilité et d'un second sur la répartition de la valeur ajoutée. Le premier thème est très important au vu des volets sociaux, économiques et environnementaux qui y sont liés. Le but n'est pas de réinventer la roue mais de s'inspirer des modèles durables existants et de les appliquer à la filière du Gruyère AOP tout en ayant comme fil rouge le respect du cahier des charges et de la qualité du Gruyère AOP.

Le second thème sur la valeur ajoutée a pour objectif de trouver, sur la base de cas concrets, les intrants qui ont le plus d'influence économique sur la rentabilité de l'élaboration du Gruyère AOP, de l'étable jusqu'à la sortie des caves à fromage à 5 mois d'âge.

Ces deux thématiques vont occuper les instances de l'IPG ces prochaines années.

DÉFENSE DE LA MARQUE AU RANG MONDIAL

La défense de la marque s'est poursuivie avec, comme point d'orgue, la présence de l'IPG à Tbilissi (Géorgie) au congrès annuel de l'Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle (OMPI) avec la présentation du cas Gruyère aux USA. Lors de l'assemblée générale de Origin à Genève en septembre, une importante délégation est venue visiter la Maison du Gruyère.

Ainsi, forte de 25 ans, l'Interprofession du Gruyère poursuit la défense et la promotion du Gruyère AOP en Suisse et à travers le Monde en restant au service du consommateur qui en apprécie sa qualité et son goût.

GESTION DES QUANTITÉS



**PRODUCTION TOTALE 2023 :
30'173.71 TONNES**

RESTRICTION

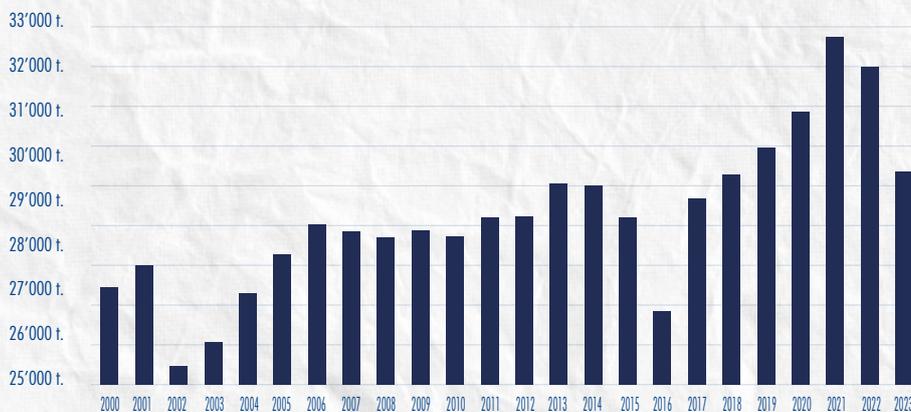
L'année 2023 a malheureusement débuté avec une restriction de 4%. En cours d'année, la production a progressivement diminué, pour finalement atteindre une restriction de 10% du nouveau quota de base 2023. En effet, au vu de la situation internationale et des stocks importants, il a été nécessaire de prendre ces mesures.

RÈGLEMENT DE GESTION DES QUANTITÉS

La commission de planification a tenu plusieurs séances afin de proposer un système d'application du nouveau règlement de gestion des quantités.

Concernant le schéma d'augmentation 2023-2032, 1% linéaire a été attribué à toute la filière. De plus, les individus qui répondent aux critères définis à l'annexe 1 du règlement de gestion des quantités peuvent bénéficier d'une "aide aux investissements". À ce titre, plusieurs demandes ont déjà été traitées.

PRODUCTION TOTALE 2000-2023 EN TONNES



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.

ÉVOLUTION DU MARCHÉ

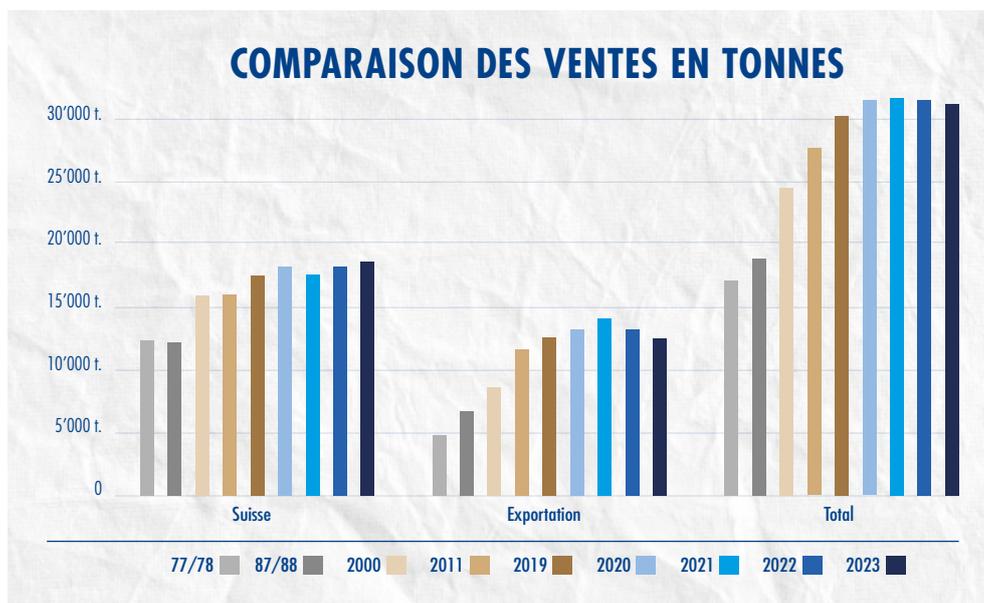
Tout au long de l'année 2023, le marché a malheureusement décliné. C'est donc 31'345 tonnes qui ont réjoui les consommateurs, soit 300 tonnes de moins que 2022.

MARCHÉ ÉTRANGER

Les trois premiers mois de l'année ont été décevants avec une reprise dans le deuxième semestre.

- Dans l'Union européenne, c'est un peu plus de 200 tonnes de pertes par rapport à 2022 surtout en France et en Belgique
- Hors Union européenne, les mauvais chiffres du début 2023, n'ont pu être rattrapés en fin d'année.

De manière générale, les chiffres d'export sont malgré tout supérieurs à la période d'avant Covid.



Sur les 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 nouveau record avec 18'754 tonnes.



PROTECTION ET DÉFENSE DE LA MARQUE



Philippe Bardet interviewé lors du congrès de l'Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle à Tbilissi.

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.

ÉTIQUETAGE

Afin de construire sur des bases solides la protection suisse, européenne, voire mondiale, 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 vente de ce noble fromage. C'est également une concordance parfaite entre le travail marketing et le travail 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. C'est grâce à ce travail de positionnement que Le Gruyère AOP Switzerland figure dans les marques dans lesquelles le consommateur suisse a le plus confiance, comme le mentionne plusieurs études récentes. Cet aspect primordial a encore été consolidé dans le cadre du travail de relecture complet du cahier des charges.

A cet effet, l'Interprofession du Gruyère a soutenu le travail effectué par l'Association suisse pour les AOP/IGP afin d'éviter que le Nutriscore soit rendu obligatoire sur les emballages. Cette mention donnerait une indication peu crédible au consommateur en amoindrissant la force de la marque.

PROTECTION DU GRUYÈRE AOP À TRAVERS LE MONDE

Dans l'Union européenne, le Gruyère AOP bénéficie d'une protection pleine et entière. En outre, grâce à la reconnaissance mutuelle avec Le Gruyère IGP français, toute utilisation fallacieuse du nom Gruyère ou d'une mauvaise présentation du produit est directement attaquée soit par l'Interprofession du Gruyère, l'Office fédéral de l'Agriculture, l'Institut pour la propriété intellectuelle, le Syndicat français pour le Gruyère IGP ou in fine, l'Institut National de l'Origine et de la Qualité (INAO). Ainsi sur le continent européen, la situation du Gruyère AOP est très claire, ceci tant au bénéfice des filières de production qu'au consommateur qui sait exactement ce qu'il achète quand il voit un fromage étiqueté Le Gruyère AOP Switzerland.

Hors de l'Union européenne, la situation diffère pays par pays, Le Gruyère AOP bénéficie d'une protection pleine et entière dans certains Etats, comme la Grande-Bretagne, l'Afrique du Sud, la Colombie ou encore la Géorgie. La situation est plus compliquée dans la région américaine. Il n'en reste pas moins qu'aux Etats Unis, Le Gruyère AOP Switzerland bénéficie de la protection d'une marque figurative renouvelée, ce qui est une indication claire pour le consommateur qui désire acheter un fromage suisse bénéficiant de cette appellation.

Malgré certaines incertitudes sur la protection, l'Interprofession du Gruyère, par l'intermédiaire de ses avocats, intervient à chaque fois qu'elle trouve dans le commerce ou sur les sites internet des indications fausses ou en partie erronées. Ces démarches sont souvent couronnées de succès. Lorsqu'elle entreprend des actions juridiques, elle s'associe la plupart du temps avec Le Gruyère IGP français afin de partager les coûts mais également afin de donner plus de force à la démarche.

Dans tous les cas, les 2 interprofessions espèrent que chaque négociation d'accord bilatéraux signés par l'Union européenne et la Suisse, permette une amélioration de la protection du Gruyère AOP à travers le Monde. Pour cela, elles s'appuient sur les activités déployées par l'Association OriGIn qui s'affaire dans les différentes régions du Monde pour promouvoir la protection des indications géographiques. OriGIn a tenu ses assises bisannuelles en automne 2023 à Genève. Cette assemblée a connu une très bonne participation tant en ce qui concerne la représentation des associations de membres que des représentants des instances gouvernementales. L'Interprofession du Gruyère a été active dans ce cadre en accueillant une forte délégation des participants à la Maison du Gruyère en fin d'assemblée. Le Directeur de l'IPG a également participé au congrès mondial de l'Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle (OMPI) qui s'est tenue en juin 2023 à Tbilissi (Géorgie). A cette occasion, il a été possible de réaffirmer l'importance de la protection des dénominations dans le Monde malgré les décisions de la cour de rappel américaine.

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.

À 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.

28 recours par rapport à la taxation ont eu lieu.

PRIMES QUALITÉ

Cet aspect est encouragé par l'Interprofession du Gruyère par le versement des primes de qualité qui ont atteint environ 5.8 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 3.53%.
- Taux de IA : Le 95.89% des meules de fromagerie ont été classées en qualité IA alors que la proportion de 19 et + est à 66.12%.

A noter que les dispositions sur les restrictions qualitatives pour l'année de production 2023 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 : 8.67%
- Taux de IA : 91.32% avec 62.40% 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.

Dans les cas plus problématiques, il peut être fait appel à la commission qualité dont l'activité est traitée dans le chapitre des organes de l'Interprofession du Gruyère.



ANALYSE CHIMIQUE, TENEUR EN EAU ET MATIÈRE GRASSE

Les contrôles systématiques sont effectués sur chaque lot concernant la composition chimique. 31 analyses ont fait l'objet de recours.

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.

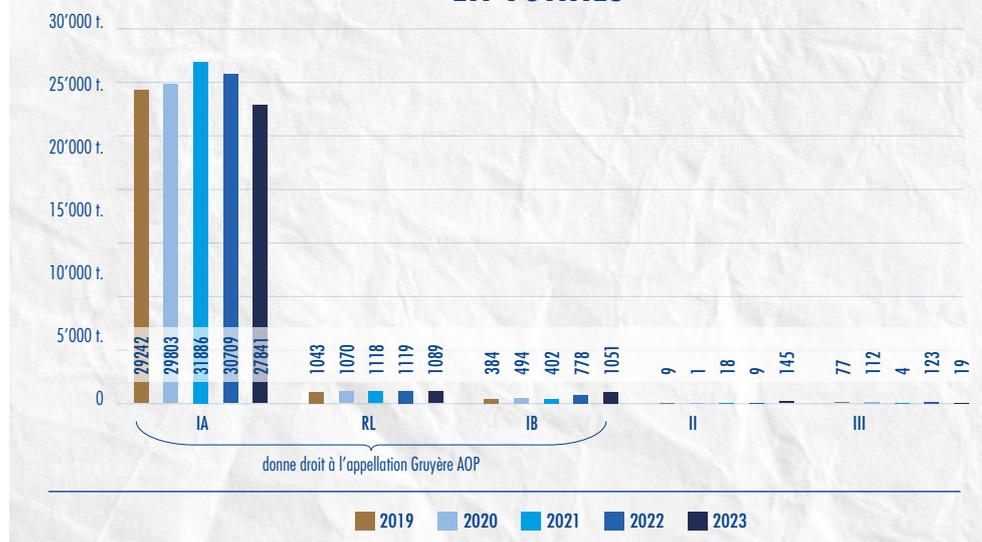
ANALYSES SPÉCIFIQUES

L'Interprofession procède à des analyses liées à la qualité hygiénique et bactériologique du fromage. En 2023, 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.

COMPARAISON DE LA QUALITÉ SELON L'ANNÉE CIVILE EN TONNES



DISTINCTIONS POUR LE GRUYÈRE AOP LORS DE CONCOURS NATIONAUX ET INTERNATIONAUX

En 2023, le Gruyère AOP a réalisé de nombreux exploits en s'illustrant à multiples reprises sur la scène nationale et internationale lors de concours fromagers. Ces distinctions témoignent de l'appréciation et de la reconnaissance de la qualité du Gruyère AOP à travers le monde. Elles renforcent l'image de la qualité de ce noble fromage, qui est liée au respect d'une tradition, d'une nature et d'un savoir-faire. Finalement, elles sont une récompense pour le travail et les efforts quotidiens menés par tous les acteurs de la filière.

L'Interprofession du Gruyère tient à féliciter tous les lauréats 2023. Grâce à un lait de très haute qualité, une production et un affinage remarquables, ils démontrent le succès de la filière du Gruyère AOP.

LE FROMAGE D'EXCELLENCE DU CANTON DE NEUCHÂTEL



Stéphane Menoud et Edouard Philipona

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 Stéphane Menoud de la Fromagerie des Chaux et affiné par Elsa Group Mifroma SA 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 Chaux-du-Milieu, présidée par Edouard Philipona, 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 Jean-Pierre Sigen a désigné les deux fromages d'Etat de l'année 2024. 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.



Benoît Deforel et Michel Fahrni

Ainsi, durant l'année 2024, c'est le Gruyère AOP de Benoît Deforel de la Fromagerie de Sâles et affiné par Elsa Group Mifroma SA qui sera mis en avant lors des réunions politiques.

LE FROMAGE D'EXCELLENCE DU CONSEIL D'ÉTAT VAUDOIS



À l'issue de la séance hebdomadaire du 1^{er} novembre, le Conseil d'État vaudois a dégusté à l'aveugle trois Gruyère AOP, soigneusement présélectionnés parmi quinze échantillons. Après délibération, le choix du fromage d'excellence du Gouvernement vaudois s'est porté sur le Gruyère AOP de la Fromagerie du Haut-Jorat élaboré par René Pernet et affiné par Fromco SA. Le Gruyère AOP de la société du Haut-Jorat, présidée par Marc-Antoine Bigler, a obtenu comme tous ses concurrents une moyenne supérieure à 19 points sur 20 lors des taxations 2022.



René Pernet et Marc-Antoine Bigler



WORLD CHEESE AWARDS

4'502 spécialités fromagères provenant de 43 pays étaient réunies à Trondheim (Norvège) le 30 octobre

2023 pour la 35^{ème} édition des World Cheese Awards. Après dégustation, le jury composé d'experts fromagers, d'acheteurs, de détaillants et journalistes a récompensé le Gruyère AOP en décernant 10 médailles d'or, 11 médailles d'argent et 7 médailles de bronze.

● MÉDAILLES D'OR

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

● MÉDAILLES D'ARGENT

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

- Vincent Tyrode, Fromagerie L'Auberson, affiné par Margot Fromages SA
- Julien Jungo, Fromagerie Planfayon, affiné par Cremo SA
- Julien Yerly, Fromagerie Villars-sur-Glâne, affiné par Cremo SA

● MÉDAILLE DE BRONZE

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

MONDIAL DE LA FONDUE

Les passionnés de la fondue du monde entier se sont rassemblés à Tartegnin (VD) le 18 novembre 2023 pour la quatrième édition du Mondial de la Fondue. Chaque participant a eu l'occasion de présenter sa propre création de fondue, élaborée avec un minimum de 50% de Gruyère AOP.

Damien Raemy, Maître fromager à Corbières, est le grand gagnant 2023. Il a su convaincre le jury, composé de personnalités suisses et internationales, grâce à une fondue « traditionnelle » composée d'un mélange de Gruyère AOP et Vacherin Fribourgeois AOP.

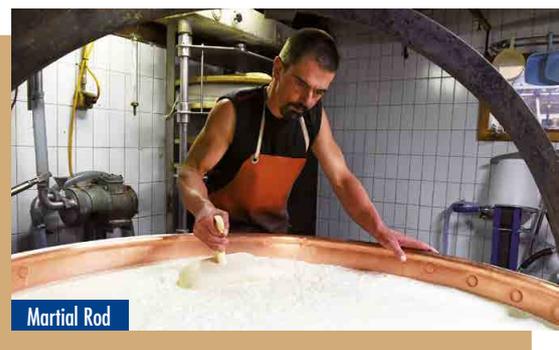


Damien Raemy

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 en remportant le concours et en plaçant deux autres Gruyère AOP dans le top 10.

- Le Gruyère d'Alpage AOP de Martial Rod, Alpage La Moësetaz et affiné par Fromage Gruyère SA, est le grand vainqueur de la catégorie des fromages à pâte dure 2023.
- Le Gruyère d'Alpage AOP de Pierre-André Barras, Alpage Le Groins et affiné par la Coopérative fribourgeoise des producteurs de fromages d'Alpage, a décroché la 5^{ème} place.
- Le Gruyère d'Alpage AOP de Nicolas Remy, Alpage Les Groins du Milieu et affiné par la Coopérative fribourgeoise des producteurs de fromages d'Alpage, a obtenu le 7^{ème} rang.
- Le Gruyère d'Alpage AOP de Jacques Ruffieux, Alpage Tissiniva et affiné par la Coopérative fribourgeoise des producteurs de fromages d'Alpage, a remporté un diplôme.



Martial Rod

MARKETING



APERÇU GÉNÉRAL

Le marketing de l'Interprofession du Gruyère est une activité atypique puisqu'il s'agit de promouvoir de toutes les façons possibles la marque Le Gruyère AOP Switzerland et le produit mais pas de la vente directement. Celle-ci est laissée aux acteurs du marché. Toutefois, le secteur marketing de l'IPG doit tout faire pour leurs faciliter la tâche. Ainsi, tous les projets mis en œuvre visent à améliorer la visibilité et la notoriété de la marque tout en faisant découvrir les qualités intrinsèques du Gruyère AOP fondées sur son goût et une histoire ancestrale ancrée dans son terroir.

C'est en grande partie ce travail diversifié mais cohérent qui a permis de maintenir une large distribution de Gruyère AOP en Suisse et à travers le Monde dans la période de marché difficile rencontrée en 2023. Pour couronner ce travail, deux études indépendantes ont placé Le Gruyère AOP dans le top 10 des marques les plus appréciées et en qui le consommateur a le plus confiance. La marque de l'IPG côtoie ici des géants de la grande distribution ou encore les grandes puissances de l'informatique et des réseaux sociaux. Comme quoi, un investissement ciblé peut donner une force indéniable à une marque ce qui facilite la présence dans le marché. C'est dans cette ligne qu'il faudra poursuivre ces prochaines années car c'est bien en fin de compte le consommateur et le marché qui induisent l'évolution de la production de Gruyère AOP.

PROMOTION NATIONALE

Les campagnes de publicité nationales ont mis en lumière le Gruyère AOP tout au long de l'année avec pour objectif de toucher les 30-59 ans mais également de faire connaître la marque auprès des plus jeunes avec un choix médias favorisé pour la tranche d'âge 18-29 ans.

Le plan média national a mis en avant une adaptation du spot sur l'AOP pour accompagner la météo nationale à la

télévision durant les trois premiers mois de l'année 2023. Cette campagne a enregistré plus de 100 millions de contacts bruts. L'été a été rythmé par les événements de grandes envergures tels qu'Athletissima à Lausanne, Weltklase à Zürich et les Championnats du Monde d'Athlétisme à Budapest. Le Gruyère AOP a renforcé sa visibilité à la télévision et a touché plus de 16 millions de téléspectateurs avec une publicité avant et après ces meetings d'athlétisme.

En septembre, le Gruyère AOP a été soutenu par une campagne d'affichage de 2 semaines dans les 12 plus grandes villes de Suisse. Au total, ce sont 702 emplacements stratégiques (dans les gares et les rues fréquentées) qui ont généré plus de 24 millions de contacts.

Début novembre, une campagne de 2 semaines sur les chaînes de télévision suisses a permis de diffuser le nouveau spot « Le Goût ». Dans ce spot, on y découvre le goût de tous les moments de vie. Au total, ce sont 1'125 spots qui ont été diffusés et vus par près de 7 millions de personnes. Pour toucher les 18-29 ans, le nouveau spot a également été relayé sur YouTube. Cette campagne a duré 4 semaines et a obtenu un franc succès avec plus d'1.9 millions de vues de la vidéo en entier et près de 10'000 clics sur notre site internet. Au mois de décembre, le spot « Le Goût » a également été vu par 130'000 jeunes car il a été diffusé dans 76 salles de cinéma en Suisse avec une grande pondération en Suisse Allemande.

Durant l'année 2023, 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. Afin de mettre en avant les délicieuses recettes au Gruyère AOP, une campagne digitale sur Instagram et Facebook ainsi que grâce aux moteurs de recherches google a généré plus de 63'000 clics sur l'onglet Recettes de notre site internet.

LE GOÛT DE L'AVENTURE.

GRUYERE.COM



LE GOÛT DU PARTAGE.

GRUYERE.COM



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, soutenue 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.

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 aux couleurs 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. En clin d'œil avec ce partenariat, Le Gruyère AOP est partie prenante des fondues servies au Festival de musique Zermatt Unplugged au début du mois d'avril.

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

Diffusée sur les télévisions régionales Canal 9, la Télé et Canal Alpha, l'émission « 1115 il était une fois le gruyère » a fait honneur cette année à la gastronomie avec une saison dédiée aux chefs de cuisine. Dans une atmosphère conviviale, plusieurs fromagers de la filière ont rejoint les chefs pour présenter avec passion et professionnalisme les diverses manières de sublimer le Gruyère AOP en cuisine.

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 Switzer-

land ». 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. Les rénovations et nouvelles constructions ont fait l'objet de démarches promotionnelles comme la fromagerie de l'Auberson avec une galerie pour visiteurs.

PROMOTION INTERNATIONALE

En 2023, l'Interprofession du Gruyère, avec la structure Switzerland Cheese Marketing (SCM), entretient ses relations et consolide ses investissements dans différents pays. Le programme de la promotion des ventes de la Loi sur l'agriculture avec des activités spécifiques sont appliquées suivant les règles de cofinancement éditées par l'OFAG (Office Fédéral de l'Agriculture). Le Gruyère AOP maintient ses activités promotionnelles pour soutenir et accroître les ventes de Gruyère AOP, tout en collaborant activement et d'accord avec les maisons de commerce. Ces investissements prennent part dans les pays qui démontrent un potentiel de croissance pour les ventes de Gruyère AOP.

Sur l'entier du marché international, le placement Média est coordonné avec l'agence Mediamix.

FRANCE

En France, la hausse des prix des produits alimentaires a atteint plus de 14% à fin décembre 2023. Le prix de vente du Gruyère AOP a augmenté en moyenne de +11% durant l'année. Malgré cette conjoncture peu favorable pour le commerce alimentaire, les volumes du Gruyère AOP ont progressé de 2,7% en 2023, avec un total de 1'657 tonnes (source TSM).

Face à cette situation de commerce tendue en grande distribution, les promotions ont été augmentées pour pouvoir soutenir au mieux la demande. En accord avec les maisons de commerce, l'Interprofession du Gruyère a réalisé plus de 250 jours d'animations-dégustations spécifiques Le Gruyère AOP en grande distribution et, en circuit traditionnel.

Pour une visibilité maximale en points de vente, une campagne de field-marketing est effectuée dans 40 départements ciblés : Plus de 610 hypermarchés visités par des merchandisers ; ce qui a permis l'installation d'une publicité spécifique Le Gruyère AOP, au rayon coupe et au rayon frais-emballé. Sur le circuit traditionnel, Le Gruyère AOP met en avant au mois d'octobre chez

140 crémiers-fromagers de Paris et environs, des dégustations-découvertes du Gruyère AOP Réserve et du Gruyère d'Alpage AOP.

La notoriété du Gruyère AOP est développée auprès des consommateurs français, des activités de communication sont mises en place, une campagne d'affichage digital ciblée au plus près de l'acte d'achat en hypermarchés et dans les centres commerciaux générant 92 millions de contacts, et une campagne publicitaire en presse grand public qui a totalisé 66 millions de contacts.



ALLEMAGNE

En Allemagne, le marché du fromage a été fortement influencé par la faiblesse de la situation économique (récession) et par une inflation qui n'a que peu diminué. Une forte réticence à acheter des produits alimentaires pèse sur tous les fromages de qualité. Les ventes à la coupe, en particulier, ont baissé de 1 %. Les consommateurs allemands achètent davantage de produits alimentaires à bas prix, de marques propres et surtout dans les magasins discount.

Le prix du Gruyère AOP a augmenté à plusieurs reprises en 2023, notamment en raison du taux de change défavorable. De nombreuses activités promotionnelles ont été entreprises en particulier sur le lieu de vente, pour inciter les consommateurs à l'achat de notre fromage. 163 journées de dégustation sont organisées, ainsi que deux promotions dans les stands de coupe qui génèrent un total de 1,1 millions de contacts.

Chaque promotion est communiquée par marketing direct auprès de 10'000 consommateurs informés par courriel, de posts sur les médias sociaux, des bannières sur les sites internet, des articles produits et des annonces dans la presse spécialisée permettent d'attirer l'attention sur les promotions respectives permettant ainsi développer la notoriété du Gruyère AOP en Allemagne.

Des activités spéciales avec des gains destinées aux consommateurs, telles que des étiquettes freshpack Le Gruyère AOP permettent de gagner une paire de skis de la marque Suisse AK aux couleurs du Gruyère AOP et des fromages de Suisse. En complément, un soutien à la vente est proposé aux grossistes avec des cheese cutter ou encore des caquelons à Fondue avec une mise en avant de la maque Le Gruyère AOP, un mélange de contenu exclusif et d'idées de recettes attire l'attention et fait en sorte que la marque Le Gruyère AOP s'ancre de plus en plus profondément dans la conscience collective.

BENELUX

En Belgique, le marché du fromage a reculé de 2,4% en volume en raison de l'inflation élevée. Les consommateurs ont acheté du fromage moins fréquemment et en plus petites quantités. En valeur, vu l'augmentation des prix, le marché du fromage a progressé de 12,2%. Le mix marketing de l'Interprofession du Gruyère a pour objectif principal le recrutement de nouveaux consommateurs. Dans la grande distribution, nous avons régulièrement mis en place des actions promotionnelles dans les points de vente. En complément des animations-dégustations, un échantillonnage de 72'000 sticks de 20 grammes de Gruyère AOP Classic, est ajouté aux commandes « online » des consommateurs, permettant de toucher une cible différente. Pour les crémiers, une masterclass formation a été organisée sur le thème de la roue des arômes et de la taxation. Dans les boutiques, l'opération Le Gruyère AOP & miels a contribué au soutien des ventes.

Le Gruyère AOP était présent au Village de Noël de Liège, à travers un chalet-restaurant proposant la Fondue Moitié-Moitié qui a servi plus de 8'000 fondues. Côté nouveaux médias, pour démonter certains clichés associés au Gruyère AOP sur le marché belge, SCM Benelux et l'Interprofession du Gruyère diffusent une campagne digitale qui 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.



ITALIE

Les ménages italiens, en raison de l'augmentation du coût des matières premières, ont dû faire face à une forte baisse de leur pouvoir d'achat avec une inflation de 12,4%. Le Gruyère AOP, dans une année globalement négative, a maintenu ses volumes, enregistrant toujours de petits volumes de vente, une augmentation de +22% par rapport à l'année précédente. Le Gruyère AOP est le protagoniste de plusieurs activités menées dans les points de vente des détaillants italiens. Plus de 85 actions promotionnelles se déroulent au niveau national, accompagnées de 279 promotions en magasin, soutenant la vente de notre fromage. Une action nationale menée pour soutenir les ventes avec 10'500 pots de miel offerts pour tout achat de 250 grammes, impliquent 150 points de vente.

Différentes promotions sur le Gruyère Alpage AOP au cours de l'année, positionne l'Alpage comme un produit de qualité supérieure. L'activité spécifique permet l'étiquetage de 50'000 freshpack en mettant en avant la marque et le logo Le Gruyère AOP, améliorant la visibilité dans les comptoirs de fromage bondés de produits concurrents. Luigi Taglienti chef étoilé a été invité à interpréter le produit avec une recette vidéo diffusée sur les réseaux sociaux, atteignant plus de 1,1 million d'impressions, suivi d'une campagne en extérieur dans le centre de Milan, atteignant 28 millions de contacts.



actions de dégustation dans toute l'Espagne. Accompagné de divers concours, plus de 600 points de vente permettent aux consommateurs de déguster le produit. Plus de 60'000 dégustations sont offertes par le biais du container Swiss Cheese Box. En plus des promotions, Le Gruyère AOP est présent dans le restaurant Chalet Suizo by Quesos de Suiza sur les pentes de la Sierra Nevada. Parmi les salons professionnels, la participation à Gourmet à Madrid permet un contact avec plus de 100'000 visiteurs. La campagne 10 Barcelona Experience by Le Gruyère AOP propose une expérience haut de gamme où 10 restaurants barcelonais ont inclus dans leur menu 10 tapas à base de notre fromage.

ESPAGNE

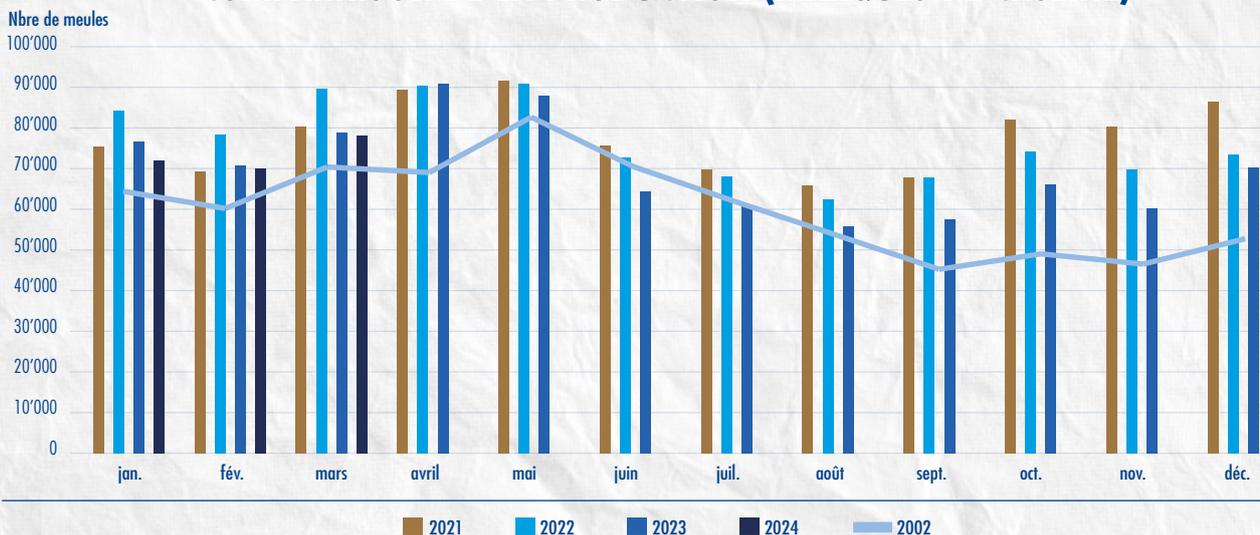
L'économie espagnole a connu une croissance de 2,5% en 2023 et une inflation moyenne de 3,5%. Une couverture médiatique conséquente permet de positionner Le Gruyère AOP auprès du consommateur. Parmi les actions dédiées aux points de vente, SCM Ibérica réalise plus de 520

GRANDE BRETAGNE

L'Angleterre, avec une économie entrée en récession au second semestre, reste un marché prioritaire pour le produit présent dans 5 foires commerciales professionnelles dans tout le Royaume-Uni, 18 foires et événements destinés aux consommateurs et de nouveaux événements orientés « foodies » tels que le Ragley Game Fair et le Bolton Food Festival avec 500 000 contacts.

L'Interprofession du Gruyère présente dans 10 festivals gastronomiques et musicaux en plein air un concept vivant et destinés aux jeunes consommateurs au travers d'un food truck portant la marque Le Gruyère AOP. Le Gruyère AOP a été utilisé et nommé sur le menu dans les espaces VIP lors des rencontres du Manchester City FC contre les Young Boys. Accompagné de promotions auprès des grossistes, y compris 1'000 détaillants indépendants, nous maintenons nos ventes en Angleterre. Des voyages de formation dans la zone de production et au travers de campagne publicitaire globale print et digitale complètent la stratégie.

COMPARAISON DE LA PRODUCTION (MARQUES DE CASÉINE)



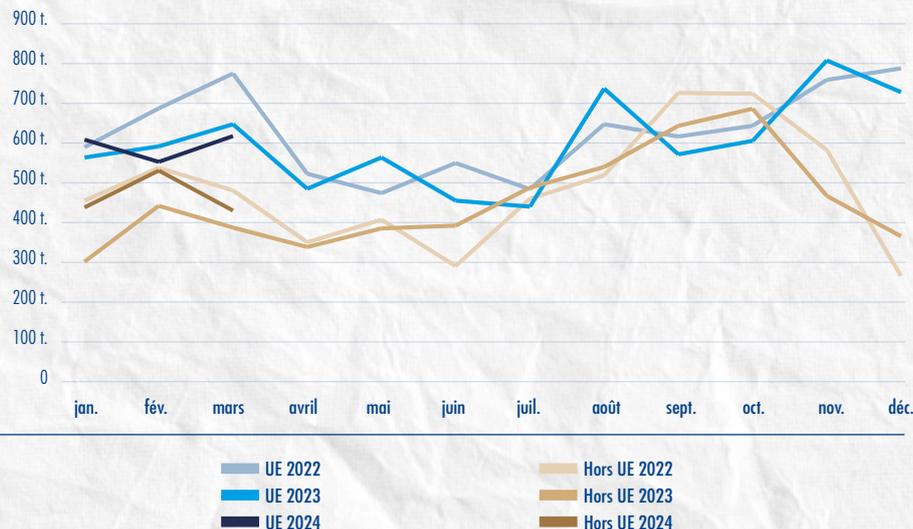


NORDICS

Les pays nordiques commencent à montrer des signes de stabilisation post pandémie, malgré une inflation élevée. Les projections suggèrent que les pays nordiques sont sur la voie de la reprise, avec une augmentation des dépenses des ménages et des investissements, et une baisse de l'inflation, ce qui indique une fortification progressive de nos ventes. La campagne Le Gruyère AOP offre des résultats remarquables, démontrant une augmentation significative des indicateurs de la marque avec une augmentation de la notoriété de 19%. La campagne renforce la réputation du Gruyère AOP, les consommateurs associant fortement le produit à la qualité, l'authenticité, la satisfaction et à la fiabilité grâce à une narration attrayante et à une image de marque forte sur les canaux médiatiques sélectionnés. Un mélange équilibré de médias traditionnels et numériques, y compris la presse grand public, l'affichage numérique et la vidéo, contribue à renforcer la marque. Les activités dans les points de vente, en particulier les dégustations atteignent le nombre impressionnant de 99'000 contacts dans les pays nordiques. En synergie, les efforts de marketing sur le terrain, les visites de magasins et les concours permettent au Gruyère AOP une proximité avec les consommateurs. En outre, les campagnes visuelles en magasin génèrent près de 48 millions d'impressions. Etayé par une stratégie publicitaire, Le Gruyère AOP affiche plus de 39 millions d'impressions de bannières publicitaires et une couverture de 14,8 millions de publicités imprimées en magasin témoignant d'une présence forte et l'acceptation de notre produit sur les marchés nordiques.



EXPORTATIONS 2022-2024 EN TONNES



USA

Aux États-Unis, un record de vente a été atteint, propulsant à nouveau le marché américain comme le plus important marché d'exportation de Gruyère AOP. Les États-Unis sont parmi les premiers importateurs mondiaux de fromages. Le Gruyère AOP se distingue par sa grande diversité, ce qui répond aux demandes de consommation américaine. Un accent est mis sur la promotion du Gruyère AOP par la réalisation de campagnes promotionnelles dédiées dans la presse spécialisée. L'Interprofession du Gruyère soutient la promotion du produit aux États-Unis avec un budget d'investissement conséquent permettant ainsi d'accroître la notoriété et la protection de la marque de façon pérenne. Une nouvelle structure promotionnelle et de relation presse dédiée au Gruyère AOP est présente sur le territoire américain menant ainsi à bien les activités promotionnelles sous la forme de masterclass dédié aux professionnels, acheteurs et consommateur.

CANADA

Le Canada représente un marché important pour le Gruyère AOP malgré des quotas imposés. Les projets promotionnels basés principalement sur un plan de dégustation sont menés dans la grande distribution en accord avec les maisons de commerce. L'Interprofession du Gruyère développe et diffuse des campagnes digitales saisonnières sur le territoire. La promotion de la marque a été soutenue sur place avec un plan média alliant presse conventionnelle et digitale.

CORÉE DU SUD & JAPON

Le Japon et la Corée du Sud représentent une porte d'entrée vers l'Asie. De façon globale, les asiatiques favorisent les références spécifiques comme le fromage importé et, donc, particulièrement Le Gruyère AOP. L'Interprofession du Gruyère soutient la promotion de la marque au travers de communication et investit continuellement dans le print et le digital. La mise en avant du produit est favorisée au travers de dégustation ciblée.

AUSTRALIE

En Australie Le Gruyère AOP est la locomotive des fromages de Suisse et la demande continue de croître. Le Gruyère AOP est soutenu constamment par des activités promotionnelles et de communication dans le commerce de détail ainsi que la présence de la marque durant la foire consommateur « Good Food and Wine Show ».

AUTRES MARCHÉS

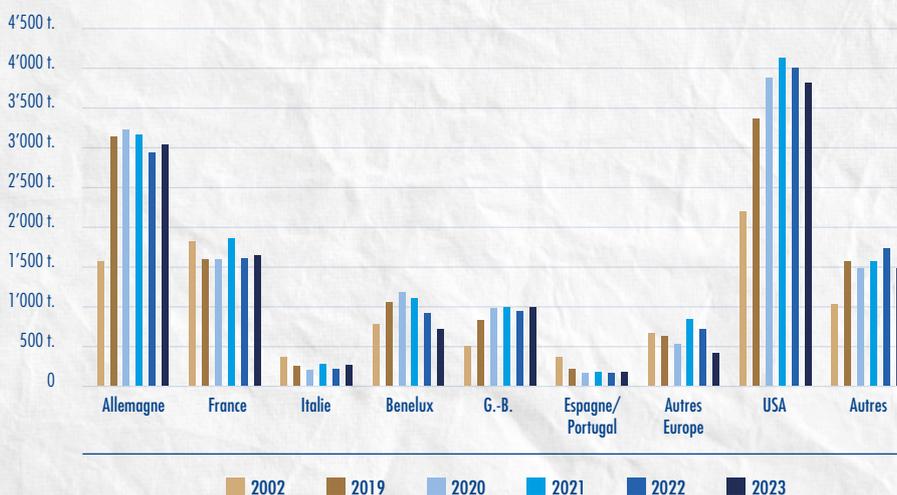
Pour les marchés tel que l'Afrique du Sud, le Brésil, les Emirats Arabe Unis, Israël, le Mexique, la Pologne et l'Ukraine, l'Interprofession du Gruyère intervient au cas par cas en concertation avec les maisons de commerce, qui présentent un potentiel de développement pour Le Gruyère AOP. Les destinataires de moyens financiers pour la prospection de ces marchés sont les entreprises commerciales. Les mesures soutenues et gérées par l'Interprofession du Gruyère sont divisées en deux grands groupes : Consumer marketing, au travers de publicité, activités de relations publiques, activités POS, c'est-à-dire dégustations aux points de vente ou durant les foires professionnelles ou grand public.

Le travail de toute la filière repose sur un produit de qualité, toutes les activités marketing sont inutiles si la qualité que le consommateur recherche ne se retrouve pas dans le produit final. Pour la réussite future de notre marque, l'enjeu est de conserver cette stratégie pour augmenter les parts de marché à l'international.

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 tout en implantant le produit sur les différents sites de manifestation.

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
Total 2023:	12'592	dont UE 7'291



Minneapolis en Amérique du Nord. La marque a bénéficié d'une visibilité télévisuelle conséquente durant cette saison avec une audience de plus de 770 millions d'auditeurs durant plus de 3'896 heures de retransmission TV. Pour la première fois, l'étape de Davos s'est déroulée début janvier en fin de journée. Elle a attiré une foule de spectateurs, l'ambiance était de mise avec un spectacle de drones et DJ pour l'occasion. La Coupe du Monde a posé ses valises pour la première fois à Goms (Vallée de Conche) pour un week-end sportif mais également très festif. La Hot fondue moitié Gruyère AOP et moitié Raclette AOP prévue spécialement pour l'occasion a beaucoup plu aux spectateurs valaisans à l'image de la collaboration culinaire exclusive avec le Comté lors de l'étape des Rousses en janvier 2023.

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 d'Istanbul ; European Athletics Team Championships de Silesia; Spar Crosscountry European Championships de Bruxelles; European Athletics Championships U-23 d'Espoo et U-20 de Jerusalem. Ces événements ont permis à la marque de bénéficier d'une excellente visibilité à la télévision avec plus de 190 millions d'audience cumulée. La présence est amplifiée sur les différents sites de compétitions et les restaurants VIP avec du produit.

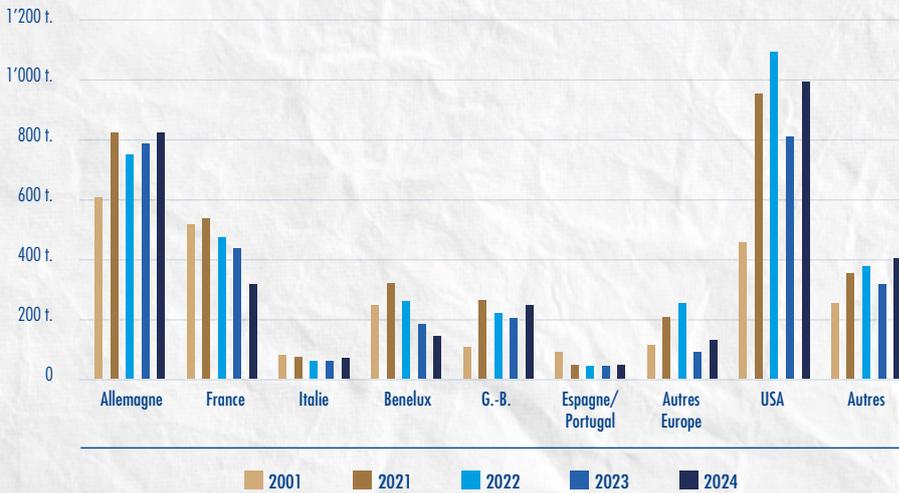
ATHLETISSIMA & WELTKLASSE

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 à la fin juin à Lausanne où les meilleurs athlètes du Monde ont pu concourir devant plus de 13'000 personnes. La compétition internationale

SKI DE FOND

Le contrat de Presenting Sponsor avec la FIS (Fédération Internationale de Ski) confère au Gruyère AOP une présence exclusive sur les parcours, dans l'aire d'arrivée, le village des partenaires et la zone VIP sur la quinzaine d'étapes de Coupe du Monde de ski de fond. Ces étapes sont réparties entre les différents pays tels que la Scandinavie, la Suisse, l'Allemagne et l'Italie. Cette saison de Coupe du Monde a fait également étape à Canmore au Canada et à

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
Total 2024:	3'169	dont EU 1'775



Weltklasse à Zürich a réuni au Letzigrund 25'000 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 Aberdeen en Ecosse 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 vu l'Ecosse pour les hommes et la Suisse 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. La marque Le Gruyère AOP a généré en 2023 plus de 138 millions de contacts.

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 2023, les étapes régionales du Mille Gruyère ont réuni plus de 5'715 enfants de 8 à 15 ans. 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.

Le 1^{er} juillet 2023 a eu lieu le Gornergrat Zermatt Marathon. Le Gruyère AOP était présent le long du parcours et a récompensé les 2'500 courageux coureurs.

GOTTÉRON

Depuis 2023, le partenariat avec le HC Fribourg-Gotteron a considérablement renforcé la visibilité grâce à l'acquisition d'un espace publicitaire au centre de la glace, positionnant ainsi notre marque de manière significative sur les écrans de télévision. Devenu incontournable à l'intérieur de la patinoire, grâce à des stands de fondues, des plats mettant en valeur le Gruyère AOP et d'autres formes de visibilité, notre soutien se déploie désormais de manière globale dans tout le complexe. La saison 2023-2024 a été marquée par un taux de remplissage de la patinoire atteignant les 100% et une satisfaction élevée à l'égard des fondues servies dans les divers restaurants.



GIANT X TOUR

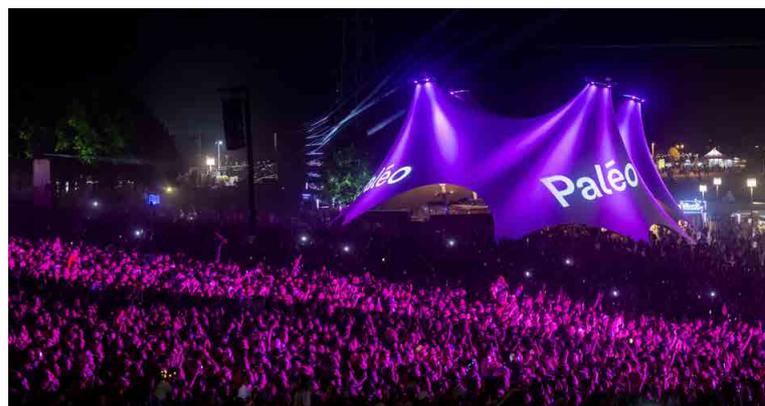
L'engagement envers le Giant X Tour s'est poursuivi en 2023 avec une présence accrue lors des compétitions. Événement incontournable de la saison hivernale, ces compétitions conviviales, exigeantes et encadrés par un staff expérimenté sont toujours un succès auprès d'athlètes de 14 à 25 ans.

SWISS CANYON TRAIL

Le Swiss Canyon Trail est devenu une référence pour les coureurs à pied. Cet événement qui a un écho au-delà de nos frontières, permet au Gruyère AOP de montrer ses bienfaits nutritifs lors des ravitaillements. Le Gruyère AOP étant joint au nom de l'événement sur toute la communication, notre visibilité est optimale toute l'année.

PALÉO FESTIVAL

Devenu une tradition du Paléo Festival, notre stand Hot-Fondue ne désemplit pas face à une affluence de 250'000 spectateurs sur 6 jours. En 2023, c'est 7'322 festivaliers qui auront pu savourer un Hot-Fondue au Gruyère AOP et recevoir un objet souvenir permettant de créer un lien fort entre les jeunes et la marque.



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, aux Goûts et Terroir à Bulle, aux Automnales à Genève, à la BEA à Bern, à la LUGA à Lucerne et à l'OLMA à St-Gall, 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.



MERCHANDISING

Le merchandising comprend une gamme composée d'un peu moins de 100 articles de différentes utilités aux couleurs de la marque. Ceux-ci sont proposés en vente libre sur le site web officiel ainsi que distribués, au cas par cas, lors des manifestations soutenues par Le Gruyère AOP Switzerland. Pour continuer l'engagement envers l'écologie et l'économie locale, un effort important est effectué pour que les articles soient sourcés en Suisse ou en Europe. Cette approche implique une production moins importante mais qualitative favorisant la durabilité et la polyvalence de chaque objet publicitaire.



NOUVEAUX MÉDIAS

La digitalisation croissante de la communication de ces dernières années a modifié la façon dont les consommateurs interagissent avec les marques. De plus en plus de personnes utilisent les canaux numériques pour chercher des informations, échanger et effectuer des achats. Pour répondre à cette évolution, Le Gruyère AOP adapte constamment sa communication en investissant dans des canaux digitaux pertinents avec la présence active de la marque sur cinq médias sociaux populaires : Instagram, Facebook, YouTube, TikTok et, depuis 2023, Snapchat. Ces plateformes, accompagnées du site internet offrent à la marque Le Gruyère AOP Switzerland l'opportunité de rester connectée avec ses consommateurs tant en Suisse qu'à l'international.

Au vu de l'augmentation significative de contenu, Le Gruyère AOP a conclu en 2023 des partenariats avec trois agences suisses : Numéro 10, Donuts et MediaMix, ainsi qu'avec deux agences internationales : WWG en Allemagne et Junapr aux États-Unis. Ces divers partenariats permettent la création et diffusion de contenu interactif de qualité répondant aux spécificités des marchés nationaux et internationaux (États-Unis, France, Allemagne, Benelux, Royaume-Uni).

SITE INTERNET

Avec 421'465 visiteurs enregistrés en 2023 (+314% par rapport à 2022) provenant de 207 pays, le site internet est au cœur de la communication digitale du Gruyère AOP. En 2023, plusieurs initiatives ont été lancées pour renforcer l'attractivité de cette plateforme, comprenant la création régulière de contenu tel que des actualités, des recettes et des podcasts. Par ailleurs, une attention particulière a été portée à la mise en conformité de la gestion des données conformément à la nouvelle loi sur la protection des données (nLPD). En parallèle, des travaux de développement ont été menés sur la boutique en ligne, avec l'introduction d'un nouveau module de bons et une optimisation de l'interface utilisateur pour offrir une expérience d'achat plus fluide et conviviale.

INSTAGRAM

En 2023, Le Gruyère AOP a poursuivi ses importants investissements dans les médias sociaux comme notamment Instagram. Avec 12'030 abonnés (+24% par rapport à 2022) en fin d'année 2023, 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 118 créations ont été diffusées au cours de l'année, permettant d'atteindre 20,9 millions d'utilisateurs et d'acquérir 2'230 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. Une information importante à prendre en compte pour la création de contenu. 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 52 millions

d'utilisateurs (+66% par rapport à 2022) à travers le monde. 104'000 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

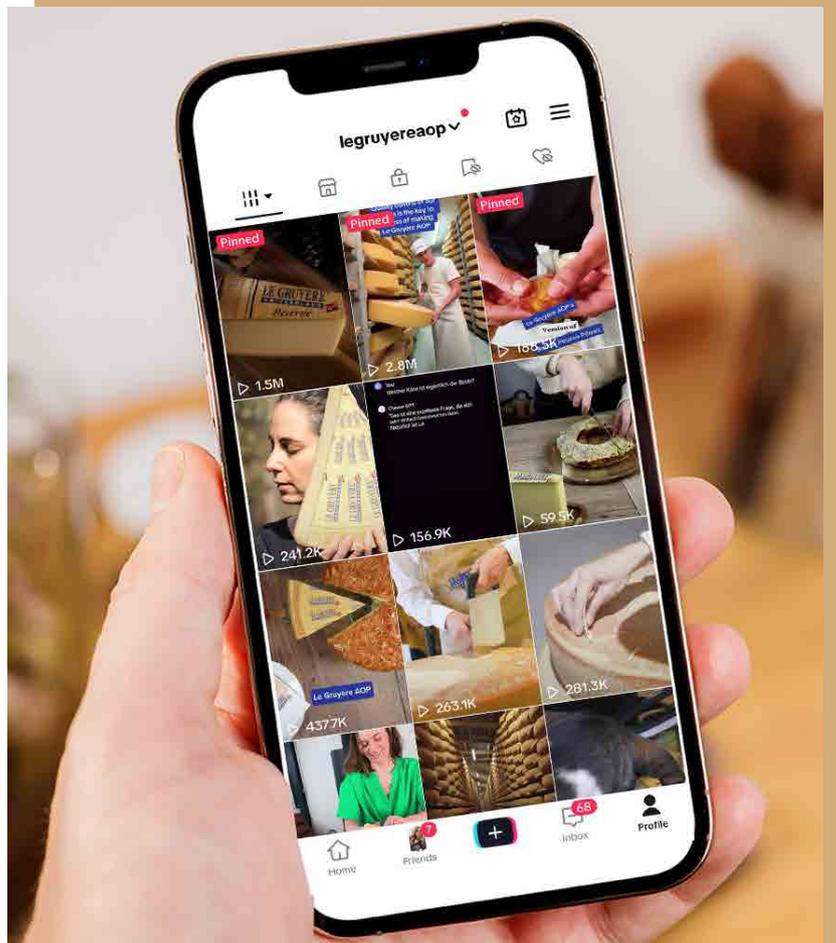
Afin de toucher efficacement la génération Z, Le Gruyère AOP a pris l'initiative de s'implanter sur la plateforme TikTok en octobre 2022. Cette dernière offre une technologie moderne et une vaste base d'utilisateurs. La stratégie visait initialement le public américain avec le déploiement de contenu jeune et éducatif, et, depuis 2023, du contenu spécifique à TikTok a également été développé pour le marché suisse et allemand. Cette offre supplémentaire a été bien accueillie par la communauté TikTok, comme en témoignent les chiffres de fin d'année 2023 : la page a généré 24,4 millions de vues (équivalent à 30'500 heures de visionnage en continu) et a permis l'acquisition de 21'043 nouveaux abonnés.

YOUTUBE

YouTube offre un outil intéressant pour la marque en alliant une technologie moderne avec une gigantesque base d'utilisateurs. Le Gruyère AOP utilise principalement cette plateforme pour lancer de vastes campagnes publicitaires nationales et internationales. Toutefois, du contenu organique est également publié pour renforcer l'engagement des utilisateurs et élargir la communauté. La combinaison de campagnes publicitaires et de contenu organique a permis au Gruyère AOP de générer 6,2 millions de vues (+12% par rapport à 2022) équivalent à 34'464 heures de visionnage en continu ainsi que de gagner 1'452 abonnés en 2023.

SNAPCHAT

Le Gruyère AOP est depuis 2023 présent sur Snapchat à travers du contenu spécifiquement élaboré pour l'audience suisse. Cette plateforme est particulièrement populaire auprès des adolescents en raison de ses fonctionnalités ludiques telles que les filtres et les stickers. Au cours de l'année, du contenu vidéo ainsi qu'un filtre ont été développés. Le filtre, invitant les utilisateurs à prendre une photo avec une meule de Gruyère AOP virtuelle, a rencontré un franc succès en accumulant 343'534 utilisations sur l'année.



👉 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

MODÉRATION DE LA COMMUNAUTÉ

La communauté virtuelle du Gruyère AOP a franchi une nouvelle étape en dépassant les 53'000 abonnés à travers les différents médias digitaux. Cette communauté, venant d'ici et d'ailleurs, se compose de consommateurs et de protecteurs de la marque. Ces passionnés sont fiers des nombreuses distinctions remportées par les acteurs de la filière et soucieux de protéger le Gruyère AOP contre les contrefaçons. Ils manifestent également un intérêt prononcé pour la fabrication, la localisation des points de vente du produit et les différentes manières de le déguster. Pour modérer les 460 interactions quotidiennement en 2023, l'Interprofession est épaulée par l'agence Junapr qui a la responsabilité de la modération anglophone. L'objectif est d'offrir un point de contact 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

Plusieurs actions de relations publiques et activités d'accueil auprès des acteurs de la filière et au sein de la Maison du Gruyère ont été organisés en 2023 par l'Interprofession du Gruyère permettant ainsi d'accueillir près de 130 personnes lors de 8 voyages. Les visites de petites délégations de commerciaux (USA, GB, Bénélux) et journalistes (Espagne, France, Brésil et UK) se sont concentrées sur les acteurs de la filière : producteurs de lait, fromagers, alpagistes et affineurs qui, comme chaque année, ont accueillis chaleureusement les passionnés de Gruyère AOP. Ces personnes, qui sont à la recherche d'émotions et de découvertes, ont bénéficié de journées d'immersion dans la filière, repartant ainsi vers leurs consommateurs enrichis de connaissances et d'expériences à partager avec leurs clients. La Maison du Gruyère, vitrine phare qui profite également de mesures de communication et soutien du Gruyère AOP, regroupe le siège de l'Interprofession. Des mesures de collaboration sont mises en place avec la Maison du Gruyère, notamment pour la mise en place de la nouvelle Maison du Gruyère.





MANIFESTATIONS 2023

25 NOVEMBRE 2022 AU 26 MARS 2023

FIS – Coupe du Monde de ski de fond, Europe

31 DÉCEMBRE 2022 AU 8 JANVIER 2023

FIS Tour de Ski 2022, Suisse, Allemagne, Italie

15 AU 17 JANVIER 2023

Winter Fancy Food Show, Las Vegas (USA)

4 AU 5 FÉVRIER 2023

Championnats Suisse d'Athlétisme Indoor, Macolin

11 FÉVRIER AU 25 MARS 2023

Giant X Tour, Suisse

25 FÉVRIER AU 5 MARS 2023

Salon de l'Agriculture, Paris (France)

25 FÉVRIER AU 5 MARS 2023

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

5 MARS 2023

10 Kilomètres de Payerne

2 AU 5 MARS 2023

European Athletics Indoor Championships, Istanbul (Turquie)

16 AU 26 MARS 2023

Label Fait Maison - À la Découverte Du Printemps, Suisse Romande

1 AU 2 AVRIL 2023

World Women's Curling Championship, Ottawa (Canada)

26 AVRIL AU 23 SEPTEMBRE 2023

Mille Gruyère, Suisse

28 AVRIL AU 7 MAI 2023

LUGA, Lucerne

28 AVRIL AU 7 MAI 2023

BEA, Berne

19 AVRIL AU 24 MAI 2023

BCN Tour, Région neuchâteloise

2 AU 3 JUIN 2023

Mondial du Chasselas, Aigle

3 AU 4 JUIN 2023

Migros Hiking Sound, Lac-Noir

15 AU 17 JUIN 2023

Sierre Blues Festival, Sierre

23 AU 25 JUIN 2023

Good Food and Wine Show, Sydney (Australie)

25 AU 27 JUIN 2023

Summer Fancy Food Show, New York (USA)

29 ET 30 JUIN 2023

Athletissima, Lausanne

1^{ER} JUILLET 2023

Gornergrat Zermatt Marathon

5 AU 9 JUILLET 2023

Dupaski Festival, Romont

22 JUILLET 2023

Gruyère Trail Charmey, Charmey

18 AU 23 JUILLET 2023

Paléo Festival, Nyon

21 AU 23 JUILLET 2023

Good Food and Wine Show, Perth (Australie)

29 AU 30 JUILLET 2023

Championnats Suisse d'Athlétisme, Bellinzone

29 JUILLET AU 29 AOÛT 2023

Les Journées des Alpagnes Vaudois, 8 alpagnes du Jura Vaudois

7 AU 10 AOÛT 2023

Championnats d'Europe d'Athlétisme U20, Jerusalem (Israël)

14 AU 20 AOÛT 2023

Rencontres de Folklore Internationales de Fribourg, Fribourg

16 AOÛT AU 13 SEPTEMBRE 2023

Groupe E Tour, Région fribourgeoise

30 AU 31 AOÛT 2023

Weltklasse, Zürich

30 AOÛT AU 2 SEPTEMBRE 2023

Francomanias, Bulle

1^{ER} SEPTEMBRE 2023 AU 10 AVRIL 2024

Fribourg-Gottéron, Suisse

9 AU 10 SEPTEMBRE 2023

Championnats Suisses d'Athlétisme U16 & U18, Frauenfeld

9 AU 10 SEPTEMBRE 2023

Championnats Suisses d'Athlétisme U20 & U23, Lausanne

22 AU 24 SEPTEMBRE 2023

Cortège de la Fête des Vendanges, Neuchâtel

29 SEPTEMBRE AU 8 OCTOBRE 2023

Foire du Valais, Martigny

7 AU 11 OCTOBRE 2023

Anuga, Cologne (Allemagne)

19 AU 23 OCTOBRE 2023

SIAL, Paris (France)



26 AU 28 OCTOBRE 2023

World Cheese Awards, Trondheim (Norvège)

27 AU 29 OCTOBRE 2023

Good Food & Wine Show, Brisbane (Australie)

28 OCTOBRE AU 5 NOVEMBRE 2023

Zuger Messe, Zug

1 AU 5 NOVEMBRE 2023

Salon Goûts et Terroir, Bulle

2 NOVEMBRE 2023

Championnat du Monde de Malakoffs, Lausanne

8 AU 9 NOVEMBRE 2023

Vully Blues Festival, Praz

10 AU 19 NOVEMBRE 2023

Les Automnales, Genève

11 NOVEMBRE 2023

Finale Suisse du Bocuse d'Or

18 AU 25 NOVEMBRE 2023

Le Gruyère AOP European Curling Championships, Aberdeen (Ecosse)

23 AU 26 NOVEMBRE 2023

Winter BBC Food Show, Birmingham (Angleterre)

24 NOVEMBRE 2023 AU 17 MARS 2024

FIS – Coupe du Monde de ski de fond, Europe et Amérique du Nord

30 NOVEMBRE AU 2 DÉCEMBRE 2023

Pintes Ouvertes, Vaud

10 DÉCEMBRE 2023

Spar European Cross-Country Championships, Bruxelles (Belgique)

16 DÉCEMBRE 2023 AU 23 MARS 2024

Kids Nordic Tour, Suisse

21 DÉCEMBRE 2023

Joyeux Noël du Gruyère, Fribourg-Gottéron

30 DÉCEMBRE 2023 AU 7 JANVIER 2024

FIS Tour de Ski 2023, Suisse, 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 14 reprises, généralement le matin d'une séance ordinaire de comité.

Tâches principales :

- Préparation des séances du comité ;
- Gestion du personnel de l'administration ;
- La mise en concours et l'engagement du secrétaire général ;
- La Pinte des Vernes :
Un changement d'architecte est intervenu dans le processus. Aubert Architectes SA a été choisi pour la suite du mandat.

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 d'étendre la diminution de la

production à 10% dû à un stock trop important surtout dans les classes d'âge plus affinées. Elle a également fait une demande de soutien pour la mise en valeur de ces fromages dont le volume était trop important dans le stock.

LE COMITÉ

Il a tenu 14 séances, dont au moins une fois par mois et également sous forme de séminaire.

Tâches principales :

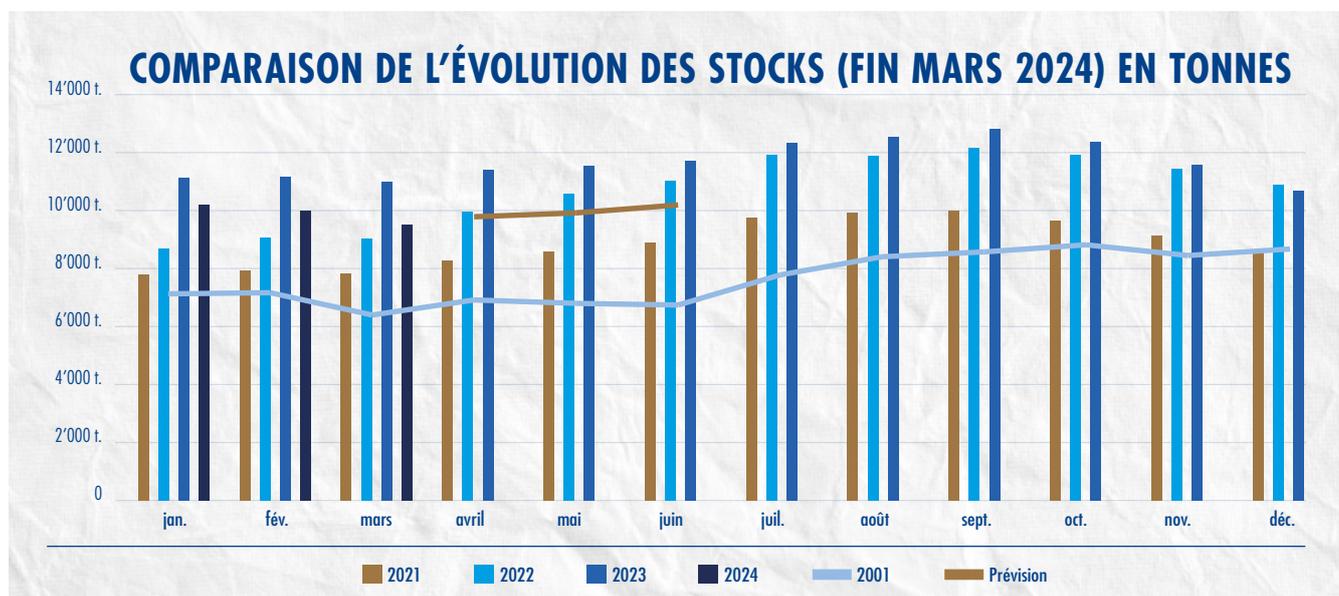
- Actualités ;
- Préparations aux assemblées des délégués avec l'adoption en fin d'année de la culture traceuse (CCO)
- Durabilité :
Les travaux sur les sujets de la durabilité ont continué avec la collaboration de Soliance Alimentaires (Triesse Gressard)

SÉMINAIRE DU COMITÉ

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

Tâches :

- Durabilité :
Cette thématique a été le sujet principal lors de ce séminaire. Le but était d'étudier des fiches actions pour la mise en application des différents projets étudiés selon un ordre de priorité qui a été validé. Ces fiches actions découlent des différents groupes de travail transitoires émanent de ce projet durabilité. Ces derniers se sont réunis 13 fois.





L'ASSEMBLÉE DES DÉLÉGUÉS

Elle s'est rencontrée à trois reprises. En effet, elle a siégé lors de ces deux assemblées annuelles mais également lors d'un séminaire, tenu le 4 avril 2023, dédié à la durabilité.

21 juin 2023 :

- Adoption comptes et rapport annuel ;

22 novembre 2023 :

- Adoption budget ;
- Adoption quantité 2024 ;
- Modification du guide des bonnes pratiques :
Une modification a été acceptée au point 49 et 50 concernant le quota Gruyère d'Alpage AOP ;
- Règlement de gestion des quantités :
Une modification a été acceptée à l'Art. 15 reconnaissance du quota de Gruyère d'Alpage AOP de référence ;
- Culture de certification d'origine Authentica (CCO) :
La CCO a été acceptée avec une mise en œuvre dès le 01.01.2027 ainsi qu'une augmentation de la contribution à l'IPG de 4cts/kg de Gruyère AOP. Cette culture traceuse aura pour but de limiter les fraudes.

LA COMMISSION D'ALPAGE

Elle a tenu 3 séances qui portaient sur :

- Qualité ;
- Quantité.

La filière a accueilli trois nouveaux alpages :

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

LA COMMISSION BIO

Elle s'est réunie à deux reprises.

La commission constate que le marché n'est plus aussi demandeur que les cinq dernières années. Toutefois, à la suite de la décision lors de la planification de la rénovation de la fromagerie de Châtel-St-Denis, une nouvelle cuve pour Le Gruyère AOP Bio est entrée en service durant l'année 2023 avec une double restriction comme le prévoit le règlement.

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.

LA COMMISSION PLANIFICATION

Elle a tenu 7 séances.

Le principal sujet a été de définir la mise en application du nouveau règlement de gestion des quantités.

LA COMMISSION DE RECOURS EN MATIÈRE DE GESTION DES QUANTITÉS

Elle n'a pas été sollicitée durant cette année 2023.

LA COMMISSION QUALITÉ

La commission au complet s'est réunie à 2 reprises. Une délégation de la commission s'est réunie à 5 reprises 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

Accompagnée par Agridea et Soliance Alimentaires, elle s'est réunie à 6 reprises. L'objectif est d'analyser les intrants et les autres secteurs de coûts qui ont le plus d'influence économique dans les structures élaborant du Gruyère AOP que cela soit sur les exploitations agricoles, dans les fromageries et les entreprises d'affinage.

LA COMMISSION « VEILLE TECHNOLOGIQUE »

Elle a été créée également sur la base des conclusions Triesse Gressard (Soliance Alimentaires). Elle s'est réunie à 5 reprises dont des visites externes. Elle analyse toute l'évolution technique et technologique qui pourrait être utilisée dans la filière dans le respect strict du cahier des charges et de la qualité du produit.

Dossier durabilité :

Des fiches actions définies lors du séminaire du comité et thématiques lors du séminaire des délégués ont été traitées dans des groupes de travail transitoires ceci afin de donner un cadre précis au projet durabilité qui sera approfondie pendant l'année 2024.

L'INTERPROFESSION DU GRUYÈRE

Le président

Pierre-Ivan Guyot préside les différentes instances.

Le vice-président

Didier Roch

La Direction

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

Collaboratrice scientifique

Lucie Horvath :

Elle est chargée, entre autres, 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

- Marie L'Homme :
Elle gère la promotion nationale et l'accompagnement de certains dossiers sponsoring.

- Catherine Merian :
Elle apporte un soutien aux différents dossiers de Switzerland Cheese Marketing et accompagne les visites de la filière.
- Guillaume Berset :
Il est responsable des foires et également de l'accompagnement de différents événements.
- Gaspard Cuenot :
L'entier des réseaux sociaux, la promotion digitale, et la gestion des publications est placée sous sa conduite.
- Denis Kaser :
Il s'occupe des activités internationales.

Secteur qualité/quantité

- Thierry Bize :
Il avalise les propositions d'étiquetage provenant du front de vente.
- 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

- Christine Grandjean
- Julie Sudan qui accompagne également Mme Horvath sur le dossier de la mise en place des formations « A la rencontre de la filière »

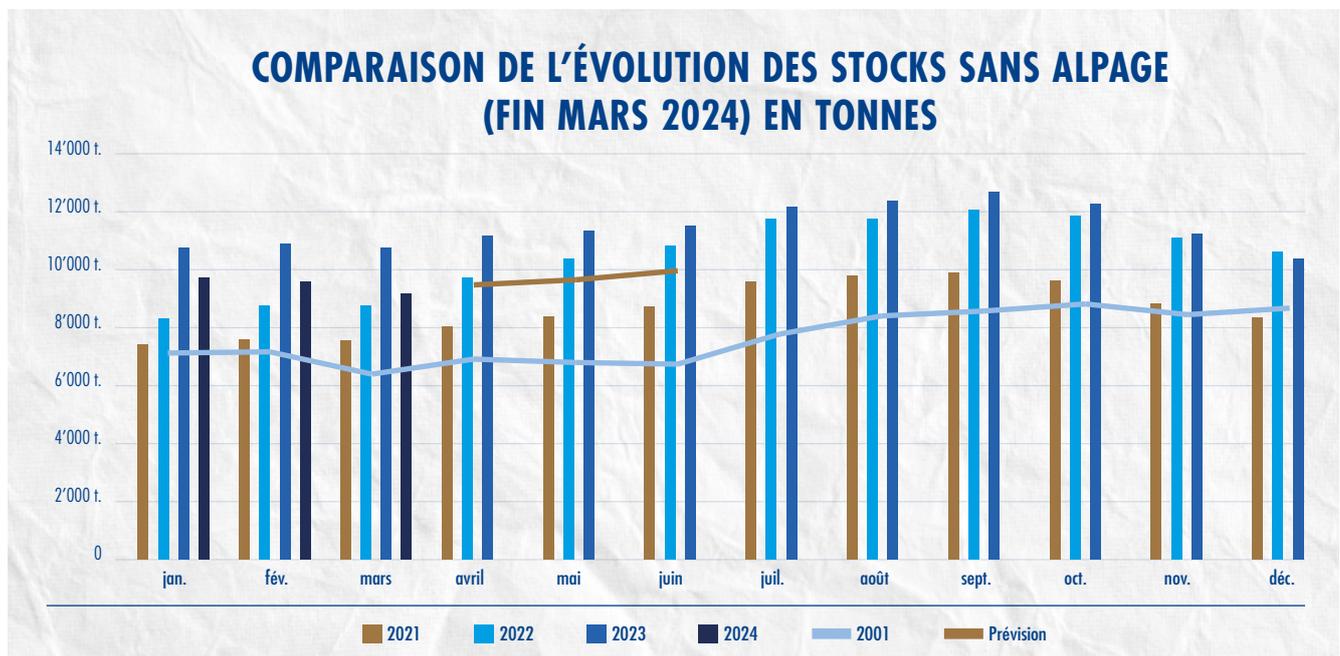
Comptabilité

- Magali Vuichard
- Karine Pharisa

Dépôt

- Jean-Claude Grandchamp
- Gérald Jaquier

Toute cette équipe est fière de pouvoir contribuer à la réussite et à la promotion du Gruyère AOP.



COMITÉ DE L'INTERPROFESSION DU GRUYÈRE

Composition du Comité au 1^{er} janvier 2024

PRÉSIDENT

Pierre-Ivan Guyot*, Boudevilliers

PRODUCTEURS

Romane Botteron, La Sagne (remplacé par Bernard Varin au 01.01.2024)

Didier Roch*[#], Ballens

Nicolas Savary, Sâles (Gruyère)

Pascal Surchat, Blessens

FROMAGERS

Jean-Daniel Jäggi, Grandcour

René Pernet*, Peney-le-Jorat

Adrian Scheidegger, Niedermuhren

Nicolas Schmoutz, Mézières FR

AFFINEURS

Jean-Marc Collomb, Fromco SA, Moudon
(remplacé par Christian Zürcher au 01.01.2024)

Gilles Margot*, Margot Fromages SA, Yverdon

Jean-Charles Michaud, Mifroma SA, Ursy

Ralph Perroud, Fromage Gruyère SA, Bulle
(invité jusqu'au 15.08.2024)

Gérald Roux, Fromage Gruyère SA, Bulle
(invité dès le 16.08.2024) (remplacé par Kevin Vonlanthen au 01.01.2024)

INVITÉS

Jean-Pierre Huguenin, Avocat, Boudry

Daniel Koller, PSL¹, Bern

Roland Sahli², Gourmino AG, Lenzburg

François Mieville³, Fromarte, Berne

Vice-Président

* Membres du Bureau

¹ Coordinateur des producteurs de lait

² Coordinateur des affineurs

³ Coordinateur des fromagers

PERSPECTIVES 2024



En 2024, les organes de l'Interprofession appliqueront les conclusions de Soliance Alimentaires 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

- L'outil de gestion et de planification (cockpit) dans un esprit de transparence et de confiance avec comme objectif une croissance qualitative → cet outil est important dans cette période de marché incertain et d'une situation de stocks où la proportion des différents affinages est déséquilibrée avec un volume trop important de Gruyère AOP âgé.
- Appliquer le plan de campagne à 10 ans adopté par l'assemblée des délégués du 31.05.24 dans lequel il y a une évolution des quantités et une aide aux investissements dans un cadre précis.
- Mettre en place un règlement d'application des nouvelles règles du RGQ à produire, précisée dans la situation générale.

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 et la commission qualité.

RENTABILITÉ

- Mise en place des axes précis que doit traiter la commission valeur ajoutée-coûts. Cette commission est accompagnée par Agridea et Soliance.

CLIENT

- Renforcer 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.
- Utiliser les premiers résultats du dossier durabilité pour les transmettre aux clients.

MARQUE ET MARKETING

- Poursuivre la stratégie claire de la mise en avant de la marque en l'appliquant dans les différentes actions marketing. → la stratégie repose 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 poursuite des formations interne à la filière.
- Engagement d'un nouveau Directeur après l'engagement du Secrétaire général

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 2024 (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	14'818'312	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 + al.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
Autres cantons	925'509	3.18	7				925'509	3.01				925'509	2.96	7
Totaux	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

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



LE GOÛT DE LA NATURE.

GRUYERE.COM



LE GRUYÈRE[®]
SWITZERLAND 

LE GOÛT DES SUISSES DEPUIS 1115.