

Rapport annuel 2007

SWITZERLAND CHEESE MARKETING SA

Adresses

Switzerland Cheese Marketing SA

Brunnmattstrasse 21
CH-3001 Berne
Tél. +41 31 385 26 26
Fax +41 31 385 26 27
Direction: David Escher
Courriel: info@switzerland-cheese.com
www.switzerland-cheese.com

Italie

Switzerland Cheese Marketing S.r.l.
Corso Magenta, 56
I-20123 Milano
Tel. +39 024 815 435
Fax +39 024 800 0121
Direction: Giovanna Frova
Courriel: info@switzerland-cheese.it
www.swisscheese.it

France

Switzerland Cheese Marketing s.à.r.l.
38, rue des Blancs Manteaux
F-75004 Paris
Tél. +33 1 49 96 64 10
Fax +33 1 49 96 64 14
Direction: Franck Lefèvre
Courriel: scmfrance@fromagesdesuisse.com
www.fromagesdesuisse.com

Espagne/Portugal

Switzerland Cheese Marketing, SL
c/o Promociones Fre-Cor 2001, SL
C/ Mollet, 8
E-08120 La Llagosta (Barcelona)
Tél. +34 93 574 76 16
Fax +34 93 574 76 17
Mandataire: Frederic Corbacho
Courriel: info@switzerland-cheesesl.es
www.switzerland-cheesesl.es

Allemagne

Switzerland Cheese Marketing GmbH
Neue Poststrasse 17
D-85598 Baldham
Tél. +49 8106 89 87-0
Fax +49 8106 89 87-10
Direction: Andreas Müller-Henze
Courriel: info@kaese-schweiz.com
www.kaese-schweiz.com

Belgique, Pays-Bas, Luxembourg

Switzerland Cheese Marketing
Benelux SA
c/o The Brand Embassy
Chaussée de Waterloo 870
B-1180 Bruxelles
Tél. +32 2 340 84 20
Fax +32 2 346 90 88
Mandataire: Pascale Dedoncker
Courriel: scm@thebrandembassy.be
www.switzerland-cheese.be

Rapport annuel 2007
Switzerland Cheese Marketing SA

Impressum

Textes:
Switzerland Cheese Marketing SA, Berne

Rédaction:
Pierre Gwinner, Switzerland Cheese
Marketing AG, Berne

Conception et mise en page:
Stoll, Traber und Partner AG, Berne

Impression:
Vögeli AG Druckzentrum, Langnau
© Switzerland Cheese Marketing SA, Berne



Suisse. Naturellement.

Les Fromages de Suisse. 

www.switzerland-cheese.com

Les exportations de fromage atteignent un nouveau record

Le commerce du fromage a connu une libéralisation progressive de 2002 à 2007, avec notre partenaire commercial le plus important, l'Union européenne (UE). Au cours de cette période, les exportations de fromage (sans compter les ventes spéciales de 2002) ont augmenté de 6587 tonnes (t) (+12,5%). Dans le même laps de temps, les importations de fromage et fromage fondu ont progressé de 6142 t (+19,7%). Cela montre que la libéralisation a entraîné une nette augmentation des échanges. Les exportateurs de fromage suisse ont surtout dû traiter les marchés du segment de prix élevés, afin d'y positionner les spécialités du pays. En revanche, les importations supplémentaires sont majoritairement des marchandises fabriquées en série, de transformation industrielle.

Avec 59303 t (+5,8%) exportées en 2007, nous enregistrons un nouveau record pour les exportations de fromage suisse. Ce résultat réjouissant atteste du succès de la collaboration de tous les acteurs du marché – producteurs de lait, exportateurs, organisations d'interprofessions – avec la société Switzerland Cheese Marketing SA (SCM). La volonté d'unir les moyens et les forces au travers de cette dernière constitue l'une des plus importantes garanties de succès dans ce contexte.

La SCM n'est pas directement impliquée dans la vente de fromage suisse. Mais en renforçant et en conservant la notoriété et l'image du fromage suisse ainsi que l'affinité pour celui-ci, elle assure une condition de base essentielle à l'augmentation des ventes de fromage suisse. Toutes les mesures mises en place par la SCM visent soit à gagner de nouveaux adeptes du fromage suisse, soit à conforter dans leur choix les clients actuels, et de les encourager à racheter nos diverses sortes de fromage. Grâce à la présence de SCM sur les principaux marchés, et grâce aux connaissances spécialisées dans le domaine marketing des collaborateurs de la SCM, tous les acteurs du marché bénéficient d'un soutien adapté à leurs besoins et objectifs, afin d'assurer la promotion actuelle et à venir des ventes de fromage suisse.

Guy Emmenegger, Président du conseil d'administration

Rapport annuel 2007

Contexte commercial de l'évolution des exportations fromagères

Au cours de l'exercice 2007, les exportations de fromage suisse ont atteint un nouveau record depuis la libéralisation progressive du commerce du fromage avec l'UE en 2002.

- La bonne tendance du marché ne doit toutefois pas masquer la très âpre concurrence qui règne sur le marché du fromage. Les surfaces de vente des rayons de fromage à la coupe et celles du libre-service sont restreintes et très disputées. De bonnes chances s'offrent pour le commerce avec les produits à forte valeur ajoutée et pour les consommateurs avec les produits ayant un bon rapport qualité/prix.
- La force persistante de l'euro a sans nul doute contribué aux bons résultats des exportations. En outre, l'augmentation de la demande pour les denrées alimentaires, surtout dans le monde asiatique, ainsi que le besoin international accru en matières premières destinées à l'énergie bio, ont entraîné une hausse rapide des prix. Cette évolution a été appuyée par des baisses de production à court terme liées à des conditions météorologiques défavorables.
- Le commerce de détail est marqué par des fusions, une pression énorme sur les prix et l'effort pour se démarquer de la concurrence et se distinguer clairement auprès des consommateurs. La démarcation ne se fait plus uniquement en se basant sur les prix, mais de plus en plus au travers de labels qualitatifs et écologiques ainsi que de lignes de marques propres dans le domaine des produits de qualité supérieure, des spécialités ou dans le domaine Convenience et Functional food (alimentation fonctionnelle). Les investissements plus importants dans des services axés sur les besoins de la clientèle, tels que les magasins en ligne, la livraison à domicile et les points de vente de proximité, servent également à fidéliser cette dernière.
- Les tendances liées au gain de temps pour le consommateur final, gagnent importance en ce qui concerne les produits alimentaires ainsi que leur achat ou préparation. La consommation dans la restauration continue de progresser. Les habitudes alimentaires s'internationalisent de plus en plus, elles se focalisent davantage sur la santé et s'orientent parfois sur le plaisir et l'image. Les petits ménages ou les ménages individuels sont aujourd'hui la règle.



Les chiffres suivants correspondent aux quantités exportées communiquées par la Fiduciaire de l'économie laitière (TSM). Il faut noter à ce propos que les différents marchés nationaux commercent également entre eux. Les données recueillies par la TSM concernent uniquement quant à elles les volumes exportés depuis la frontière suisse vers un pays donné. La TSM ne peut pas prendre en compte les flux de marchandises à l'intérieur de l'UE.

Exportations fromagères en 2006 et 2007 par produit / groupe de produits

Sorte / Groupe	Exportations 2007 en tonnes	Exportations 2006 en tonnes	Variation en tonnes	Variation en pourcentage du volume
Emmentaler AOC	22 993.1	21 702.2	1 290.9	5.9%
Le Gruyère AOC	10 891.8	11 185.9	-294.1	-2.6%
Appenzeller®	5 435.4	5 361.5	73.9	1.4%
Tête de Moine AOC	1 300.4	1 175.4	125.0	10.6%
Sbrinz AOC	390.6	423.7	-33.1	-7.8%
Raclette	908.3	818.7	89.6	10.9%
Tilsiter	553.3	447.0	106.3	23.8%
Vacherin Fribourgeois AOC	231.2	265.3	-34.1	-12.9%
Vacherin Mont-d'Or AOC	49.3	50.9	-1.6	-3.1%
Fondue PAE*	4 893.3	5 159.0	-265.7	-5.2%
Fromage fondu total	4 403.1	4 240.9	162.2	3.8%
Autres fromages à pâte mi-dure	2 045.3	1 241.3	804.0	64.8%
Autres fromages à pâte molle	338.8	323.4	15.4	4.8%
Autres fromages à pâte dure	1 544.9	1 768.7	-223.8	-12.7%
Fromages frais, y c. séché	415.9	333.1	82.8	24.9%
Autres fromages total	883.3	292.7	590.3	201.7%
Switzerland Swiss	2 025.3	1 278.4	746.9	58.4%
Total	59 302.9	56 068.2	3 234.7	5.8%

*prête à l'emploi

Source: TSM/SESK

La Suisse a exporté, en tout, 59 302,9 t de fromage, dont 48 231,8 t (81,3%), vers l'Europe en 2007. Cela correspond à une augmentation de 3 234,7 t (+5,8%) par rapport à l'année précédente. Les taux de croissance supérieurs à la moyenne sur le marché principal, l'Italie, avec une augmentation de 1 417 t (+9,3%) et sur le deuxième marché le plus important, l'Allemagne, avec une augmentation de 1 357,6 t (+9,6%), sont particulièrement satisfaisants.

L'Emmentaler AOC affiche une augmentation de 1290,9 t (+5,9%). Cette croissance encourageante est imputable à la bonne disponibilité du produit et a surtout été réalisée sur les marchés italien (+1676,3 t, +15,7%) et allemand (+403,2 t, +13,4%). Les exportations en dehors de l'Europe ont reculé (-304,8 t, -10,8%).

Le Gruyère AOC présente une légère baisse des ventes (-294,1 t, -2,6%). Bien que Le Gruyère AOC fasse état d'un bilan positif en Europe et donc sur les marchés principaux (+241 t, +3,6%) les chiffres de vente dans les pays non européens pèsent sur le résultat (-535,1 t, -12,0%). Le recul des exportations dans les marchés mentionnés ci-dessus est une conséquence directe de la réduction des contributions à l'exportation fixée en 2006 pour les pays en dehors de l'UE.

L'Appenzeller® progresse de 73,9 t (+1,4%). Sur le marché allemand, le principal marché d'exportation de l'Appenzeller®, les ventes ont augmenté de 108 t (+2,6%). Les exportations vers les pays d'outre-mer affichent également un bilan positif, avec plus 37,5 t (+37,1%).

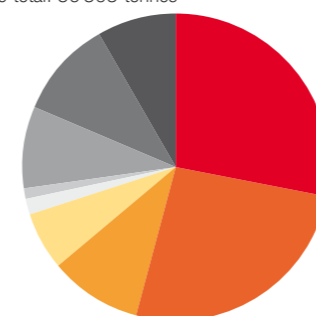
Le Tête de Moine AOC continue sa progression effrénée, avec une croissance à deux chiffres (+125 t, +10,6%). Le Tilsiter s'affirme lui aussi avec extrêmement de succès, ses ventes ayant augmenté de 106,3 t (+23,8%). Le Raclette gagne 89,6 t (+10,9%). Les autres fromages à pâte mi-dure progressent de 804 t (+64,8%), essentiellement en Europe. Avec une baisse de 34,1 t (-12,8%), la tendance est négative pour le Vacherin Fribourgeois AOC.

Les fromages à pâte molle gagnent 96,6 t (+13,7%), le Vacherin Mont-d'Or AOC enregistrant une légère baisse des ventes de 1,6 t (-3,1%).

Le fromage fondu évolue positivement, avec une augmentation de 162,2 t (+3,8%). La fondue prête à l'emploi perd 265,7 t (-5,2%).

Exportations fromagères en 2007 par marché / pays

Volume total: 59303 tonnes



28.2 %	Italie
26.1 %	Allemagne
9.6 %	France
6.1 %	Benelux
1.8 %	Grande-Bretagne
1.0 %	Espagne/Portugal
8.6 %	Reste de l'Europe*
10.5 %	Etats-Unis/Canada
8.1 %	Autres pays

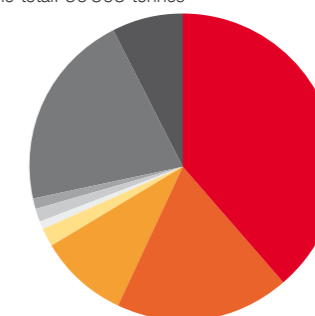
Source: TSM/SESK

*Pour des raisons de protection des données, les exportations réalisées par moins de trois exportateurs ne sont pas affectées par pays, mais résumées sous «autre Europe» et «autres pays».

Avec une part de 28,2% (16711,6 tonnes; +9,3%), l'Italie demeure le plus grand marché d'exportation pour la Suisse. Nous trouvons à la deuxième place l'Allemagne avec 15449,4 tonnes (+9,6%), et à la troisième place la France avec 5685,7 tonnes (+1,7%). Les pays du Benelux se trouvent en quatrième position avec 3626,0 tonnes. L'Espagne et le Portugal atteignent un volume de 603,3 tonnes, la Grande Bretagne 1042,5 tonnes, les Etats-Unis/Canada 6272,5 tonnes.

Exportations fromagères en 2007 par produit / groupe de produits

Volume total: 59303 tonnes



38.8 %	Emmentaler AOC
18.4 %	Le Gruyère AOC
9.2 %	Appenzeller®
2.2 %	Tête de Moine AOC
0.7 %	Sbrinz AOC
1.5 %	Raclette
0.9 %	Tilsiter
20.9 %	Autres Fromages
7.4 %	Fromage fondu, y c. fondue PAE*

Source: TSM/SESK

*prête à l'emploi

En 2007 aussi, l'Emmentaler AOC conserve sa position de leader avec une part d'exportation du volume total de 38,8%, suivi par Le Gruyère AOC avec 18,4% et l'Appenzeller® avec 9,2%.



Communication marketing

La SCM coordonne et fédère les forces des acteurs du marché pour assurer le succès de la communication sur le fromage suisse dans un environnement de concurrence acharnée. La communication cible les consommateurs finaux suisses et étrangers en mettant l'accent sur les principaux marchés d'exportation.

Engagement des fonds en 2007 par marché / pays

Marché	Coût total des projets en CHF
Suisse, y c. mesures centrales	3727947
Italie	8698814
Allemagne	16582352
France	6537013
Benelux	3049330
Espagne/Portugal	1602167
Grande-Bretagne	540716
Total	40738339

L'utilisation de tous les instruments de communication vise à faciliter la mission de la SCM: positionner le fromage suisse comme un produit de grande qualité et renforcer ainsi durablement l'image premium visée, accroître sa notoriété, ancrer les valeurs du produit et affirmer la Suisse comme pays d'origine du fromage.

La **communication coordonnée spécifique aux sortes** comprend, par exemple, la campagne de publicité de l'Appenzeller® en Allemagne et celle des spots télévisés sur l'Emmentaler AOC en Italie, ou les campagnes de promotion pour Le Gruyère AOC menées dans différents pays. L'utilisation systématique du «corporate design» de la SCM rend possible de telles mesures que les consommateurs associent sans ambiguïté à la marque faitière «Fromage suisse». Cela permet de promouvoir à la fois l'image et la notoriété des différentes sortes de fromage et du fromage suisse en général.

La **publicité générique** est un autre pilier important de la communication de la SCM. Elle repose sur une publicité générique pour le fromage suisse par le biais de campagnes et d'activités internationales. La communication de base sert à promouvoir la notoriété et l'image du fromage suisse en général.

Les **promotions** sous formes de dégustations de produits dans les grands centres commerciaux augmentent la notoriété du produit et les achats spontanés.

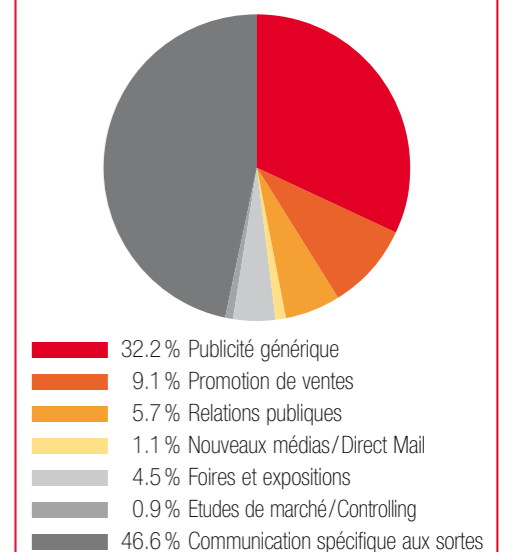
Le secteur des **relations publiques** est un outil de communication très efficace de la SCM. C'est une façon de présenter directement le fromage suisse à de nombreux journalistes invités en leur laissant une impression durable.

Dans le domaine des **foires et salons**, la SCM est présente lors de différentes manifestations renommées destinées au grand public, en Suisse comme à l'étranger: «Internationale Grüne Woche» (Semaine verte internationale) de Berlin, «Salon de l'Agriculture» de Paris ou «OLMA» de Saint-Gall. En outre, la SCM propose aux exportateurs, dans le cadre de salons professionnels renommés comme l'«ANUGA» à Cologne, une plate-forme appréciée pour l'entretien de leurs relations avec la clientèle commerciale.

À l'aide d'**études de marché** et du controlling marketing, la SCM recueille des informations sur le marché pour ses acteurs et contrôle l'ensemble des activités du point de vue du rapport coûts/bénéfices afin de s'améliorer en permanence.

Mesures de marketing en 2007*

Engagement financier total: 40.7 millions de CHF

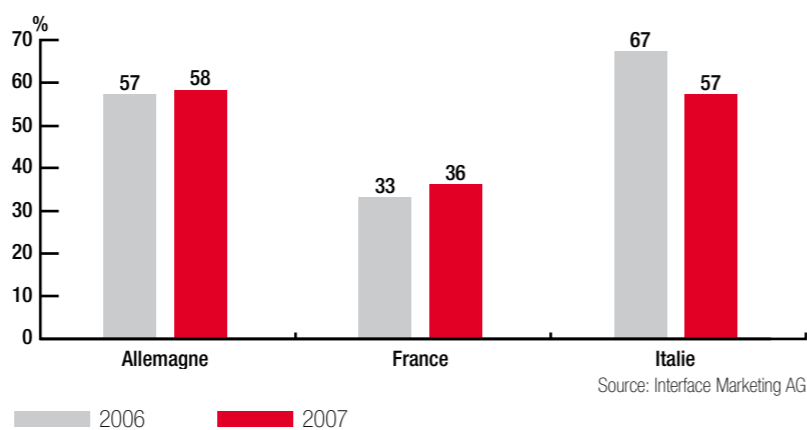


*Base: Engagements financiers dans les projets propres à chaque pays et dans les projets communs en francs.

Depuis 1999, l'enquête représentative menée auprès des consommateurs de fromage mesure la notoriété du fromage suisse et l'affinité pour ce dernier, ainsi que l'impact laissé par la publicité sur les trois principaux marchés d'exportation. Il convient ici de tenir compte du fait que le groupe cible véritablement visé par la communication sur le fromage suisse – les gourmets – est beaucoup plus restreint et que les chiffres s'y référant sont donc nettement plus élevés.

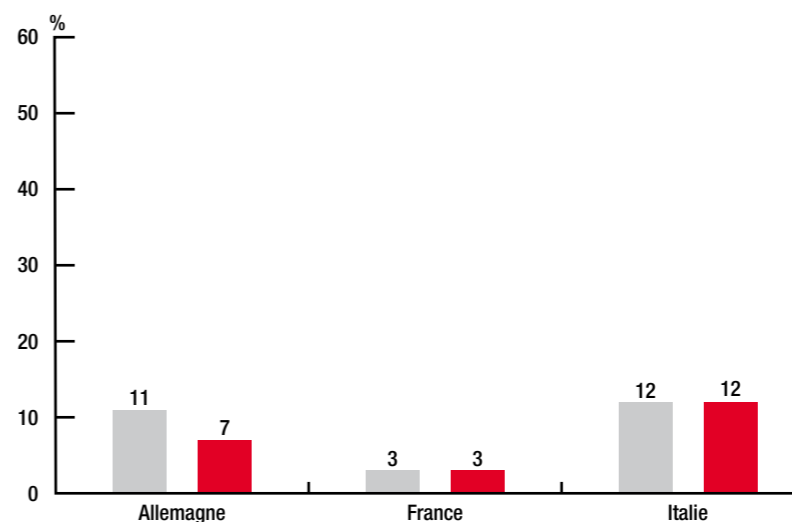
En ce qui concerne le degré de notoriété de la Suisse comme pays producteur de fromage, les résultats obtenus sont en majorité positifs. En Italie, ils se situent à un niveau légèrement plus élevé qu'en 2005 (56,0%), niveau qui, en 2006, avait augmenté de 11,0% pour des raisons difficilement explicables et atteint 67,0%. Les souvenirs laissés par la publicité n'ont pas varié en France et en Italie. En Allemagne, compte tenu du groupe cible plus restreint et plus ciblé évoqué ci-dessus, il y a eu, quantitativement, d'importantes pertes de contact qui se sont directement répercutées sur les résultats. L'affinité – c'est-à-dire la qualité, la sympathie et la propension à l'achat – montre en majorité une tendance positive.

Notoriété spontanée de la Suisse en tant que pays producteur de fromage

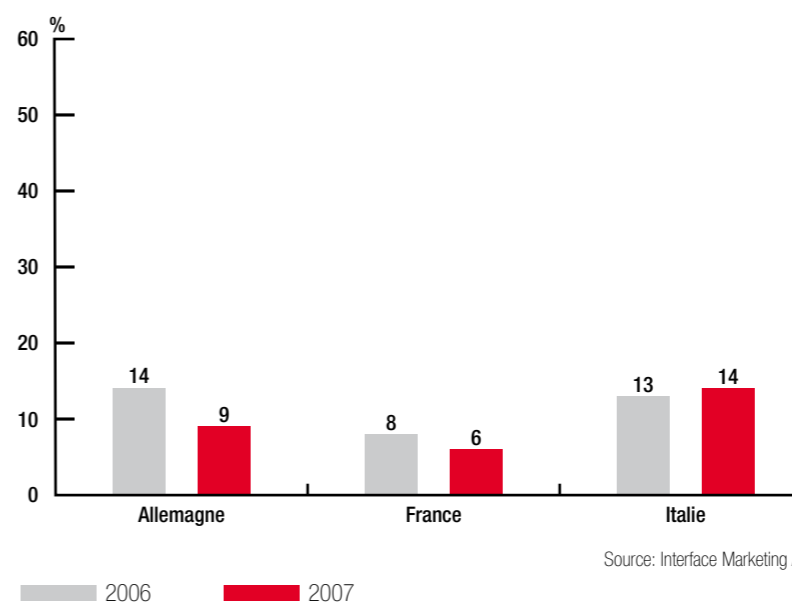


En Allemagne, la Suisse dépasse la France en tant que pays producteur de fromage et se hisse à la troisième place derrière la Hollande et l'Allemagne elle-même. En France, à notre grande satisfaction, la Suisse gagne également une place et se classe troisième, devant l'Italie et derrière la France elle-même et la Hollande. En Italie, la Suisse cède la deuxième place à la France.

Rappel spontané



Rappel assisté



Mémorisation de la publicité pour le fromage suisse

En Allemagne, les souvenirs laissés par la publicité, spontanés ou assistés, sont en baisse. Cela s'explique par la suppression de la campagne publicitaire de base dans la presse grand public à fort tirage. Comme le budget existant ne permet plus d'atteindre le seuil de perception, la campagne publicitaire de base a été remplacée par des actions dites «below-the-line», c'est-à-dire des opérations publicitaires non classiques pour la gamme de produits. Les actions «below-the-line» comprennent désormais la participation à des salons gastronomiques et le renforcement des opérations sur les points de vente. Ces mesures procurent certes moins de contacts, mais ceux-ci sont de meilleure qualité et conduisent à moins de pertes par dispersion.

En France, le résultat s'est tout juste maintenu. Là aussi, il faut noter que la nouvelle campagne, sous la forme de publiereportages nécessitant d'être lus, ne peut pas être perçue en l'espace de deux à trois secondes. Cependant, la procédure du test s'inspire des campagnes publicitaires traditionnelles.

En Italie le résultat a pu être amélioré, grâce aussi au nouveau spot télévisé sur l'Emmentaler AOC.

Si l'on fait le bilan des souvenirs spontanés et assistés laissés par la publicité, on constate qu'un Allemand sur six, un Français sur dix et un Italien sur quatre gardent en mémoire une publicité pour le fromage suisse.



Qualité, sympathie et intention d'achat

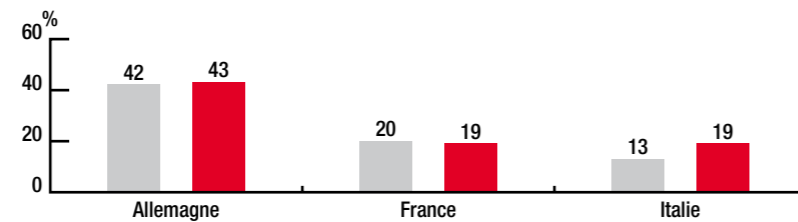
Par rapport à l'année précédente, sur les trois principaux marchés d'exportation, les résultats de l'enquête s'avèrent en majorité positifs ou stables en ce qui concerne les aspects qualité, sympathie et intérêt pour l'achat.

43,0% des Allemands, 19,0% des Français et 19,0% des Italiens, un chiffre très satisfaisant, estiment que la qualité du fromage suisse est meilleure que celle du fromage en provenance d'autres pays.

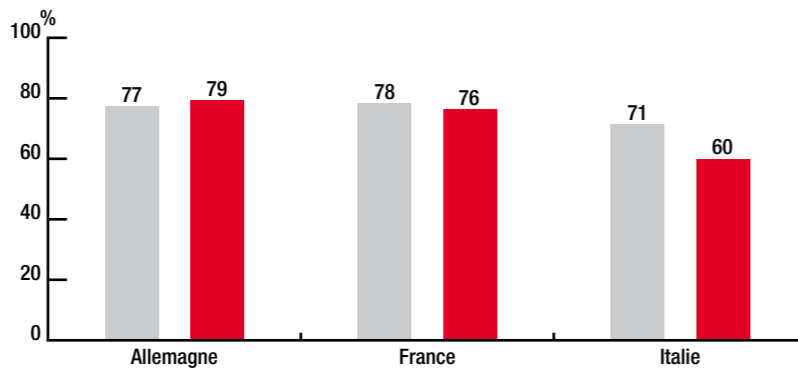
Pour ce qui est de la sympathie, abstraction faite de l'Italie les valeurs relativement élevées se sont maintenues, voire améliorées.

Quant à l'intérêt pour l'achat, la valeur se maintient au niveau de l'année précédente en Allemagne. En France, l'intérêt pour l'achat augmente de façon significative, avec un encourageant taux de +5,0%. En Italie, il baisse à un tiers. Ainsi, presque un Allemand et un Français sur deux, ainsi qu'un Italien sur trois, seraient prêts à acheter du fromage suisse.

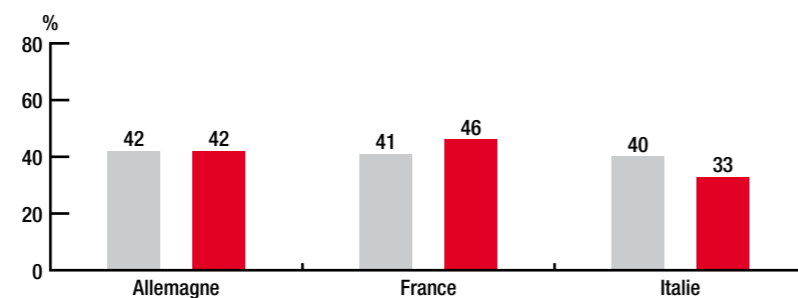
Qualité



Sympathie



Intention d'achat



■ 2006 ■ 2007

Source: Interface Marketing AG

Suisse

D'après les statistiques de la TSM, la Suisse a produit 176280 t de fromage en 2007, soit 3366 t de plus que l'année précédente (+1,9%). Les importations de fromage (source: TSM/OZD) ont augmenté de 3982,3 t, pour atteindre 37328,6 t (+11,9%). 11 626,7 t reviennent au fromage frais (+17,6%), 8947,9 t aux fromages à pâte molle (+15,0%) et 14 363,2 t aux fromages à pâte dure et mi-dure (+8,3%). Les fromages aux herbes et autres variétés représentent 2390,8 t (-0,8%). Selon IHA-GfK (chiffres: marché suisse global hors Tessin, RetailScan + Consumer-Scan), la consommation des ménages privés suisses atteint 87 200 t. Cela correspond à une progression de 1,6%.

En 2007, la SCM a de nouveau pris part aux grandes foires ouvertes au public: la «BEA/Pferd» à Berne, le «Comptoir Suisse» à Lausanne et «OLMA» à Saint-Gall, ainsi qu'au «Biodiversity Forum» d'Interlaken.

La chaîne Coop a proposé huit produits en promotion et la chaîne Migros quatre démonstrations sur le thème de la fabrication du fromage, si populaire auprès des écoliers.

La page Internet www.switzerland-cheese.ch a été remaniée et modernisée.

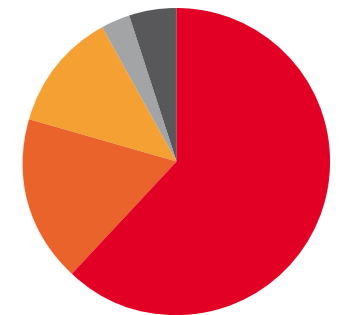
Une campagne de tracts et d'annonces faisant référence à la déclaration volontaire de renonciation d'additifs dans le fromage suisse et comprenant un concours a suscité beaucoup d'intérêt auprès du public.

Les fromageries de démonstration offrent une excellente occasion de présenter nos produits en laissant une impression durable. Les visiteurs suisses et de l'étranger peuvent participer directement au processus de fabrication et avoir un contact direct avec le fromage qu'ils peuvent déguster et acheter sur place. Cet instrument de relations publiques attire chaque année plus de 1,2 millions de visiteurs.

La brochure intitulée «Escapades gourmandes» a été rééditée avec la participation de Suisse Tourisme. Outre nos propres produits, des offres touristiques sur le thème du fromage dans différentes régions sont également présentées, tirant ainsi profit de façon optimale des synergies possibles et utiles entre le tourisme et le fromage suisse.

Ventes de fromage suisse en Suisse en 2007, ménages privés

Volume total: 87 200 tonnes

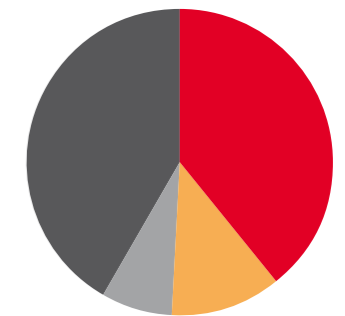


■ 62.0% Fromage à la coupe
 ■ 17.7% Fromage frais
 ■ 12.3% Fromage à pâte molle
 ■ 3.0% Fondue PAE*
 ■ 5.0% Fromage fondu

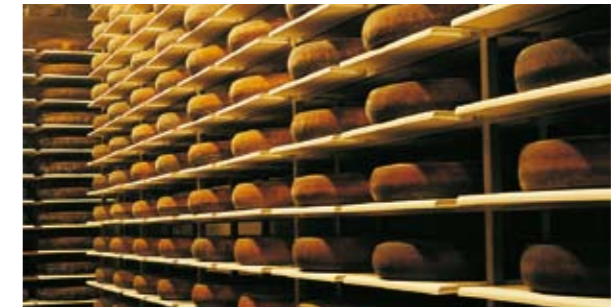
Source: IHA-GfK, Marché suisse total sans Tessin (RetailScan + ConsumerScan)
 *prête à l'emploi

Engagement financier pour la communication marketing 2007 en Suisse

Montant total: 2.4 millions de CHF



■ 39.4% Publicité générique
 ■ 11.6% Promotion de ventes
 ■ 7.4% Relations publiques
 ■ 41.5% Foires et expositions



Italie

2007 a été une année très réjouissante en ce qui concerne les ventes de fromage suisse. Grâce à la bonne disponibilité de l'Emmentaler AOC, la baisse des ventes de l'année d'avant 2006 a pu être compensée et 12 352,9 t d'Emmentaler AOC au total ont été écoulées. Cela correspond à une progression de +15,7%. Le Gruyère AOC a également connu une très bonne progression en augmentant ses ventes de +11,9%, soit 396,3 t. La Tête de Moine AOC poursuit sa progression à deux chiffres en écoulant 47 t (+28,1%). Bien que la TSM n'ait encore divulgué aucun chiffre, l'entrée du Tilsiter sur le marché apparaît comme très prometteuse. Avec un volume des ventes atteignant 16 711,6 t, une croissance totale de +9,3% a été enregistrée sur le principal marché d'exportation italien.

Outre la poursuite de la campagne print de base, l'une des principales mesures de la SCM a concerné le nouveau spot télévisé de l'Emmentaler AOC, présenté au printemps et en automne.

Les activités de la SCM se sont en outre axées sur l'organisation de nombreux événements efficaces sur le plan médiatique. Il convient de mentionner tout particulièrement l'événement organisé pour l'Emmentaler AOC, qui, sous la devise «Les trous, la magie du vide», est parvenu à captiver le public. L'événement a consisté en un concours de photographies ouvert au public et une sélection de photographies professionnelles de l'agence Contrasto sur le thème mentionné plus haut. Grâce aux images du vainqueur et à la sélection des images prises par les photographes professionnels, un vernissage et une exposition ont pu être organisés par la Galerie Spazio Forma de Milan, à la renommée internationale. De nombreuses personnalités importantes et plus de 65 journalistes ont assisté au vernissage. Au total, 98 articles sont parus dans les médias italiens les plus importants, au sujet de cette manifestation ainsi que de l'Emmentaler AOC.

Une opération de guérilla marketing, à caractère plutôt politique, a été organisée au siège de la FAO (Organisation des Nations Unies pour l'alimentation et l'agriculture) à Rome. Elle a été orchestrée conjointement avec l'Office fédéral de l'agriculture et la Mission suisse à Rome. Dans le cadre des négociations de la Commission du Codex Alimentarius (norme pour l'Emmentaler), notre charmant personnel italien a remis un morceau d'Emmentaler AOC aux plus de 1000 délégués issus des différentes nations.

Les dégustations constituent un autre pilier des activités marketing en Italie. En plus des nombreuses dégustations offertes dans les magasins, la gamme a été largement représentée sur les marchés ouverts de Serravalle, Milan et Fiona Romano à Rome, connus dans toute l'Italie. Tout l'assortiment de fromages suisses, y compris les divers affinages, y ont été proposés à la dégustation, et de nombreux supports d'information ont été remis.

À l'occasion du «Fichimori-Tour» durant les mois de juillet et d'août, un «mariage» de fromage suisse et de vin italien a été organisé en collaboration avec le célèbre marchand de vins italien Fichimori. Cette série de dégustations a permis d'interpeller de manière ciblée et dans une ambiance festive les gourmets jouissant d'un fort pouvoir d'achat.

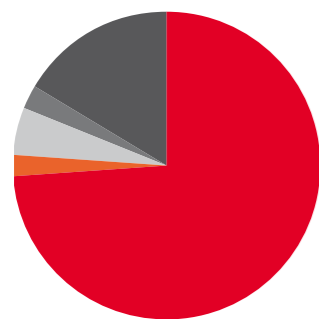
La «Journée Terry Fox», une manifestation sportive de collecte de dons, a été subventionnée par Le Gruyère AOC, et des dégustations ont bien entendu été proposées à profusion. Une autre opération de vaste portée, menée en association avec Le Gruyère AOC, a été organisée au cours des mois de novembre et décembre dans diverses villes et stations de sports d'hiver. Des dégustations de fondue mais aussi du Gruyère AOC d'affinage différent ont été proposées dans une ambiance «chalet».

Le fromage suisse a participé pour la première fois à la mi-décembre à la foire internationale de l'artisanat «L'Artigiano in fiera» de Milan. L'ensemble des produits a été proposé à la dégustation et à la vente.

Le «Cheese 2007», la plus grande manifestation sur le thème du fromage en Italie, a été organisé fin septembre à Brà. Le fromage suisse était une fois de plus représenté. Outre les fromages dégustés ainsi que les informations et gadgets remis, les visiteurs ont pu assister à des démonstrations de fabrication de fromage. La «Confrérie du Gruyère» a profité de l'occasion pour se réunir et introniser de nouveaux compagnons.

Ventes de fromage suisse en Italie en 2007

Volume total: 16 712 tonnes



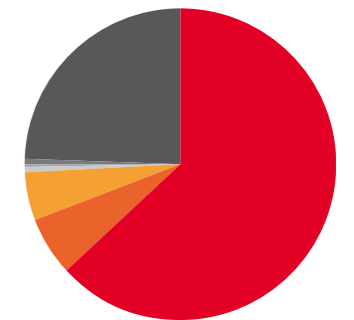
- 73.9% Emmentaler AOC
- 2.4% Le Gruyère AOC
- 5.0% Autres fromages à pâte dure
- 2.4% Autres sortes
- 16.3% Fromage fondu, y c. fondue PAE*

Source: TSM/SESK
*prête à l'emploi

Avec une part de 73,9 % des ventes globales de fromage suisse en Italie, l'Emmentaler AOC est resté en 2007 le fromage suisse préféré des Italiens.

Engagement financier pour la communication marketing 2007 en Italie

Montant total: 8.7 millions de CHF



- 63.2% Publicité générique
- 5.9% Promotion de ventes
- 5.0% Relations publiques
- 0.6% Nouveaux médias/Direct Mail
- 0.5% Foires et expositions
- 0.4% Etudes de marché/Controlling
- 24.3% Communication spécifique aux sortes

Après une année 2006 placée sous le signe de la communication spécifique aux sortes, l'année 2007 a mis l'accent sur la communication générique.



Allemagne

L'an dernier en Allemagne, le secteur alimentaire a été marqué par deux tendances déterminantes: d'une part, les augmentations massives des prix à compter du second semestre dans l'ensemble du secteur des produits laitiers, et d'autre part, l'évolution positive du secteur bio. Après l'augmentation du prix du beurre par exemple (+46,0%*) et du lait (+28,0%*), les consommateurs ont été confrontés en automne à l'augmentation du prix du fromage. Le prix du fromage suisse, en revanche, n'a subi que des augmentations ponctuelles en automne dans le commerce de détail allemand. L'évolution des ventes de la «ligne jaune» est conforme aux années passées. Les offres du rayon libre-service connaissent une légère progression (+2,5%*), due en grande partie aux magasins discount. Le marché du fromage à la coupe continue en revanche à reculer avec env. 6,0%* par rapport à l'année précédente. Selon la TSM, l'évolution générale des ventes de fromage suisse est réjouissante: les ventes globales enregistrées pour l'exercice ont augmenté de 9,6%. Cette hausse est due notamment au développement de la gamme de fromages suisses au rayon libre-service (fromage en tranches et portions). Mais il convient également de constater que le commerce de détail enrichit toujours davantage le rayon des fromages à la coupe et considère celui-ci comme très important pour l'avenir. On doit même étendre la gamme du «rayon frais» avec des concepts individuels.

Dans le classement des fromages à la coupe par chiffre d'affaires, établi par Nielsen, l'Appenzeller® occupe la 4^{ème} place, l'Emmentaler AOC se situe en 9^{ème} position et Le Gruyère AOC en 11^{ème} position. Même les sortes de fromage principalement vendues au détail, telles que la Tête de Moine AOC (+5,3%), le Tilsiter (+25,7%) ou le Raclette (+5,6%), ont pu progresser face à la tendance générale négative. (source: TSM)

Pour réussir à imposer aux yeux des consommateurs la visibilité des sortes de fromages suisses parmi la très forte concurrence, 14 opérations de promotion ont été menées pour la gamme et les différentes sortes. Des informations sur les produits ainsi que divers matériel de décoration ont été élaborés tout particulièrement pour le rayon de coupe. Les semaines de promotion nationales ont permis d'atteindre près de 15 000 fromageries, auxquelles on a livré au total 152 000 kits de promotion.

Source: Nielsen

Les publicités concernant la gamme aux couleurs de la campagne générique ont été diffusées en deux vagues différentes au printemps et en automne, parallèlement aux promotions, dans la presse nationale destinée aux consommateurs finaux. 32,5 millions de contacts ont pu être établis par ce biais.

L'utilisation d'un vaste catalogue de mesures de relations publiques telles que l'envoi d'informations de presse, un service de recettes, des reportages exclusifs, des présences radiotélévisées, des voyages de presse et des ateliers gourmets, a permis d'établir plus de 113 millions de contacts. Pour obtenir les mêmes résultats en termes de contacts par l'intermédiaire d'annonces publicitaires, il faudrait investir plus de 4,4 millions d'euros (valeur équivalente en annonces).

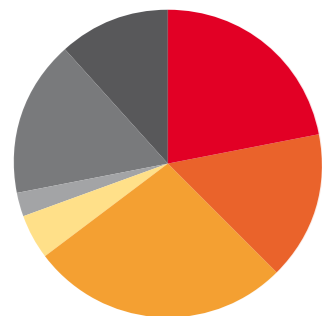
Les visiteurs des salons des produits gourmets ont pu découvrir un nouveau stand SCM. Ces visiteurs s'intéressent particulièrement à l'art de la bonne table, paient pour cela leur billet d'entrée et représentent précisément le public cible disposant d'un bon pouvoir d'achat. Sur les cinq salons organisés à Hambourg, Francfort, Cologne, Freiburg et Munich, plus 100 000 précieux contacts ont été établis avec des consommateurs finaux grâce aux dégustations et à la vente de fromage. Le stand aux couleurs rouges et blanches a compté parmi les stands les plus visités et les plus remarquables. Sur deux salons, il a même proposé du vin suisse pour accompagner la dégustation.

L'ensemble de la gamme fromage a été présentée et proposée à la dégustation à l'occasion de la plus grande foire mondiale ouverte au public, la semaine verte internationale de Berlin («Internationale Grüne Woche»), qui a accueilli 450 000 visiteurs. En dix jours seulement, près de quatre tonnes de fromage suisse ont été vendues.

Dans le domaine du sponsoring, le Tour d'Allemagne a été disputé sous les couleurs de l'Appenzeller®, la Coupe du monde de ski alpin à Garmisch-Partenkirchen et les championnats d'Europe de curling sous les couleurs du Gruyère AOC. Dans le cadre de la Tournée des quatre tremplins, le casque du sauteur à ski Andreas Küttel affichait les couleurs de l'Emmentaler AOC. Toutes les mesures de sponsoring se sont vues accompagnées de dégustations, ventes, opérations de relations publiques, ainsi que d'une forte présence médiatique.

Ventes de fromage suisse en Allemagne en 2007

Volume total: 15 450 tonnes



- 22.0% Emmentaler AOC
- 15.6% Le Gruyère AOC
- 27.2% Appenzeller®
- 4.7% Tête de Moine AOC
- 2.6% Tilsiter
- 16.4% Autres sortes
- 11.5% Fromage fondu, y c. fondue PAE*

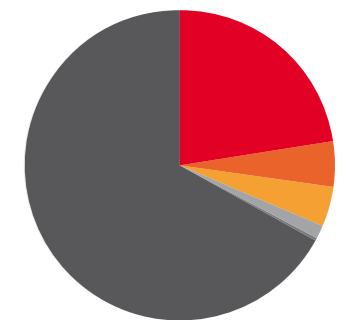
Source: TSM/SESK

*prête à l'emploi

Avec une part de 27,2% sur les ventes totales de fromage suisse en Allemagne, l'Appenzeller® est le fromage suisse préféré des Allemands, suivi de l'Emmentaler AOC et de Le Gruyère AOC.

Engagement financier pour la communication marketing 2007 en Allemagne

Montant total: 16.6 millions de CHF



- 22.6% Publicité générique
- 4.7% Promotion de ventes
- 4.1% Relations publiques
- 0.1% Nouveaux médias/Direct Mail
- 1.3% Foires et expositions
- 0.3% Etudes de marché/controlling
- 66.9% Communication spécifique aux sortes

Près de deux tiers des moyens ont été engagés en 2007 pour la campagne de communication spécifique aux sortes, notamment pour des projets de sponsoring avec l'Appenzeller®, Le Gruyère AOC et l'Emmentaler AOC.



France

En 2007, la croissance économique a progressé de 1,9% et le taux de chômage s'établit à 8,3% (8,6% en 2006). Les dépenses de consommation des ménages ont progressé de +2,2% (vs. +2,7% en 2006). Dans cette conjoncture économique tendue, l'indice des prix à la consommation a augmenté de 2,6%, et celui des produits alimentaires de 3,1% (+3,4% pour les produits frais). Sur le circuit de la grande distribution, le marché des fromages à la coupe a très fortement régressé de 5,5% en un an, avec un volume total de 93 300 t. Le segment des pâtes dures au stand coupe représentant un volume de 23 730 t a, quant à lui, été plus fortement impacté, avec une baisse de 6,6% sur un an, (source: Nielsen). Face à ces fortes baisses, les fromages de Suisse se sont bien comportés en 2007 et ont vu leurs volumes d'exportation vers la France progresser de 1,7% vs 2006, avec un total de 5686 t (source: TSM). Dans ce contexte concurrentiel difficile, SCM France a maintenu tout au long de l'année une forte pression publi-promotionnelle, afin de défendre les positions des fromages de Suisse à la coupe et au libre-service. L'ensemble des activités de promotion a permis de faire découvrir aux consommateurs toute la diversité, la richesse et les spécificités du fromage suisse, et également de dynamiser les ventes sur les lieux d'achat.

Poursuivant la prise de parole des fromages de Suisse en communication grand média, par le biais de la presse grand public, une nouvelle campagne publicitaire intitulée «Les Fromages de Suisse enrichissent votre goût du fromage» a été développée, sous la forme de publi-reportages diffusés dans une sélection de 13 titres puissants de la presse grand public, et en affinité avec notre cible publicitaire. La gamme des fromages de Suisse, l'Emmentaler AOC, Le Gruyère AOC et l'Appenzeller®, ont donc été mis en avant, tout au long de l'année, au travers de différents advertorials, en format simple et double pages, afin d'expliquer toute la variété et les spécificités des fromages de Suisse.

Un nombre important d'actions de promotion ciblées en points de vente a été mis en place et géré, afin de susciter la demande des consommateurs et d'inciter à l'achat. Plus de 1000 jours d'animation-dégustation ont été effectués tout au long de l'année 2007, en hypermarchés et supermarchés, afin de faire découvrir l'ensemble de la gamme, ou de façon plus spécifique les sortes telles que La Tête de Moine AOC, Le Gruyère AOC et le Vacherin Fribourgeois AOC (avec la Fondue moitié-moitié).

Cinq vagues nationales massives de merchandising, avec dépose systématique de PLV (matériel de décoration) et de kits de dégustation ont été mis en place avec l'Emmentaler AOC, l'Appenzeller® et Le Gruyère AOC, au rayon coupe de près de 2000 points de vente ciblés. Pour le réseau des détaillants-fromagers traditionnels, la lettre d'information «Passionnement Suisse» a été adressée chaque trimestre à près de 1000 crémiers, afin de les informer sur toute l'actualité des fromages de Suisse et leur proposer des actions de promotion, adaptées à leur format de magasin et leur clientèle.

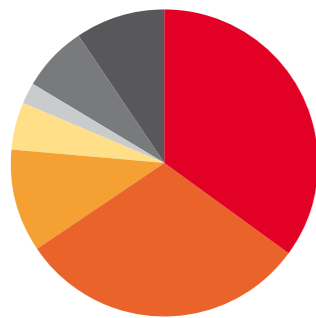
Le site www.fromagesdesuisse.com a consolidé un total de 850 000 visiteurs. La e-newsletter mensuelle a été envoyée chaque mois à plus de 46 500 internautes, présentant toute l'actualité des fromages de Suisse, ainsi que des idées-recettes saisonales. En décembre, le blog www.toutunfromagesuisse.com a été lancé. Il s'agit d'un nouveau site communautaire proposant des recettes originales, envoyées par des blogueuses reconnues.

La 3^{ème} édition de «Vachement Suisse, Vachement bon!», s'est déroulée à Paris et dans les principales villes de province, début avril 2007. Cette dégustation originale du fromage suisse, a permis de cibler un public urbain, de 25 à 35 ans, avec des idées apéritives préparées à base des fromages helvétiques: Plus de 40 000 «tapas suisses» ont ainsi été dégustés sur une semaine. La 8^{ème} édition de «La Suisse sur un plateau» avait lieu en novembre: Les fromages suisses ont été mis à l'honneur dans plus de 140 restaurants participant.

D'autre part, les fromages suisses ont été très régulièrement mis en avant et proposés à la dégustation, lors de différentes manifestations grand public telles que le «Salon de l'agriculture» de Paris (en mars), la «Foire de Lyon» (en mars), les «Rencontres AOC de Cambremer» en Normandie (en mai) et «Saveurs» à Paris (en décembre). Et pour cette 21^{ème} édition du célèbre «Salon d'Antony», les fromages de Suisse ont été invités d'honneur et ont remporté un très grand succès (grâce à la fabrication du fromage en direct et la pinte à fondue), avec une fréquentation de près de 100 000 visiteurs sur un week-end. Avec une année riche de tous ces événements, et d'activités diverses de relations presse (communiqués et dossiers de presse, déjeuners et voyages de presse), nous avons recensé plus de 460 retombées de presse et près de 265 millions de contacts à fin 2007.

Ventes de fromage suisse en France en 2007

Volume total: 5686 tonnes



35.0%	Emmentaler AOC
30.6%	Le Gruyère AOC
10.8%	Appenzeller®
5.0%	Tête de Moine AOC
2.3%	Vacherin Fribourgeois AOC
7.1%	Autres sortes
9.2%	Fromage fondu, y c. fondue PAE*

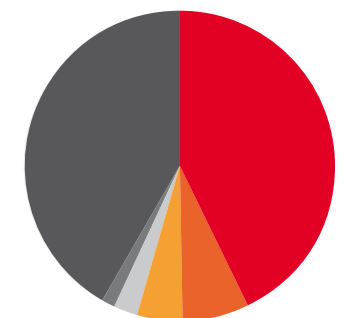
Source: TSM/SESK

*prête à l'emploi

Comme en Italie, l'Emmentaler AOC est le mieux vendu en France avec une part de 35.0%, suivie de Le Gruyère AOC avec 30.6%.

Engagement financier pour la communication marketing 2007 en France

Montant total: 6.5 millions de CHF



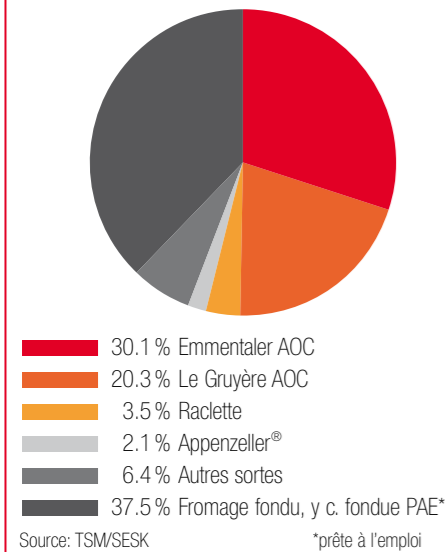
42.9%	Publicité générique
6.9%	Promotion de ventes
4.8%	Relations publiques
2.6%	Nouveaux médias/Direct Mail
1.3%	Foires et expositions
41.5%	Communication spécifique aux sortes

L'engagement des fonds pour la communication générique et la communication spécifique aux sortes est approximativement égal et fait ensemble environ 80%.



Ventes de fromage suisse dans les pays du Benelux en 2007

Volume total: 3626 tonnes



Benelux

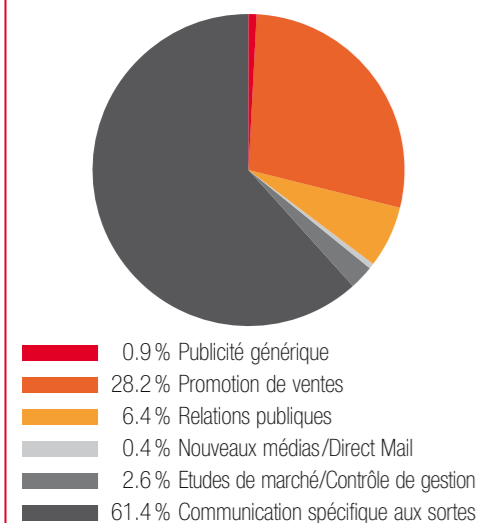
Les importations directes de fromages suisses au Benelux ont atteint 3626 tonnes en 2007, ce qui signifie une légère diminution de 71 tonnes (-1,9%). A cette quantité, il faut ajouter 635 tonnes qui ont transité par la France et l'Allemagne pour se rapprocher de la consommation réelle. Mais toutes les quantités qui passent par les pays limitrophes ne sont pas connues. La Belgique reste un pays européen où la consommation de fromages suisses par habitant est très élevée. Sur un marché en progression en volume, l'Emmentaler AOC et Le Gruyère AOC terminent l'année quasi au niveau de 2006 grâce à une belle reprise lors du dernier trimestre (source: GfK). Ces deux sortes connaissent de plus en plus de pressions concurrentielles. La part des ventes réalisées en grande distribution est toujours en croissance. Ces achats se font de manière générale sous forme de pré-emballés. Cependant, les détaillants indépendants (magasins spécialisés) gardent une part non négligeable du marché et restent une vitrine incontournable pour les fromages de Suisse. Au fil des années, les spécialités montrent leur potentiel dans le Benelux. Nous pouvons signaler comme exemples que le Raclette Suisse est en progression de 15,4% et la Tête de Moine AOC de plus de 22,0% en 2007.

Le «Field Marketing» est organisé avec trois déléguées qui parcourent toute l'année le territoire belge afin d'en assurer une présence active dans les magasins. Sur le terrain, l'activité promotionnelle a pour objectif principal de rendre les produits visibles, tant dans la grande distribution au moyen d'animations-dégustations (près de 350 journées en 2007) que dans la distribution traditionnelle au moyen d'actions de fidélisation pour les consommateurs.

En ce qui concerne la communication media, la grande campagne publicitaire sur Le Gruyère AOC planifiée sur le dernier trimestre avec de l'affichage en 2 m², 8 m² et 20 m² a été très impactante et visible dans les rues de Belgique. L'opération publicitaire a été renforcée dans la grande distribution avec de la signalétique en rayons et sur les parkings. Pour les relations presse, parmi d'autres, les actions sur l'Emmentaler AOC et l'Appenzeller® ont permis des retombées presse importantes. En ce qui concerne les activités de relations publiques, les dégustations de fromages suisses ont été organisées lors d'événements ciblés avec le stand des «Petits Plaisirs Suisses» (dégustations des fromages sous forme de bouchées-tapas). L'événement désormais incontournable de la fin d'année s'est déroulé à Liège lors du traditionnel marché de Noël avec le restaurant à fondue de Le Gruyère AOC.

Engagement financier pour la communication marketing 2007 au Benelux

Montant total: 3.0 millions de CHF



Espagne/Portugal

Au cours de l'exercice 2007, 971 t de fromage suisse ont été exportées vers l'Espagne (incluant les réexportations de pays tiers). Cela correspond à une progression de 60 t (+6,6%). Le Gruyère AOC confirme sa position de leader avec 399 t (+4,4%). Avec un volume de ventes de 53 t, la Tête de Moine AOC enregistre une hausse de +7,7%. Le Raclette (+31,0%) et le Vacherin Fribourgeois AOC (+106,0%) montrent également des taux de croissance très réjouissants, mais restent tout de même faibles. L'Emmentaler AOC perd près de 13,0%, en raison de la hausse de la concurrence française, allemande et néerlandaise. L'Appenzeller® et le Sbrinz AOC souffrent d'un faible recul des ventes, imputable à la perte de clients industriels.

La présence du fromage suisse a été renforcée dans 2400 points de vente au total, en y plaçant des supports publicitaires et en y déposant des brochures informatives destinées aux consommateurs. 900 dégustations viennent parfaire les activités dans les points de vente.

La SCM a tiré parti de la Coupe de l'America à Valence pour permettre à un public international de mieux connaître le fromage suisse, au travers d'une approche marquante et efficace sur le plan médiatique. Les exploitants du «Defender Bar», lieu de rencontre de tous les supporters suisses d'Alinghi, ont offert à leurs hôtes des dés de Sbrinz AOC pour l'apéro, et une fondue moitié-moitié ou une assiette de fromages composée d'Emmentaler AOC, de Gruyère AOC, d'Appenzeller® et de Tête de Moine AOC pour en-cas.

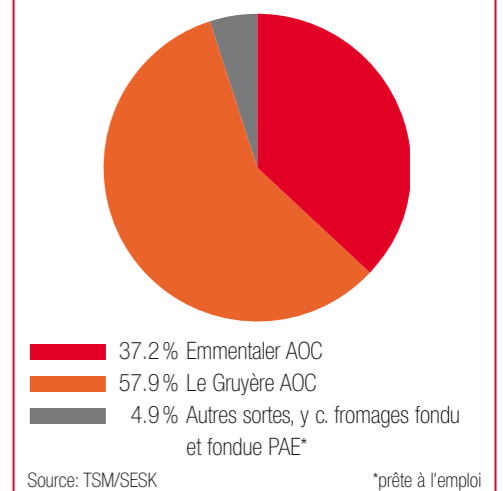
Une campagne d'affichage pour Le Gruyère AOC a été réalisée en octobre et novembre dans les villes de Barcelone et Madrid.

183 reportages positifs, répartis entre la presse écrite, la radio et la télévision, ont vu le jour suite aux trois voyages de presse en Suisse et aux divers envois aux services de presse. 57 millions de contacts supplémentaires ont ainsi pu être établis. Cela correspond à un volume publicitaire de 808 000 euros.

Un atelier destiné aux journalistes et spécialistes de la gastronomie s'est tenu dans une école hôtelière de renom, l'école Hofmann (1 étoile Michelin) à Barcelone.

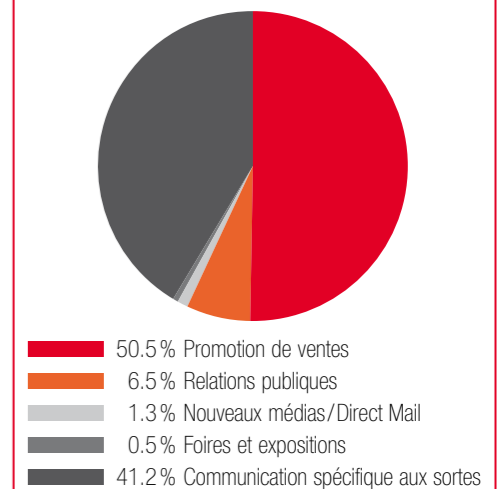
Ventes de fromage suisse en Espagne/Portugal en 2007

Volume total: 603 tonnes



Engagement financier pour la communication marketing 2007 Espagne/Portugal

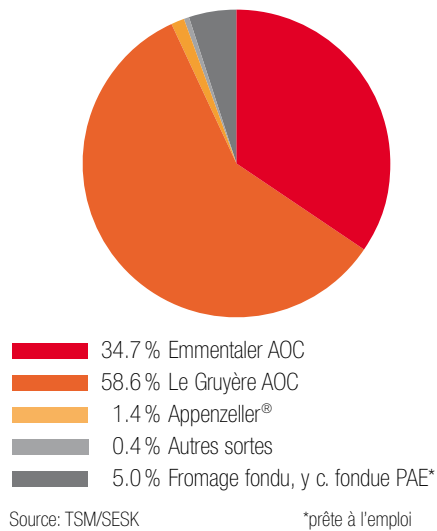
Montant total: 1.6 millions de CHF





Ventes de fromage suisse en Grande-Bretagne en 2007

Volume total: 1043 tonnes



Engagement financier pour la communication marketing 2007 en Grande-Bretagne

Volume total: CHF 540 717

100 % Communication spécifique aux sortes

Grande-Bretagne

Le marché anglais connaît depuis quelques années un regain d'intérêt pour les fromages de Suisse. Ceux-ci sont principalement représentés par Le Gruyère AOC et l'Emmentaler AOC.

Aux chiffres d'exportation, qui sont recensés par la TSM, il y a lieu d'ajouter un peu plus de 200 tonnes pour Le Gruyère AOC, qui sont préemballées dans un autre pays d'Europe et réexportées en Grande-Bretagne.

Depuis deux ans, un accent plus particulier est porté sur Le Gruyère AOC. Un programme complet de promotion et de publicité a été développé. Celui-ci s'adresse aux connaisseurs de fromage en faisant découvrir les facettes artisanales de la production du Gruyère AOC.

La publicité est axée sur des imprimés dans des publications spécialisées. Elles sont toujours liées au CI/CD de SCM. Un programme de dégustation mettant en avant la diversité des goûts est effectué en liaison avec les magasins spécialisés.

Toute cette activité se voit couronnée par la progression des exportations et plus particulièrement par le gain de plusieurs distinctions aux différents concours, telles que le «World Cheese Awards» à Londres. En outre, la Suisse était présente avec Le Gruyère AOC à l'événement «International Food Exhibition» à Londres.

Fort de ce succès, il y aura lieu de maintenir les efforts promotionnels dans ce pays afin que la Grande-Bretagne conserve voire améliore sa place de pays importateur des fromages suisses à pâtes dures.

Organes

Conseil d'administration

Président	Guy Emmenegger, Avocat 3000 Berne 6	(1998)
Vice-présidents	Matthias Kunz Emmi International Ltd., 3422 Kirchberg	(1998)
	Philippe Bardet Interprofession du Gruyère, 1663 Pringy	(2000)
Membres	Markus Baumann Sbrinz Käse GmbH, 6210 Sursee	(2004)
	Dominik Büchel Emmi International Ltd., 3422 Kirchberg	(2001)
	Richard Gander Lustenberger & Dürst AG, 6330 Cham	(2000)
	André Straub Fromalp AG, 3052 Zollikofen	(2006)
	Olivier Isler Interprofession de la Tête de Moine, 2610 St-Imier	(2005)
	Dr. Albert Rösti Fédération des Producteurs Suisses de Lait, 3000 Berne 6	(2007)
	Anton Schmutz Fromarte, Artisans suisses du fromage, 3001 Berne	(2003)
	Dr. Jürg Simon Président Emmentaler Switzerland, 3011 Berne	(2003)

Organe de révision Refiba Treuhand AG, Berne

Direction
Dr. David Escher, CEO
Bernard Wildeisen, CFO
Pierre Gwinner, Head of Marketing