



Rapport annuel 2008

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
CEO: Dr David Escher
Courriel: info@switzerland-cheese.com
www.switzerland-cheese.ch
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-cheeses.es
www.switzerland-cheeses.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 2008

Switzerland Cheese Marketing SA

Impressum

Textes:

Switzerland Cheese Marketing SA, Berne

Rédaction:

Manuela Sonderegger,
Switzerland Cheese Marketing SA, Berne

Conception et mise en page:

Stoll, Traber und Partner AG, Berne

Impression:

Vögeli AG Druckzentrum, Langnau

© Switzerland Cheese Marketing SA, Berne



Suisse. Naturellement.

Mangez du fromage Suisse. 

www.switzerland-cheese.ch

Editorial

L'année 2008 s'est caractérisée par des mouvements de grande ampleur sur les marchés laitiers et fromagers internationaux. Au début de l'année, il était question d'un manque de lait dans le monde entier, et les prix ont pris l'ascenseur. En Suisse aussi, le prix du lait a été augmenté, mais les quantités l'ont aussi été fortement en même temps. Un tournant a été atteint au milieu de l'année en raison d'excédents de produits laitiers standards, ce qui a causé une forte baisse des prix au niveau mondial. Vu la pression internationale sur les prix, le prix du lait a également de nouveau baissé en Suisse à partir du mois de septembre.

Le fromage suisse a pu maintenir sa position sur les marchés dans ce contexte mouvementé. Les exportations ont augmenté de 3,2% pendant l'exercice sous revue, si bien qu'elles ont atteint une nouvelle quantité record de 61 191 tonnes (t). Ce résultat est toutefois dû à d'importants transferts de marchandises à l'étranger, en décembre, en prévision de l'abolition des contributions de la Confédération aux exportations en dehors de l'Union Européenne (UE) à partir du 1^{er} janvier 2009.

Vers la fin de l'année, la crise financière et économique mondiale a causé des diminutions notables des ventes à l'étranger. Les firmes commerciales suisses sont notamment confrontées à un important problème découlant de la chute du cours de l'euro et de la livre britannique. Elles sont contraintes d'augmenter les prix à cause du cours du change, alors même que la concurrence étrangère baisse les siens.

2008 a été la première année durant laquelle le marché fromager avec l'UE était intégralement libéralisé. Il ressort clairement des chiffres que les exportations de fromage suisse se sont bien maintenues, mais la pression des importations s'est également accrue en raison de cette ouverture du marché, c'est pourquoi des mesures s'imposent en Suisse aussi.

En effet, le résultat de l'exercice 2008 démontre que les mesures de promotion des ventes réalisées par Switzerland Cheese Marketing SA (SCM) sur les marchés traités ont exercé une influence notable sur les ventes. SCM ne participe pas directement aux ventes de fromage suisse, mais elle joue un rôle important pour les ventes en regroupant les moyens et en contribuant à la notoriété et à l'image de marque du fromage suisse.

Guy Emmenegger, président du conseil d'administration



Rapport annuel 2008

Contexte politique

Intégration de la KOS dans SCM

Pour éliminer les parallélismes, accroître l'efficacité et diminuer les coûts, l'Organisation fromagère Suisse KOS a été dissoute au 30 avril 2008 et les tâches suivantes ont été transférées chez SCM:

- représentation de l'ensemble de la branche fromagère suisse dans des organes de la Confédération, de l'économie laitière et du Codex Alimentarius;
- défense des intérêts politiques de l'économie fromagère suisse;
- plate-forme de la branche fromagère suisse pour l'échange de réflexions sur des questions de nature politique.

Marché fromager libéralisé

Le marché du fromage avec l'Union Européenne a été libéralisé par étapes de 2002 à 2007. Les aides à l'exportation, les droits de douane à l'importation, les licences pour l'importation et les mesures intérieures de soutien au fromage ont été intégralement abolis. 2008 a été la première année entière durant laquelle le marché fromager était intégralement libéralisé. A la suite de la libéralisation du marché fromager avec l'UE, l'échange de marchandises s'est notablement intensifié, surtout pendant les trois dernières années. Dans ce contexte, les importations ont crû plus fortement que les exportations. L'économie fromagère suisse doit défendre par tous les moyens sa position sur le marché intérieur.

Législation «Swissness»

Le Conseil fédéral veut renforcer la protection de la désignation «Suisse» et de la croix suisse et préciser les critères à respecter pour l'utilisation de la désignation. L'objectif est l'accroissement de la clarté, de la transparence et de la sécurité du droit. La législation actuelle n'indique pas indubitablement qui a le droit d'utiliser la désignation «Suisse» et à quelles conditions. De plus, l'interdiction d'apposer la croix suisse sur des produits, telle qu'elle figure dans la loi sur la protection des armoiries, n'est pas applicable dans la pratique. SCM est fondamentalement favorable à ce projet. Le renforcement des instruments à disposition pour combattre les abus à l'étranger, notamment, correspond à un besoin de l'économie fromagère. Il doit toutefois être tenu compte des spéci-

cités des branches dans la précision des critères permettant l'utilisation de la désignation «Suisse». Pour l'économie fromagère suisse, la part indigène des coûts de fabrication doit être portée au moins à 90,0%. Les mesures de libéralisation concernant la loi sur la protection des armoiries sont une bonne chose.

Adaptation du prix du lait et du fromage

En 2008, le marché laitier a connu des extrêmes. Après le relèvement de 6 ct./kg, en moyenne, du prix du lait de fromagerie à la fin 2007 et au début 2008, une nouvelle augmentation du prix du lait industriel de 6 ct./kg a été convenue au 1^{er} juillet à la suite de la grève du lait. Toutefois, le prix du lait s'étant effondré au niveau mondial à partir du milieu de l'année, il s'est retrouvé sous une pression toujours plus forte également en Suisse dans le courant du deuxième semestre et a diminué notablement en septembre/octobre.

Libre-échange agricole

Un accord de libre-échange dans le secteur agroalimentaire (ALEA) entre la Suisse et l'UE est envisagé pour ouvrir mutuellement aux parties les marchés des produits agricoles et des denrées alimentaires. Cet accord éliminerait aussi bien les entraves tarifaires au commerce (comme les droits de douane et les contingents) que les entraves non tarifaires (comme les divergences des prescriptions relatives aux produits et aux conditions d'admission). Outre les matières premières agricoles, ce libre-échange devrait intégrer également les niveaux en amont et en aval de l'agriculture dans la chaîne de production. L'objectif est d'accroître la compétitivité internationale de l'agriculture suisse. L'ouverture des échanges avec l'UE abaisserait les coûts de production pour les agriculteurs suisses et l'industrie de transformation et améliorerait, simultanément, l'accès aux marchés de l'UE. Cette ouverture confronte l'agriculture et les secteurs en amont et en aval à des défis importants. Les négociations avec l'UE et avec les associations de branches en Suisse ont commencé.



Production, exportations et importations de fromage

En 2008, les producteurs de lait ont livré 3,423 mio. t de lait aux fromageries et aux laiteries, soit 5,0% de plus que l'exercice précédent. Ces plus de 3,4 mio. t constituent un nouveau record de production. Cette dernière a surtout été encouragée par le prix plus élevé du lait. Toutefois, le prix du lait a de nouveau notablement diminué vers la fin de l'année, après une forte augmentation jusqu'au mois de septembre. Le prix moyen du lait destiné à la transformation en fromage a été de 77,88 ct./kg; il était donc de 10,2% plus élevé que l'exercice précédent.

Le lait supplémentaire produit a surtout été transformé en beurre et en poudre de lait. La quantité de lait transformé en fromage a également augmenté de 16 909 t (+1,2%), pour atteindre 1 443 644 t. La production de fromage s'est accrue de 3058 t (+1,7%), s'élevant ainsi à 1 793 338 t. Les augmentations les plus fortes sont enregistrées par le fromage à pâte mi-dure (+3490 t) et le fromage frais (+1235 t), tandis que le fromage à pâte dure est celui qui a connu les plus importantes restrictions de production (-2161 t).

En 2008, la Suisse a exporté 61 191 t de fromage, de fromage fondu et de fondue prête à l'emploi, soit 1888 t (+3,2%) de plus que l'exercice précédent (voir le tableau). Vous trouverez les détails relatifs aux exportations de fromages à partir de la page 9. L'exportation du fromage est très importante pour l'ensemble de l'agriculture et de l'économie laitière. En Suisse, plus de 40,0% du lait est transformé en fromage. Sur cette quantité, un tiers, environ, est commercialisé à l'étranger. Concrètement, cela signifie qu'environ 14,0% du lait produit est exporté sous la forme de fromage.

Au total, les importations de fromage et de fromage fondu ont augmenté de 3751 t (+10,0%) en 2008 pour atteindre 41 080 t. En valeur absolue, les augmentations des importations concernent surtout les catégories des autres fromages frais, des autres fromages à pâte molle et des autres fromages à pâte mi-dure. Il s'agit principalement de marchandises industrielles bon marché destinées aux grands consommateurs et au secteur industriel. Les importations de fromage fondu ont par contre notablement reculé. Les exportations de fromage ont dépassé les importations de 20 111 t. Toutefois, comme les importations ont augmenté plus fortement que les exportations, le bilan du commerce extérieur s'est détérioré de 1863 t. L'économie fromagère suisse doit prendre toutes les mesures lui permettant de défendre sa place sur le marché intérieur, également dans le segment à bas prix.

Production et exportation de fromage, part exportée

Sorte/Groupe	Production 2007 (t)	Production 2008 (t)	Exportation 2008 (t)	Part exportée 2008 (%)
Sbrinz AOC	2 002	2 128	359.5	16.9%
Total fromages extra-dure	2 002	2 128	359.5	16.9%
Emmentaler AOC	30 773	28 830	21 603.3	74.9%
Le Gruyère AOC	28 211	28 206	11 779.1	41.8%
Autres fromages à pâte dure	13 854	13 641	2 812.4	20.3%
Total fromages à pâte dure	72 838	70 677	36 194.8	51.2%
Raclette	11 609	11 538	1 189.9	10.3%
Appenzeller®	8 841	8 924	5 249.4	58.8%
Tilsiter	4 126	4 177	726.8	17.4%
Vacherin Fribourgeois AOC	2 322	2 547	255.7	10.0%
Raclette du Valais AOC	2 102	2 164	–	–
Tête de Moine AOC	2 222	2 197	1 403.2	63.9%
Autres fromages à pâte mi-dure	20 937	24 102	3 574.1	14.8%
Total fromages à pâte mi-dure	52 159	55 649	12 399.2	22.3%
Vacherin Mont-d'Or AOC	520	529	35.5	6.7%
Autres fromages à pâte molle	6 389	6 653	754.0	45.4%
Total fromages à pâte molle	6 909	7 182	789.5	11.0%
Total fromages frais	41 382	42 617	1 177.2	2.8%
Total fromages spéciaux*	997	1 080	–	–
Total production de fromage	176 280	179 338	–	–
Fromage fondu	10 253	10 509	4 091.6	38.9%
Fondue prête à l'emploi (PAE)	8 351	8 657	5 042.1	58.2%
Total fromage fondu/PAE	18 604	19 166	9 133.7	47.7%
Exportation autres fromages	–	–	1 135.7	–
Total exportation	–	–	61 190.8	34.1%

*Fromage au lait de brebis et de chèvre

(La production des matières premières pour l'industrie des fromages fondue est comprise au total production de fromage. Différence d'arrondissement est possible. Source: TSM/SESK)



Contexte commercial de l'évolution des exportations fromagères

En 2008, les exportations de fromage suisse ont atteint un nouveau record depuis la libéralisation du marché du fromage avec l'UE, en 2002.

- La situation s'est malheureusement fortement détériorée depuis plusieurs mois. Ces trois derniers mois, la crise financière et économique globale, ainsi que la récession qui sévit dans certains pays importateurs de fromage suisse, ont causé de forts reculs des ventes.
- Les firmes commerciales suisses sont confrontées à un important problème découlant de la chute du cours de l'euro et de la livre britannique. Elles sont contraintes d'augmenter les prix à cause du cours du change, alors même que la concurrence étrangère baisse les siens.
- Une grande quantité de marchandises a été transférée à l'étranger en décembre 2008, en vue de l'abolition, le 1^{er} janvier 2009, des aides aux exportations de la Confédération. Les ventes effectives ont déjà fortement reculé depuis la mi-2008.
- Le modèle futur de fixation du prix du lait et de contrôle des quantités de lait par les producteurs et les transformateurs influencera également la branche fromagère. L'exportation du fromage est très importante pour l'ensemble de l'agriculture et de l'économie laitière. En Suisse, plus de 40,0% du lait est transformé en fromage. Sur cette quantité, un tiers, environ, est commercialisé à l'étranger. Concrètement, cela signifie qu'environ 14,0% du lait produit est exporté sous la forme de fromage.

Les chiffres ci-après sont les quantités exportées déterminées par la fiduciaire de l'économie laitière (TSM). Il convient de noter que les différents pays pratiquent également le commerce entre eux. Les chiffres relevés par la TSM ne comportent toutefois que les volumes exportés de la frontière suisse vers un pays donné. La TSM ne peut pas tenir compte des flux de marchandises au sein de l'UE.

Exportations fromagères en 2007 et 2008 par produit/groupe de produits

Sorte/Groupe	Exportations 2008 en tonnes	Exportations 2007 en tonnes	Variation en tonnes	Variation en pourcentage du volume
Emmentaler AOC	21 603.3	22 993.1	-1 389.8	-6.0%
Le Gruyère AOC	11 779.1	10 891.8	887.3	8.1%
Appenzeller®	5 249.4	5 435.4	-186.0	-3.4%
Tête de Moine AOC	1 403.2	1 300.4	102.8	7.9%
Sbrinz AOC	359.5	390.6	-31.1	-8.0%
Raclette	1 189.9	908.3	281.6	31.0%
Tilsiter	726.8	553.3	173.5	31.4%
Vacherin Fribourgeois AOC	255.7	231.2	24.5	10.6%
Vacherin Mont-d'Or AOC	35.5	49.3	-13.8	-28.0%
Fondue PAE*	5 042.1	4 893.3	148.8	3.0%
Fromage fondu total	4 091.6	4 403.1	-311.5	-7.1%
Autres fromages à pâte mi-dure	3 574.1	2 045.3	1 528.8	74.7%
Autres fromages à pâte molle	754.0	338.8	415.2	122.6%
Autres fromages à pâte dure	1 146.6	1 544.9	-398.3	-25.8%
Fromages frais, y c. séché	1 177.2	415.9	761.3	183.0%
Autres fromages total	1 135.7	883.0	252.7	28.6%
Switzerland Swiss	1 665.8	2 025.3	-359.5	-17.8%
Total	61 190.8	59 302.9	1 887.9	3.2%

*prête à l'emploi

Source: TSM/SESK

L'année passée, la Suisse a exporté 61 191 t de fromage, de fromage fondu et de fondue prête à l'emploi, dont 49 360 t (80,7%) en Europe, ce qui représente une augmentation de +1 888 t (+3,2%). Certes, ce résultat paraît réjouissant, mais, en réalité, la situation s'est fortement détériorée. Ces trois derniers mois, la crise financière et économique globale, ainsi que la récession qui sévit dans certains pays importateurs de fromage suisse, ont causé de forts reculs des ventes. Le mauvais climat de consommation a notamment été perceptible sur le marché italien, avec un recul des ventes de 1 679 t (-10,0%).

L'Emmentaler AOC a ressenti dès 2008 la tendance à la détérioration du climat de consommation, avec une diminution des exportations de 1390 t (-6,0%). Le recul a notamment été de -674 t (-5,5%) en Italie – le principal marché. Les ventes en Allemagne avec -196 t (-5,8%) et aux Etats-Unis avec -228 t (-17,8%) ont également influencé négativement le résultat. Ces chiffres ont déjà engendré des restrictions de la production.

L'année passée, Le Gruyère AOC a été un gagnant. Les exportations ont augmenté +887 t (+8,2%). Cette croissance a été réalisée principalement sur le marché américain, avec une augmentation des ventes de 406 t (+16,6%). Pour Le Gruyère AOC, le marché européen a connu une évolution disparate: les ventes ont augmenté en Allemagne +88 t (+3,7%), en France +188 t (+10,8%) et en Grande-Bretagne +95 t (+15,5%), alors qu'elles ont reculé en Italie -157 t (-39,5%) et en Espagne -83 t (-23,8%).

L'Appenzeller® enregistre un recul de 186 t (-3,4%). Les ventes ont diminué de 138 t (-3,3%) en Allemagne, le principal marché d'exportation, et de 30 t (-69,4%) en Italie. Elles n'ont pu être augmentées qu'en Grande-Bretagne +3 t (+23,0%), au Benelux +0,6 t (+0,8%) et au Canada +2 t (+8,7%).

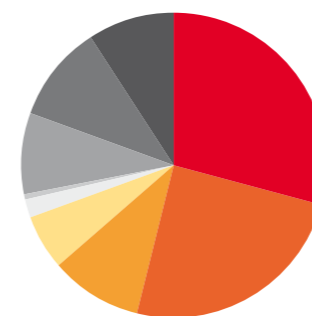
La Tête de Moine AOC poursuit sa progression avec +103 t (+7,9%). Le Tilsiter connaît une croissance importante de 174 t (+31,4%), le Raclette progresse de 282 t (+31,0%) et le Vacherin Fribourgeois AOC de 25 t (+10,6%). Des spécialités de fromages à pâte mi-dure présentant des volumes moins importants sont également parvenues à accroître leurs exportations +1529 t (+74,8%). Le Switzerland Swiss -360 t (-17,8%) et le Sbrinz AOC -31 t (-8,0%), surtout, ont enregistré des reculs des exportations.

Le fromage à pâte molle connaît une croissance de 1163 t (+144,6%), le Vacherin Mont-d'Or AOC enregistrant toutefois un recul de 14 t (-28,0%).

L'évolution du fromage fondu est également négative avec -312 t (-7,1%). La fondue prête à l'emploi gagne +149 t (+3,0%).

Exportations fromagères en 2008 par marché/pays

Volume total: 61 191 tonnes



- 29.4 % Allemagne
- 24.6 % Italie
- 9.7 % France
- 5.9 % Benelux
- 1.9 % Grande-Bretagne
- 0.7 % Espagne/Portugal
- 8.5 % Reste de l'Europe*
- 10.2 % Etats-Unis/Canada
- 9.1 % Autres pays

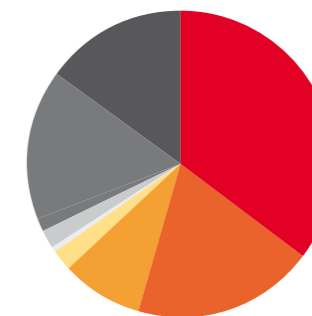
Source: TSM/SESK

*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 29,4% (17 978 t; +16,4%) l'Allemagne a relayé l'Italie comme le plus grand marché d'exportation. L'Italie se trouve à la deuxième place avec 24,6% (15 033 t; -10,0%) et à la troisième place se situe la France avec 5906 t (+3,9%). Les pays du Benelux se trouvent en quatrième position avec 3629 t (+0,1%). L'Espagne et le Portugal atteignent un volume de 454 t, la Grande-Bretagne 1133 t et les Etats-Unis/Canada 1495 t.

Exportations fromagères en 2008 par produit/groupe de produits

Volume total: 61 191 tonnes



- 35.3 % Emmentaler AOC
- 19.2 % Le Gruyère AOC
- 8.6 % Appenzeller®
- 2.3 % Tête de Moine AOC
- 0.6 % Sbrinz AOC
- 1.9 % Raclette
- 1.2 % Tilsiter
- 15.9 % Autres fromages
- 14.9 % Fromage fondu, y c. fondue PAE*

Source: TSM/SESK

*prête à l'emploi

Malgré une régression des exportations de -6,0% l'Emmentaler AOC conserve sa position de leader en 2008 avec une part d'exportation du volume total de 35,3%, suivi par Le Gruyère AOC avec 19,2% et l'Appenzeller® avec 8,6%.



Communication marketing

Pendant l'exercice sous revue, la communication ciblée et groupée de SCM et de ses partenaires sur le marché a contribué au développement positif des ventes de fromage suisse sur les marchés d'exportation. Ceci démontre que les efforts de SCM pour regrouper les forces de tous les acteurs présents sur les marchés d'exportation de fromage suisse portent leurs fruits. La communication s'adresse au consommateur final en Suisse et à l'étranger, en visant particulièrement les principaux marchés d'exportation.

Engagement des fonds en 2008 par marché/pays

Marché	Coût total des projets en CHF
Suisse, y c. mesures centrales	4912204
Italie	7187677
Allemagne	12635173
France	6451450
Benelux	3001715
Espagne/Portugal	1510165
Grande-Bretagne	435682
Total	36134066

Tous les instruments de communication sont mis en œuvre sur la base du mandat de SCM, c'est-à-dire le positionnement clair du fromage suisse à l'étranger et, par conséquent, la consolidation durable de l'image de marque souhaitée du fromage suisse sur les marchés d'exportation, de même que l'augmentation du taux de notoriété du fromage suisse auprès des consommatrices et consommateurs, l'ancrage des valeurs du produit et le positionnement de la Suisse comme pays d'origine du fromage.

La **communication coordonnée spécifique aux sortes** comporte des activités comme les campagnes promotionnelles nationales pour Le Gruyère AOC et la campagne pour l'Appenzeller® en Allemagne. Grâce au Corporate Design de SCM (présentation graphique commune), les consommatrices et consommateurs attribuent indubitablement ces mesures à la marque faïtière «fromage suisse». Il s'ensuit que les campagnes soutiennent aussi bien l'image de marque et la notoriété des sortes de fromages en question que celles du fromage suisse en général.

Une autre partie importante des mesures de communication de SCM est la **publicité**. Le but de cette dernière est la promotion de l'image de marque et de la notoriété du fromage suisse en général au niveau international. Différentes mesures et campagnes sont mises en œuvre à cet effet.

Les **promotions des ventes** sous la forme de dégustations de produits sont un instrument très efficace de promotion des ventes de fromage suisse, notamment parce que le consommateur a la possibilité de déguster le fromage et, dans la plupart des cas, de l'acheter immédiatement.

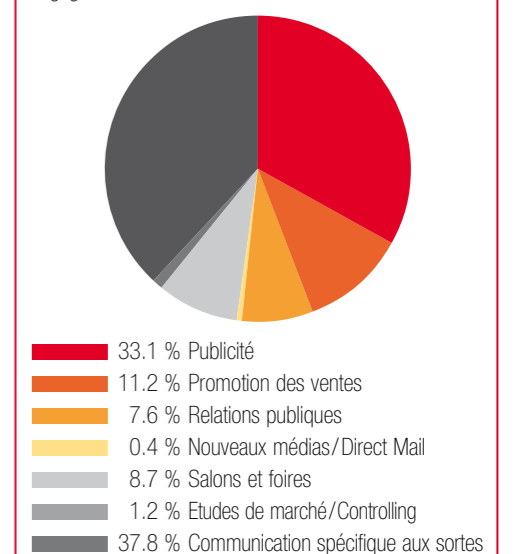
Les **relations publiques** sont également un élément important des mesures de communication de SCM. SCM informe systématiquement des journalistes et des leaders d'opinion sur des produits et des nouveautés, ce qui garantit que les consommatrices et consommateurs sont tenus au courant des actualités concernant le fromage suisse. Cet instrument de communication est renforcé par des voyages de presse, des communiqués de presse et d'autres manifestations, ainsi que les nouveaux médias.

SCM est présente chaque année à d'importants **salons et foires** publics en Suisse et à l'étranger: ce sont, par exemple, la «Semaine verte internationale» à Berlin, l'«Olma» à Saint-Gall, l'exposition «BEA/Cheval» à Berne, etc. En participant à des salons spécialisés comme le «SIAL» à Paris ou l'«InterMopro» à Düsseldorf, SCM offre aux exportateurs une plate-forme idéale pour le soin de la clientèle.

Les activités **d'études de marché et de controlling** de SCM, finalement, permettent de relever des informations à l'attention des acteurs du marché et de vérifier le rapport coûts/utilité de toutes les activités afin de les améliorer continuellement.

Mesures de marketing en 2008*

Engagement financier total: 36.1 millions de CHF

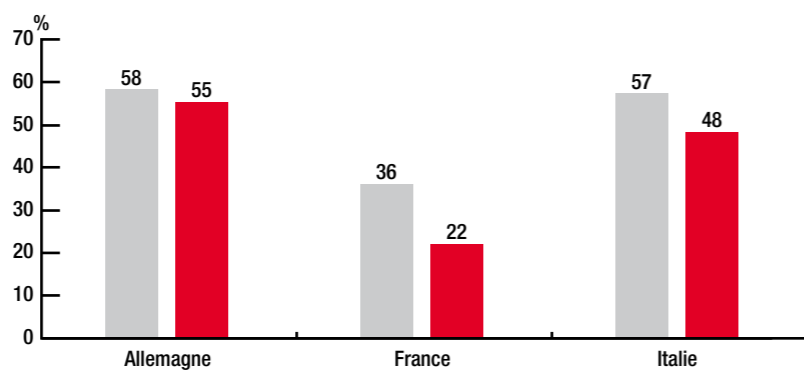


*Base: Engagements financiers dans les projets propres à chaque pays et dans les projets communs.

Depuis 1999, la notoriété, le souvenir de la publicité et l'affinité pour le fromage suisse sont mesurés chaque année au moyen d'une enquête représentative réalisée auprès de consommateurs de fromage sur les trois principaux marchés d'exportations. Il convient, à ce sujet, de noter que le véritable groupe cible de la publicité, à savoir les gourmets, constitue une part beaucoup plus restreinte de la population et que les valeurs pour ce groupe sont plus élevées.

En ce qui concerne la notoriété de la Suisse comme pays producteur de fromage, les pourcentages sont généralement en recul. En Allemagne, la Suisse arrive au quatrième rang derrière la Hollande, l'Allemagne et la France. En France aussi, la Suisse arrive au quatrième rang derrière la France, la Hollande et l'Italie. En Italie, la Suisse occupe le troisième rang derrière l'Italie et la France.

Notoriété spontanée de la Suisse comme pays producteur de fromage

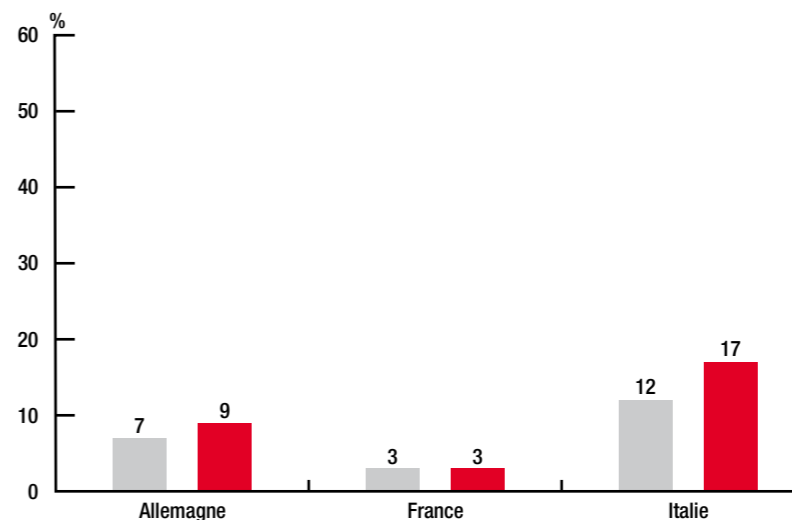


Source: Interface Marketing AG

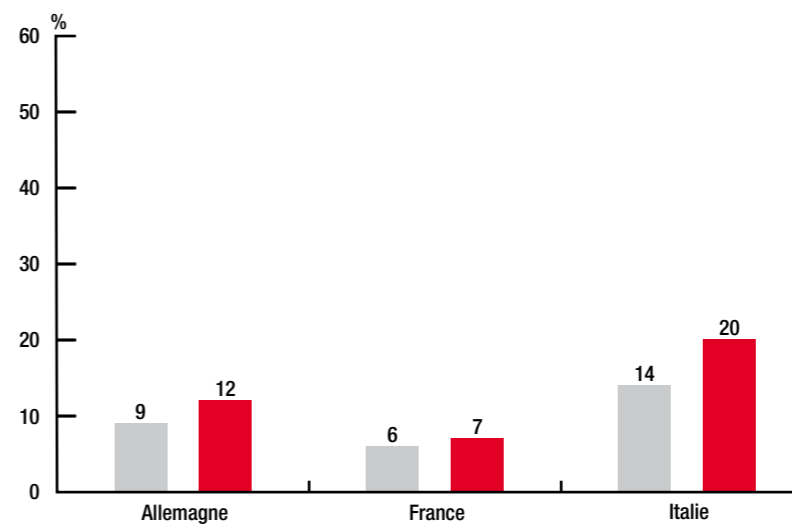
■ 2007 ■ 2008

Les caractéristiques de nos produits sont un élément important dans la communication mise en œuvre par SCM. Il s'agit de la fabrication artisanale traditionnelle, de la saveur généreuse et aromatique, de la longue durée d'affinage et de la production à partir de lait cru. La connaissance de ces caractéristiques et valeurs a pu être augmentée notablement surtout en Italie et en France où elle atteint en moyenne une valeur élevée de plus de 65,0%. En Allemagne, où la valeur la plus élevée est déjà atteinte, il a été possible de maintenir un niveau très réjouissant de plus de 75,0%.

Rappel spontané



Rappel assisté



Source: Interface Marketing AG

■ 2007 ■ 2008

Mémorisation de la publicité pour le fromage suisse

Les valeurs se sont améliorées en Allemagne, aussi bien pour les souvenirs spontanés que pour les souvenirs assistés. Ce résultat est d'autant plus réjouissant qu'il a été renoncé, pour des raisons budgétaires, à réaliser une campagne publicitaire de base traditionnelle qui atteigne effectivement le seuil de perception. La solution de substitution, avec des mesures dites «Below the Line», comme la participation à des Salons des gourmets et un renforcement des mesures aux points de vente, augmente sans doute les coûts par contact, mais elle a l'avantage d'améliorer la qualité des contacts et de réduire la dispersion.

En France, le résultat a été légèrement amélioré. La campagne publicitaire de base à grande échelle, sous la forme de publiportages dans des magazines grand public à fort tirage, a été renforcée pour la première fois par une campagne télévisée pour Le Gruyère AOC.

C'est en Italie que les souvenirs spontanés et les souvenirs assistés ont pu être améliorés le plus fortement. Ce résultat est notamment le fruit de la nouvelle campagne de base dans la presse imprimée et de la poursuite de la diffusion de spots télévisés pour l'Emmentaler AOC.

On constate que aussi bien les souvenirs spontanés que les souvenirs assistés ont été améliorés et qu'un Allemand sur cinq, un Français sur dix et un Italien sur trois se souviennent de la publicité pour le fromage suisse.



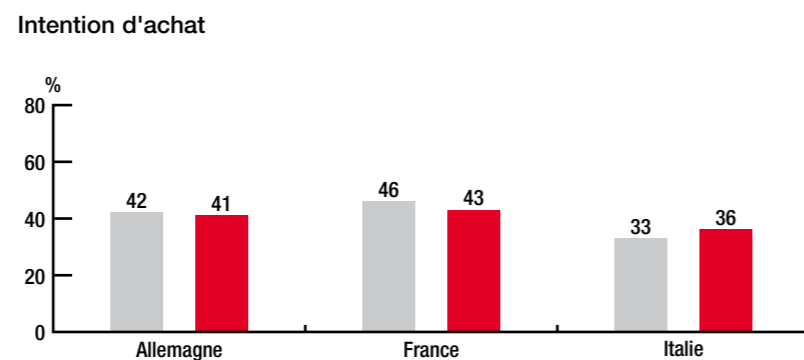
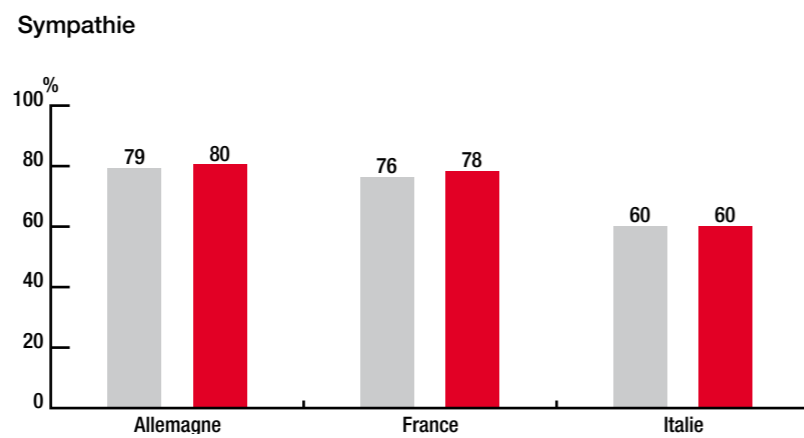
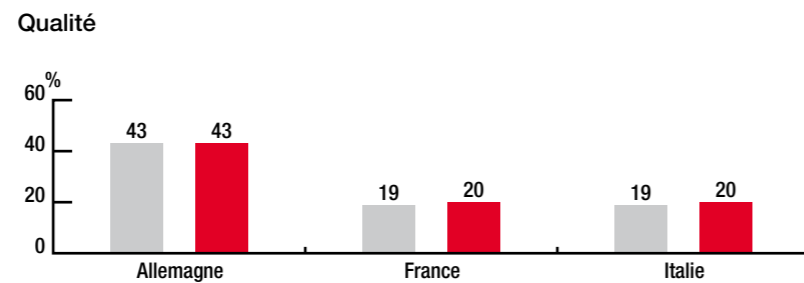
Qualité, sympathie et intention d'achat

En comparaison avec l'exercice précédent, les résultats de l'enquête concernant la qualité, la sympathie et la disponibilité à acheter du fromage suisse sont généralement positifs.

Concernant l'appréciation de la qualité, les Allemands ne voient aucune différence par rapport à l'année précédente, tandis que les Français et les Italiens portent un jugement meilleur sur la qualité.

Pour ce qui est de la sympathie, les résultats ont été améliorés en Allemagne et en France, à un niveau très élevé. La perception reste identique en Italie.

Concernant la propension à acheter, l'Allemagne et la France sont en recul. La raison en est vraisemblablement la perception accrue des consommatrices et consommateurs du fait que le fromage suisse est devenu plus cher que des fromages comparables. Cette tendance n'est toutefois pas confirmée par l'Italie, où la disponibilité à acheter augmente légèrement.



■ 2007 ■ 2008

Source: Interface Marketing AG

Suisse

Selon la statistique TSM, la Suisse a produit 179 338 t de fromage en 2008, soit 3058 t de plus que l'année précédente (+1,7%). Les importations de fromage et de fromage fondu ont augmenté de 3751 t (+10,0%) pour atteindre 41 080 t.

Les ventes aux ménages privés ont atteint en 2008 un niveau maximal avec 89 800 t, soit une augmentation de la consommation de fromage de 2600 t ou 3,0% (source: IHA-GfK). Les marchés partiels du fromage à la coupe, du fromage frais et du fromage à pâte molle enregistrent une croissance, tandis que le fromage fondu et la fondue stagnent.

Un stand commun a de nouveau été exploité conjointement avec l'association des AOC-IGP pour le fromage suisse lors des principaux salons publics «BEA/Cheval» à Berne, «Comptoir Suisse» à Lausanne, et «OLMA» à Saint-Gall.

Le site Internet www.switzerland-cheese.ch a été constamment actualisé.

Les fromageries de démonstration sont un excellent instrument de présentation durable de nos produits. Les visiteurs, qui viennent de la Suisse et de l'étranger, ont la possibilité de participer directement à la fabrication et ont un contact direct avec le fromage qu'ils peuvent déguster et acheter sur place. Cet important instrument de relations publiques attire plus de 1,4 mio. de visiteurs par année.

Une nouvelle «fromagerie à la maison» pour les enfants a été lancée en collaboration avec le Musée des us et coutumes d'Appenzell. Cette boîte de jeu contient les instructions ainsi que tous les ustensiles nécessaires à la fabrication d'un fromage. Ce jeu est désormais distribué aussi par le canal des fromageries de démonstration.

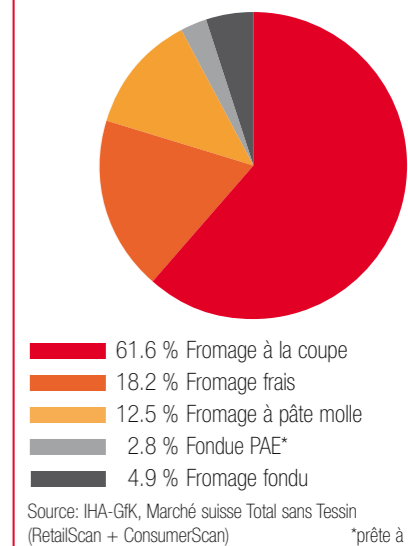
Lors des «Swiss Cheese Awards», SCM a organisé la participation, comme jurés, de journalistes et de commerçants provenant de nos principaux marchés, ce qui a garanti la publication de comptes-rendus à l'étranger de cette manifestation qui a eu, ainsi, un certain caractère international.

La campagne d'information au sujet de la déclaration de renonciation volontaire à l'utilisation d'additifs a été maintenue.

Le projet «Escapades gourmande» a été poursuivi avec Suisse Tourisme.

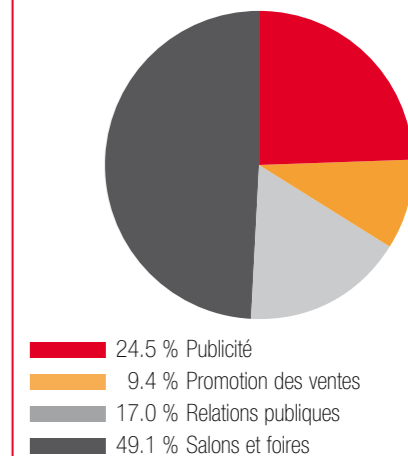
Ventes de fromage suisse en Suisse 2008, ménages privés

Volume total: 89 800 tonnes



Engagement financier pour la communication marketing 2008 en Suisse

Montant total: 3.4 millions de CHF





Italie

L'année 2008 a été particulièrement difficile en Italie. Les conséquences de la crise économique ont été perceptibles aussi dans le secteur des denrées alimentaires. Ainsi, le fromage suisse a enregistré un recul notable des ventes. La guerre constante des prix a eu des conséquences négatives pour l'Emmentaler AOC et lui a coûté sa position de leader du marché; sa part de marché est aujourd'hui de 20,4%, alors que celle du Leerdammer est de 21,8% (source: GfK). Les exportations enregistrent à nouveau un recul de -5,5% (-674 t). La situation se présente différemment pour les autres sortes de fromages comme Le Gruyère AOC et la Tête de Moine AOC. Indépendamment d'une tendance «officielle» négative, ces fromages profitent indubitablement d'importations parallèles d'autres pays de l'UE.

Un autre facteur très important a été la première croissance, cette année, de la distribution par le canal du discount: elle a atteint 13,0% pour le fromage, soit une valeur très proche des 13,5% des hypermarchés. Le segment des fromages étrangers, notamment, a atteint 17,0%.

En 2008, SCM Italie a présenté, en collaboration avec Emmentaler Switzerland, un nouveau personnage de l'Emmental lors d'une conférence de presse. Il s'agit de «Mukka Emma», une sympathique vache qui gère un hôtel et consacre ses loisirs à sonder les mystères des vallées suisses. Les deux premiers livres racontant ses aventures ont été vendus avec succès dans les librairies dans toute l'Italie. Parallèlement, la publicité à grande échelle et la sympathie recueillie par «Mukka Emma» ont été exploitées pour réaliser des concours et de nombreuses dégustations dans de grandes chaînes commerciales, conjointement avec Emmentaler AOC.

En collaboration avec le ministère de la santé publique, SCM a également soutenu comme sponsor de nombreuses initiatives de la Société pour la lutte contre l'ostéoporose «O.N.D.A.». Le fromage suisse était notamment présent avec le matériel d'information adéquat lors du congrès médical soutenu par cette société. 900 000 encarts d'information présentant les avantages nutritionnels que comporte la consommation de fromage ont été distribués avec le magazine féminin «Io Donna».

Cette année aussi, notre chalet typique des vallées suisses a été utilisé à six emplacements pour permettre de déguster Le Gruyère AOC aux trois stades de maturation et, notamment, aussi la fondue moitié-moitié.

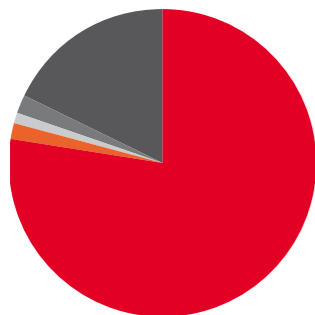
Pour la quatrième année consécutive, Le Gruyère AOC, qui a toujours été présent dans le monde sportif, a soutenu en qualité de sponsor la «Course de l'espoir» au cœur de la ville de Milan. Cette course est une manifestation de solidarité dont les recettes sont affectées à la recherche pour la lutte contre le cancer.

En 2008, le fromage suisse a été présent à plusieurs salons et expositions. Le premier a été le salon spécialisé des denrées alimentaires «Cibus», à Parme. SCM Italie y était présente avec son propre stand pour présenter les fromages suisses. Dans la deuxième moitié de l'année, SCM Italie a participé au «Salone del Gusto», à Turin, avec l'assortiment de fromages suisses. Ensuite, un stand a également été exploité à Milan, au salon des consommateurs «Artigiano in Fiera».

4000 journées de dégustation dans de grands supermarchés ont été réalisées en 2008. Elles l'ont été aussi bien avec des sortes spécifiques qu'avec l'ensemble de l'assortiment de fromages suisses.

Ventes de fromage suisse 2008 en Italie

Volume total: 15 033 tonnes

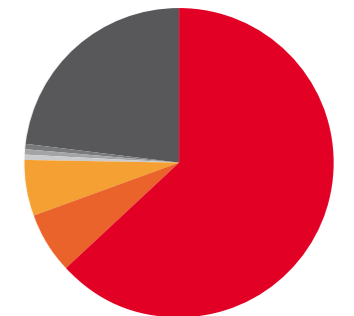


Source: TSM/SESK *prête à l'emploi

Avec une part de 77,7% des ventes globales de fromage suisse en Italie, l'Emmentaler AOC est resté en 2008 le fromage suisse préféré des Italiens.

Engagement financier pour la communication marketing 2008 en Italie

Montant total: 7.2 millions de CHF



En 2008, SCM a mis l'accent sur la publicité.



Allemagne

En 2008, la consommation de produits laitiers est restée globalement stable, bien que les consommateurs aient fait preuve de retenue dans les achats en raison des prix plus élevés. Selon les indications de l'organe d'observation du marché ZMP (Zentrale Markt- und Preisberichtsstelle), la consommation de fromage a légèrement diminué, à 22,1 kg par personne.

Le prix du fromage (fromage suisse excepté) a baissé dans le courant de l'année, car le prix du lait avait atteint, à la fin 2008, le même niveau que 18 mois plus tôt. Par contre, le prix à la consommation du fromage suisse a augmenté en moyenne d'environ 1 euro par kilo en mars. Le cours du change a également influencé les prix. Le franc suisse s'est régulièrement apprécié par rapport à l'euro; par conséquent, les importateurs étrangers ont été contraints d'adapter les prix, puisqu'ils devaient payer plus cher la marchandise.

Le volume total des ventes de la «ligne jaune» a diminué de 12,0% aux comptoirs de fromagerie, et de 1,0% au self-service (source: Nielsen); le chiffre d'affaires a augmenté de 0,7% aux comptoirs de fromagerie, et de 12,4% aux rayons avec self-service. Généralement, les gagnants ont été les fromages bon marché, dont le prix se situe clairement en dessous de 1 euro par 100 g.

Les données de distribution des principales sortes se situent à un niveau élevé, mais avec une tendance à la baisse. La distribution pondérée est de 94,0% pour l'Appenzeller®, de 88,0% pour l'Emmentaler AOC, de 87,0% pour Le Gruyère AOC et de 70,0% pour la Tête de Moine AOC. Dans le commerce de détail, l'assortiment enregistre une augmentation des ventes de 2,0%. La quantité a augmenté de 219 t pour atteindre 11 838 t. La retenue des consommateurs est particulièrement perceptible pour les produits dont les quantités sont les plus importantes, comme l'Appenzeller® (-3,0%) et l'Emmentaler AOC (-6,0%). Le Gruyère AOC, la Tête de Moine AOC, l'AlpenTilsiter et le Raclette ont par contre pu augmenter leurs ventes.

Dans la publicité classique, la campagne d'annonces s'est poursuivie et a été accompagnée d'activités promotionnelles aux rayons de fromagerie. Pour la première fois, un spot télévisé a été diffusé pour la Tête de Moine AOC, en novembre et décembre, sur Sat.1.

Les efforts se sont notamment concentrés sur les rayons de fromagerie. Les dégustations ont recueilli le même intérêt que l'exercice précédent (266 000 personnes), mais les achats ont été moindres, c'est pourquoi les dégustations ont été intensifiées à 444 jours pour l'assortiment, à 608 jours pour l'Appenzeller® et à 309 jours pour Le Gruyère AOC.

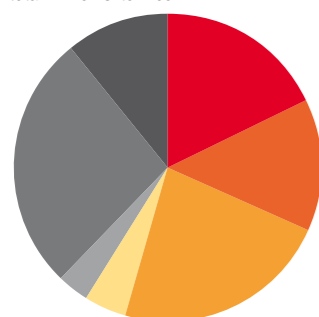
Huit actions promotionnelles nationales, avec 123 500 paquets pour les points de vente, ont été réalisées comme mesures ciblées de soutien aux ventes des quelque 15 000 rayons de fromagerie. Dans ce contexte, les championnats d'Europe de football ont notamment été au cœur des activités pour l'Emmentaler AOC et la promotion de l'assortiment. En décembre, le journal «Lebensmittel Zeitung DIREKT» a décerné aux activités promotionnelles de Noël pour l'Appenzeller® la distinction de meilleure promotion du mois.

Les valeurs intrinsèques du fromage suisse ont été présentées au commerce, à la presse et aux consommateurs de manière impressionnante et professionnelle lors de salons, de voyages de presse et d'autres manifestations. Des activités comme la participation à la «Semaine verte internationale», à Berlin, à la tournée des quatre tremplins, au marché du fromage à Lindenberg, à l'«Inter-Mopro», à la coupe du monde de ski de fond à Düsseldorf et à des salons gastronomiques exercent un effet durable sur l'image du fromage suisse.

L'ensemble des mesures de relations publiques ont permis de réaliser plus de 164 millions de contacts au total. Il s'agit d'un très bon résultat dont la valeur équivalente en annonces est de 3,4 mio. euros. Ceci revient à dire que chaque euro investi dans les relations publiques génère une contre-valeur 13 fois plus élevée.

Ventes de fromage suisse 2008 en Allemagne

Volume total: 17 978 tonnes



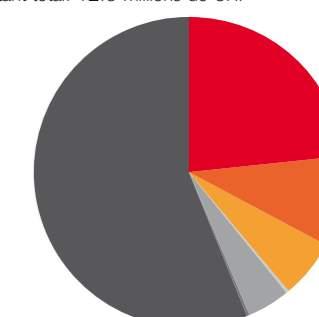
- 17.9 % Emmentaler AOC
- 13.9 % Le Gruyère AOC
- 22.6 % Appenzeller®
- 4.5 % Tête de Moine AOC
- 3.3 % Tilsiter
- 26.9 % Autres sortes
- 10.8 % Fromage fondu, y c. fondu PAE*

Source: TSM/SESK *prête à l'emploi

Avec une part de 22,6% 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 2008 en Allemagne

Montant total: 12.6 millions de CHF



- 23.5 % Publicité
- 9.4 % Promotion des ventes
- 6.1 % Relations publiques
- 0.2 % Nouveaux médias/Direct Mail
- 4.5 % Salons et foires
- 0.2 % Etudes de marché/Controlling
- 56.1 % Communication spécifique aux sortes

Un peu plus que la moitié des moyens ont été engagés en 2008 pour des campagnes de communication spécifique aux sortes, notamment pour des projets de sponsoring avec Le Gruyère AOC et Emmentaler AOC.



France

En 2008, la croissance économique n'a que très légèrement progressé de +0,7% (+1,9% en 2007) et le taux de chômage s'établit à 7,8% (8,3% en 2007). Les dépenses de consommation des ménages ont progressé de +1,2% (+2,2% en 2007). L'indice des prix à la consommation a augmenté de 1,0%, alors que celui des produits alimentaires de +3,2% (et +5,3% pour les fromages).

Le marché des fromages à la coupe a très fortement régressé de -9,6% en un an, avec un volume total de 106 765 t. Le segment des pâtes dures et mi-dures au stand coupe représentant un volume de 71 312 t (-9,6%) a également été très fortement impacté (source: Nielsen).

Face à ces fortes baisses enregistrées sur le rayon coupe, les volumes d'exportation des fromages suisses vers la France ont progressé de 3,9%, avec un total de 5906 t (source: TSM).

SCM a poursuivi sa stratégie en communication grand média, par le biais d'une campagne publicitaire ciblée en presse et sous la forme d'une nouvelle série de différents publiereportages diffusés dans une sélection des titres puissants de la presse grand public, et en forte affinité avec notre cible.

Pour la première fois en France, SCM a réalisé une campagne de publicité en TV pour Le Gruyère AOC, avec un spot TV spécifique de 20 secondes. Cette campagne a été diffusée en avril et en novembre sur les deux grandes chaînes TF1 et M6.

Plus de 1000 jours d'animation-dégustation ont été effectués tout au long de l'année en hypermarchés et supermarchés, afin de faire découvrir l'ensemble de la gamme, ou de façon plus spécifique les sortes.

Près de 3500 concours ont été mis en place au rayon coupe, afin de mettre en avant et animer les principales sortes en présence.

Près de 2000 points de vente (hypers et supers >1200 m²) ont été visités par des merchandisers, avec la mise en place d'un total de cinq vagues de merchandising sur l'année pour l'Emmentaler AOC, l'Appenzeller® et Le Gruyère AOC.

Un concept appelé «Le Chalet suisse», a été conçu et proposé cet automne aux intervenants commerciaux afin de mettre en avant la gamme, au stand coupe de façon très impactant, avec également une mécanique simple et efficace d'incitation à l'achat pour les consommateurs. Enfin, pour le réseau des crémeries, notre lettre d'information «Passionnement Suisse» a été adressée à près de 3500 détaillants-fromagers.

En novembre SCM a animé un événement de relations publiques totalement inédit, appelé le «Swiss Lounge, bar à Fromages de Suisse». Durant deux semaines, ce premier bar à fromages éphémère, installé au cœur de Paris, a proposé aux visiteurs avides de curiosité gustative une nouvelle manière de découvrir et d'apprécier fromages suisses. Ainsi, de nombreuses dégustations et divers ateliers de découvertes thématiques ont été proposés aux gourmets, afin de mieux connaître la diversité et la richesse des fromages suisses.

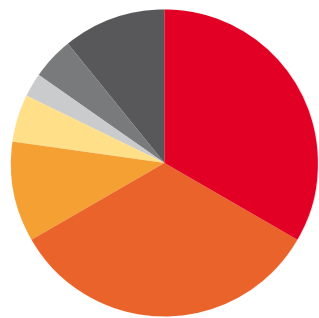
Ce dispositif original a été appuyé par une importante campagne de relations presse en amont, ainsi qu'un site internet conçu tout spécialement pour le «Swiss Lounge»: www.barafromagesdesuisse.com.

Et tout au long de l'année, les fromages suisses sont également allés à la rencontre du grand public, avec leur présence sur différentes manifestations telles que le «Salon de l'Agriculture» de Paris, la «Foire de Lyon», les «Rencontres AOC de Cambremer» en Normandie, la «Foire aux vins et aux fromages d'Antony» et le «Salon des produits de terroir Saveurs» à Paris et le salon spécialisé «SIAL».

Par la diversité de ces événements et la réalisation de multiples activités de relations presse nous avons recensé à fin 2008 plus de 330 retombées de presse et près de 183 millions de contacts.

Ventes de fromage suisse 2008 en France

Volume total: 5906 tonnes



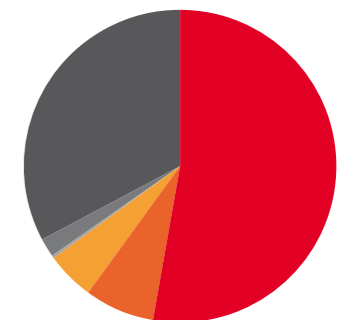
32.8 %	Emmentaler AOC
32.6 %	Le Gruyère AOC
10.3 %	Appenzeller®
4.8 %	Tête de Moine AOC
2.6 %	Vacherin Fribourgeois AOC
6.5 %	Autres sortes
10.4 %	Fromage fondu, y c. fondue PAE*

Source: TSM/SESK *prête à l'emploi

Comme en Italie, l'Emmentaler AOC est le mieux vendu en France avec une part de 32,8%, suivie de Le Gruyère AOC avec 32,6%.

Engagement financier pour la communication marketing 2008 en France

Montant total: 6.5 millions de CHF



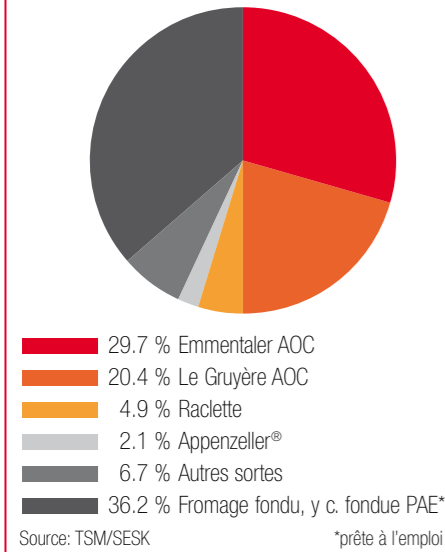
52.8 %	Publicité
7.4 %	Promotion des ventes
5.0 %	Relations publiques
0.3 %	Nouveaux médias/Direct Mail
1.8 %	Salons et foires
0.1 %	Etudes de marché/Controlling
32.6 %	Communication spécifique aux sortes

Environ la moitié des moyens ont été engagés en 2008 pour la publicité.



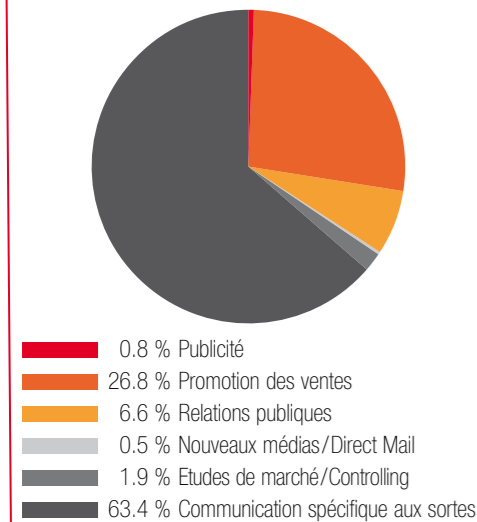
Ventes de fromage suisse 2008 dans les pays du Benelux

Volume total: 3629 tonnes



Engagement financier pour la communication marketing 2008 au Benelux

Montant total: 3.0 millions de CHF



Benelux

En 2008, les importations directes de fromages suisses ont atteint 3629 t (+3 t; + 0,1 %). Cependant il faut toujours ajouter un certain volume qui transite par les pays limitrophes (estimée: au moins 630 t) pour tenter de se rapprocher de la quantité réelle de consommation.

L'Emmentaler AOC et Le Gruyère AOC, maintiennent leur niveau de l'année dernière. Toutefois ces deux marchés connaissent plus que jamais d'importantes pressions concurrentielles. Le canal de distribution des Hard Discounters évolue favorablement suivant une tendance générale.

Même si la grande distribution est incontournable, la distribution spécialisée doit toujours être soutenue car elle détient encore une part non négligeable du marché. Des mesures particulières sont organisées sur le terrain. Les activités de promotion dans la grande distribution a encore été renforcée en 2008 afin d'aller à la rencontre des consommateurs sur le lieu de vente.

La communication media pour Le Gruyère AOC a été planifiée avec de l'affichage, mais aussi avec une grande présence publicitaire autour des zones de chalandise et dans les rayons des grandes surfaces.

Un nouveau site internet www.switzerland-cheese.be a vu le jour pour plus de proximité avec les consommateurs afin de mettre à leur disposition de l'information sur les produits. Une rubrique y présente tous les mois un «Ambassadeur» des fromages suisses en Belgique.

De nombreuses opérations de relations publiques ont été organisées en 2008 dans des contextes choisis et appropriés: présence dans des bars à vin avec des dégustations d'Appenzeller®, un événement avec l'Emmentaler AOC aux Pays-Bas dans le cadre de l'Euro 2008, un chalet d'Emmentaler AOC dans un espace dédié aux plaisirs d'hiver, le traditionnel Village de Noël à Liège avec Le Gruyère AOC, un événement sportif au pied de l'Atomium à Bruxelles avec Le Gruyère AOC avec de nombreuses dégustations.

Espagne/Portugal

Pendant l'exercice 2008, les exportations de fromage suisse en Espagne ont atteint 1051 t (y compris les réexportations de pays tiers), ce qui représente une augmentation de +80 t. Le Gruyère AOC défend sa position de leader sur le marché espagnol avec 350 t. Il est suivi par l'Emmentaler AOC avec 217 t, le Sbrinz AOC avec 24 t, l'Appenzeller® avec 51 t, la Tête de Moine AOC avec 53 t et le Raclette et le Vacherin Fribourgeoise AOC avec 16 t. L'Emmentaler AOC perd environ 11,0% en raison de la forte concurrence française et hollandaise. Après plusieurs années de ventes en constante augmentation, Le Gruyère AOC perd également 12,0% du volume. Ce recul est dû à la fermeture de rayons de fromagerie d'une chaîne nationale de supermarchés.

Concernant les mesures publicitaires, SCM Espagne a déployé des activités dans plus de 2500 points de vente, avec 1000 activités publicitaires spécifiques. Il s'agissait de dégustations de produits ainsi que de la remise de matériel d'information, de brochures et de recettes à des consommatrices et consommateurs de même qu'à des spécialistes de la branche.

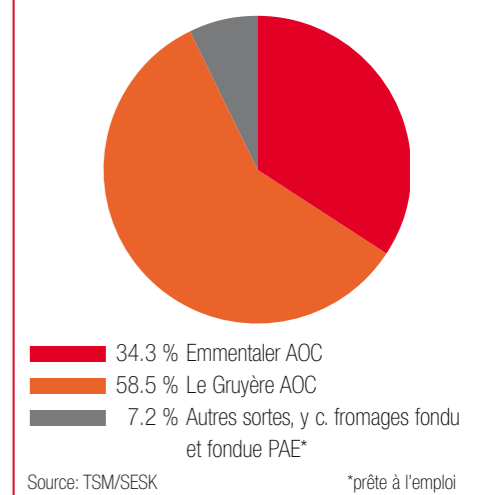
De nombreuses présentations de produits et dégustations ont été réalisées pendant toute l'année pour le commerce et l'hôtellerie; elles l'ont été en collaboration avec l'ambassade de Suisse et le consulat suisse à Barcelone.

En octobre et novembre, une campagne d'affichage s'est déroulée à Barcelone et à Madrid pour Le Gruyère AOC.

399 reportages, présentations de recettes, etc. ont été publiés dans la presse ou diffusés à la radio et à la télévision. Trois voyages de presse en Suisse ont également été organisés. De cette manière, 73,5 millions de contacts supplémentaires, correspondant à un volume publicitaire de 1,3 mio. euros, ont été obtenus.

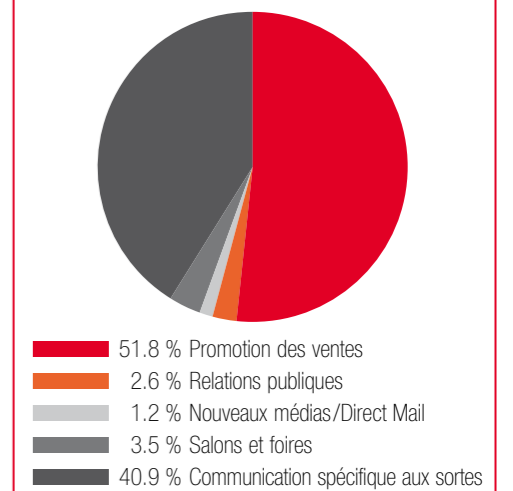
Ventes de fromage suisse 2008 en Espagne/Portugal

Volume total: 455 tonnes



Engagement financier pour la communication marketing 2008 en Espagne/Portugal

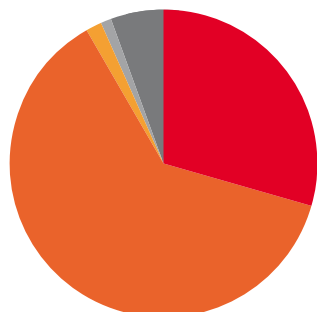
Montant total: 1.5 millions de CHF





Ventes de fromage suisse 2008 en Grande-Bretagne

Volume total: 1133 tonnes



- 29.6 % Emmentaler AOC
- 62.2 % Le Gruyère AOC
- 1.6 % Appenzeller®
- 1.2 % Autres sortes
- 5.4 % Fromage fondu, y c. fondue PAE*

Source: TSM/SESK

*prête à l'emploi

Engagement financier pour la communication marketing 2008 en Grande-Bretagne

Volume total: CHF 435 682

100 % Communication spécifique aux sortes

Grand-Bretagne

Grace au travail mené ces dernières années, le marché britannique devient l'un des plus importants pour l'exportation de Le Gruyère AOC. Un niveau proche des 1000 t n'est pas un chiffre utopique. En effet, aux chiffres connus de TSM, il y a lieu d'ajouter de l'exportation provenant d'autres pays de transit, de l'ordre de grandeur de 300 t.

Ces chiffres, en nette progression, sont toutefois mis en danger ces derniers mois par un taux de change particulièrement défavorable ainsi qu'une situation économique précaire. Il est malgré tout à espérer que la bonne notoriété acquise ces derniers mois permettent de passer cet écueil.

Les activités promotionnelles 2008 ont été fortement concentrées sur les connaisseurs de fromage afin de renforcer l'image de Le Gruyère AOC. Le plan média ainsi que les différentes activités s'adressent en premier lieu aux magasins spécialisés et aux consommateurs avertis. Des dégustations ainsi que des soirées spécialisées «cuisiner au Gruyère AOC» ont été réalisées avec un taux de fréquentation excellent. Ce travail personnalisé est le gage d'une meilleure compréhension du produit et surtout de la possibilité d'un emploi économique pour un fromage haut de gamme.

Comme point d'orgue, Le Gruyère AOC était présent au «World Cheese Award» qui s'est tenu pour la première fois sur le territoire irlandais à Dublin. A cette occasion, c'est un Gruyère AOC bio de la fromagerie des Moulins qui s'est distingué avec l'obtention du deuxième prix final toute catégorie confondue.

Tout ce travail rencontre un écho très favorable dans la grande distribution qui réserve une bonne place à Le Gruyère AOC également dans les rayons du préemballé.

Organes

Conseil d'administration

Président	Guy Emmenegger 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 Röstli 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