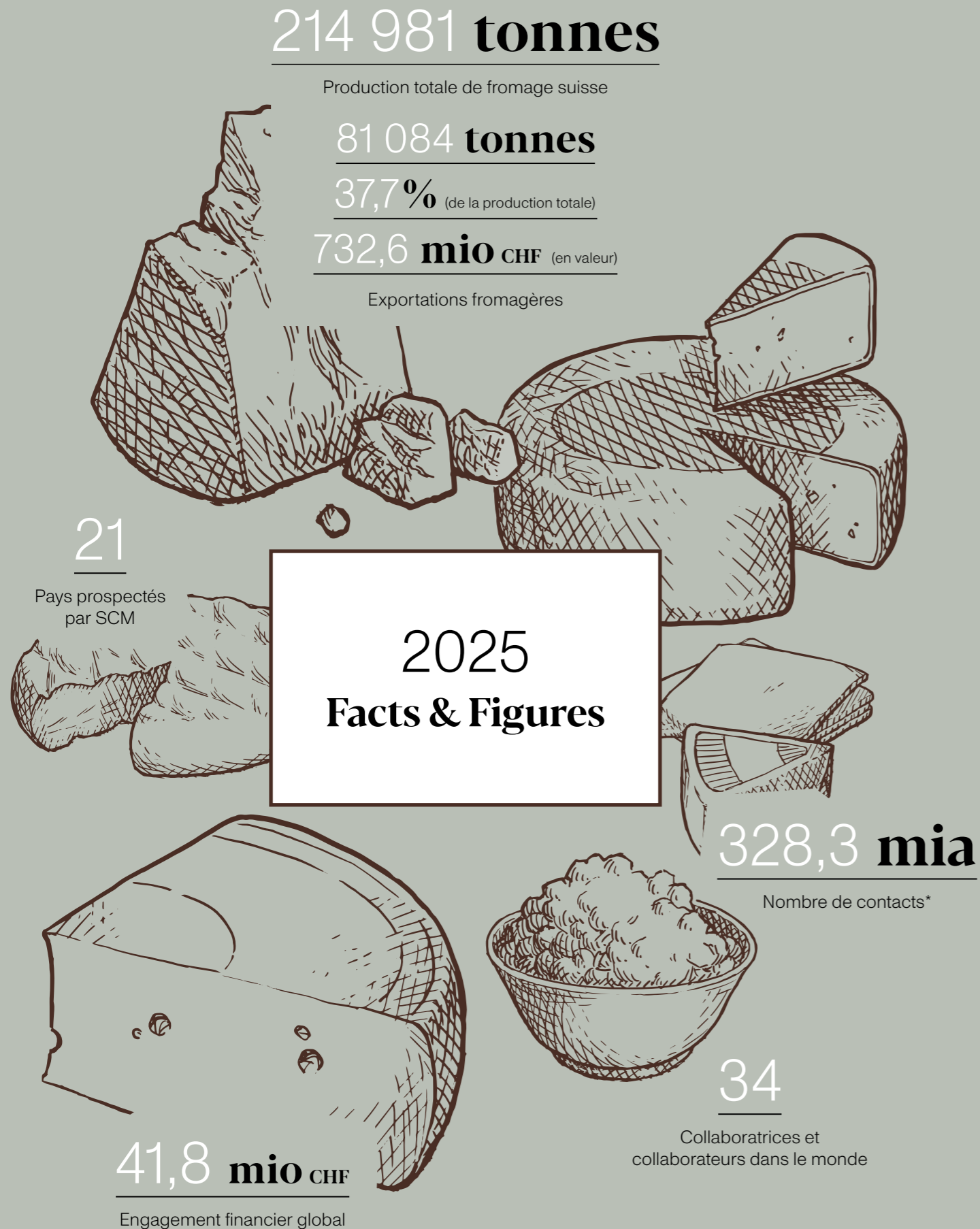




RAPPORT ANNUEL

2025

Switzerland Cheese Marketing SA



*Nouvelle méthode de calcul dans les RP

Contenu

Portrait	4
Éditorial	5
Rapport de situation	6
Production et exportation	12
Exportation de fromage et engagement financier pour la communication	16
Communication marketing	18
Marchés	22
Suisse	22
Allemagne	24
France	26
Italie	28
Benelux	30
Ibérica	32
Grande-Bretagne	34
Nordics	36
États-Unis	38
Marchés antennes	40
Évaluation des risques	42
Organes	43
Impressum	45

Portrait de Switzerland Cheese Marketing SA

Qui sommes-nous ?

Switzerland Cheese Marketing SA (SCM) est une organisation à but non lucratif qui s'engage en faveur du fromage suisse, comme organe faitier neutre. SCM fédère les forces de tous les acteurs de la branche et soutient les ventes de fromage suisse en Suisse et à l'étranger. Le siège principal de SCM se trouve à Berne. L'entreprise dispose de filiales sur les principaux marchés européens d'exportations du fromage suisse, à savoir l'Allemagne, l'Italie, la France, le Benelux, l'Espagne et les pays nordiques (Finlande, Suède, Norvège, Danemark).

Que voulons-nous ?

Notre objectif est que le fromage suisse soit, pour nos groupes cibles, le fromage haut de gamme favori le plus apprécié au monde.

Que faisons-nous ?

SCM met en œuvre tous les instruments du mix marketing, de la publicité classique à la communication numérique, en passant par les relations publiques, les activités aux points de vente et le content marketing. Les activités de marketing et de communication visent, en première ligne, les consommatrices et consommateurs finaux.

Pour ce faire, SCM met en avant les valeurs clés du fromage suisse que sont la tradition, l'authenticité, le caractère naturel, l'artisanat, la diversité, la provenance suisse et la saveur exclusive. SCM met en œuvre des mesures en faveur de l'ensemble du fromage suisse et soutient aussi la communication spécifique aux sortes.

SCM fournit par ailleurs à ses actionnaires des conseils portant sur le marketing et sur des aspects juridiques et techniques, et elle assume des tâches de coordination pour la branche fromagère. SCM contrôle en outre les contrats de licences et procède à des inspections.

Qui en fait partie ?

L'actionariat de SCM se compose de l'ensemble de la chaîne de valeur de la branche fromagère suisse. Les membres et actionnaires sont la Fédération des producteurs suisses de lait (PSL), les artisans suisses du fromage (FROMARTE), la Société coopérative suisse des fabricants de fromage à pâte molle et mi-dure (SFPM), les inter-professions du secteur fromager ainsi que des entreprises faisant le commerce du fromage.



« Notre fromage suisse allie passion et haute qualité. »

Lorenz Hirt

Président du
Conseil d'administration

Une année marquante pour le fromage suisse

Mesdames, Messieurs,

L'année 2025 a été marquée par des moments forts, mais aussi par des défis particuliers. Le point culminant pour notre branche a sans aucun doute été l'organisation des World Cheese Awards, qui se sont tenus pour la première fois de leur histoire en Suisse. L'attention nationale et internationale portée à notre culture fromagère à cette occasion a constitué un grand succès. Les nombreuses distinctions décernées aux fromagères et fromagers suisses, notamment le titre de champion du monde remporté par Pius Hitz, témoignent de manière éloquent de la qualité et de la force d'innovation de l'art fromager suisse. Cela me remplit de fierté et confirme qu'il est juste de rester fidèle à des valeurs telles que la passion, la tradition et le savoir-faire artisanal.

Parallèlement, nous évoluons toujours dans un environnement économique volatil. Les développements géopolitiques et un contexte monétaire exigeant requièrent de notre part agilité et clairvoyance, en particulier dans le domaine des exportations. Le marché américain, notre principal débouché en dehors de l'Europe, a été et demeure exigeant. Grâce à des mesures ciblées, nous avons toutefois pu consolider notre position et envisageons l'avenir avec confiance.

Je tiens à remercier l'ensemble de nos collaboratrices et collaborateurs, en Suisse comme à l'étranger, pour leur engagement précieux en faveur du fromage suisse. Avec une équipe aussi solide, je suis convaincu que nous saurons, en 2026 également, accomplir de grandes choses.

**Avec mes meilleures salutations,
Lorenz Hirt**



Une attitude claire dans un environnement exigeant

Au cours de l'année sous revue, la branche fromagère suisse s'est concentrée sur des thèmes de politique agricole et de financement, sans oublier la nouvelle pyramide alimentaire.

Consultation sur la stabilisation et le développement des relations Suisse-UE

Le 13 juin 2025, le Conseil fédéral a ouvert la procédure de consultation relative au paquet « Stabilisation et développement des relations Suisse-UE ». Ce dossier revêt une importance centrale pour la filière fromagère : l'Union européenne constitue le principal marché d'exportation, et les entraves commerciales non tarifaires ont un impact direct sur la capacité d'exportation, les coûts et la fiabilité des livraisons. Dans sa prise de position du 27 octobre 2025, SCM a soutenu ce paquet en s'appuyant sur des arguments proches du marché : environ 40 % de la production suisse de fromage est exportée, dont près de 80 % vers l'UE.

SCM a également attiré l'attention sur le risque d'une érosion progressive des accords existants si les mécanismes de reconnaissance et les annexes correspondantes ne sont plus régulièrement actualisés. Cela concerne notamment les indications géographiques (AOP / IGP) ou l'équivalence dans le domaine des denrées alimentaires d'origine ani-

male. Dans un scénario extrême, des formalités vétérinaires aux frontières pourraient être réintroduites, entraînant des retards, des coûts supplémentaires et une augmentation de la charge administrative.

Sur le fond, SCM s'est concentrée sur le cadre commun prévu en matière de sécurité alimentaire et vétérinaire, reposant sur une reprise dynamique du droit. Dans un espace commun, des règles fondamentalement identiques doivent s'appliquer ; les nouveaux actes juridiques de l'UE seraient intégrés dans les annexes correspondantes par voie de décisions. Du point de vue de la branche, l'avantage réside dans la réduction des obstacles non tarifaires (absence de certifications supplémentaires, suppression des doubles contrôles, allègement des procédures aux frontières) ainsi que dans une intégration renforcée aux systèmes européens de sécurité alimentaire et de lutte contre la fraude alimentaire.

L'adhésion de SCM est toutefois assortie de conditions claires : une participation effective à la reprise



du droit et à l'actualisation des annexes (y compris la décision shaping et le positionnement au sein du comité mixte) ; le respect des spécificités nationales, notamment en matière de fabrication et de contrôle des fromages au lait cru, ainsi que des prescriptions d'hygiène et d'étiquetage ; et une mise en œuvre sans charge administrative supplémentaire, incluant une égalité de traitement concernant les délais transitoires et l'exécution. Les domaines politiquement sensibles (OGM, protection des animaux, déclaration du pays de production) doivent rester garantis par des dispositions d'exception. En outre, SCM demande des garanties claires afin que les fromages légalement mis sur le marché en Suisse puissent continuer à être commercialisés dans l'UE dans les mêmes conditions.

Problématique de la dermatose nodulaire contagieuse

En 2025, la dermatose nodulaire contagieuse (DNC, lumpy skin disease – LSD), maladie bovine hautement contagieuse, s'est fortement propagée en Europe. L'Italie et la France ont signalé les premiers cas dès juin 2025, notamment dans des régions proches de la frontière suisse. Bien que la Suisse soit restée exempte de DNC, elle est de plus

en plus perçue, en raison de sa proximité géographique et des campagnes de vaccination préventive menées dans les zones frontalières, comme faisant partie d'un « cluster de risque » européen.

Pour la filière fromagère, l'enjeu principal ne réside pas dans la sécurité alimentaire – la DNC n'étant pas une zoonose – mais dans les réactions potentielles des pays importateurs en cas d'événement. Conformément aux prescriptions vétérinaires internationales de l'Organisation mondiale de la santé animale (WOAH, chap. 11.9), les produits laitiers provenant de pays touchés ne peuvent être exportés que s'ils sont issus de zones exemptes de DNC ou s'ils ont subi un traitement d'inactivation reconnu, tel que la pasteurisation ou une combinaison équivalente de procédés. Pour la Suisse, le risque est structurellement élevé : en raison de sa superficie limitée, un zonage interne n'est pas envisageable. Un seul foyer suffirait à faire classer l'ensemble du pays comme territoire affecté du point de vue épidémiologique. Il en résulterait des blocages potentiels pour les exportations de fromages au lait cru vers de nombreux pays, y compris possiblement vers l'Union européenne, en l'absence de mesures de réduction des risques reconnues.

Le facteur temporel est également déterminant. Après un foyer, le rétablissement du statut « exempt de DNC » ne serait possible qu'au plus tôt après 14 mois, sous réserve d'une surveillance complète, voire jusqu'à 26 mois selon les situations. En cas de vaccination préventive sans apparition de foyer, ce délai serait d'au moins huit mois. Il en découle un risque systémique majeur pour la branche : un arrêt des exportations pourrait affecter durablement le commerce extérieur du fromage, tandis qu'une conversion rapide du lait cru vers le lait pasteurisé serait difficilement réalisable sur le plan opérationnel et porterait atteinte à l'identité des produits.

Fin 2025, Switzerland Cheese Marketing (SCM) a approfondi cette thématique au sein du groupe de travail « Conditions-cadres politiques ». Les discussions ont notamment porté sur le risque d'obligations de pasteurisation, la faisabilité d'un zonage – complexe et efficace uniquement si elle est reconnue par les pays importateurs – ainsi que sur la nécessité de processus clairement définis avec l'Office fédéral de la sécurité alimentaire et des affaires vétérinaires (OSAV) et d'une communication de crise coordonnée. Pour 2026, SCM s'est fixé pour objectif d'obtenir, en cas d'événement, une gestion pragmatique de la situation, comparable à celle appliquée en France, notamment en ce qui concerne la mise en œuvre pratique et les conséquences commerciales.

Fromageries de démonstration – type II

Le soutien aux fromageries de démonstration dans le cadre de la promotion des ventes a été réajusté au cours de l'année écoulée. Cette adaptation fait suite à la décision d'Emmentaler Schaukäserei AG d'arrêter la production d'Emmentaler AOP à fin juin 2025. La fromagerie de démonstration doit toutefois être maintenue en tant qu'attraction touristique ; un programme d'investissement d'environ 3,5 millions de francs est prévu, incluant l'intégration des anciennes installations de production dans le parcours de visite. Avec ce nouveau concept, l'exploitation ne répond plus pleinement aux exigences applicables à une fromagerie de démonstration classique selon les directives en vigueur. Emmentaler Switzerland a donc demandé une adaptation du cahier des

charges et sollicité le maintien des contributions de soutien pour l'année de transition 2025.

Lors de sa séance du 16 mai 2025, le Conseil d'administration de Switzerland Cheese Marketing (SCM) a décidé de verser les contributions pour l'année 2025 malgré l'arrêt de la production et de créer, à partir de 2026, une nouvelle enveloppe de financement de 400 000 francs destinée aux établissements ne remplissant pas entièrement les critères d'une fromagerie de démonstration classique (« fromagerie de démonstration de type II »). Le cahier des charges définit les standards minimaux requis, notamment en matière d'infrastructures d'expérience et de didactique, de jours d'ouverture, d'ancrage touristique ainsi que de suivi de la fréquentation au moyen de compteurs infrarouges. Il fixe en outre un seuil minimal de 25 000 visiteuse-s par an. Le Conseil d'administration a approuvé ce cahier des charges le 28 novembre 2025.

Tableau de bord de SCM

En 2025, SCM a rendu son marketing systématiquement pilotable et comparable. Un tableau de bord central regroupe les principaux champs d'activité – publicité, promotion des ventes, relations publiques, salons et événements, ainsi que nouveaux médias – selon une logique homogène. Un glossaire harmonise les terminologies et les indicateurs, et garantit la comparabilité entre les marchés et dans le temps. Le tableau de bord sert d'outil d'apprentissage et de pilotage, permettant de situer les programmes, d'expliquer les écarts et d'affiner les priorités.

Droits de douane américains

En 2025, le marché américain est devenu, de manière inattendue, un facteur de risque en matière de politique commerciale pour le fromage suisse. À la suite de l'annonce de droits de douane additionnels forfaitaires début avril (Liberation Day), la planification tout au long de la chaîne d'exportation est devenue incertaine à court terme, affectant notamment les prix à l'importation, les référencements, les calendriers promotionnels et les calculs de marges. À partir du 5 avril 2025, un droit de

douane supplémentaire général de 10 % a d'abord été appliqué. Au fil de l'année, la charge s'est alourdie pour culminer durant l'été avec un droit additionnel forfaitaire de 39 %. Le fromage suisse est ainsi devenu sensiblement plus cher sur le marché cible et a perdu en compétitivité face aux produits européens moins taxés.

Au dernier trimestre 2025, une détente est intervenue. Les États-Unis ont abaissé le droit de douane additionnel forfaitaire appliqué à la majorité des importations suisses de 39 % à 15 %, avec effet rétroactif au 14 novembre 2025. Cette mesure repose sur un Memorandum of Understanding conclu entre la Suisse, le Liechtenstein et les États-Unis. En contrepartie, la Suisse a notamment annoncé des réductions de droits de douane sur certains produits agricoles et piscicoles en provenance des États-Unis. L'application du dispositif demeure toutefois complexe dans le détail, dans la mesure où, selon les produits, le taux NPF (nation la plus favorisée) peut rester déterminant lorsqu'il dépasse le plafond de 15 %.

Nouvelle stratégie alimentaire suisse

Avec la stratégie alimentaire 2025-2032, la Confédération a défini en avril 2025 un cadre renforçant le lien entre promotion de la santé et durabilité. Cette stratégie prévoit notamment des mesures de réduction du sel et du sucre, une amélioration de l'information des consommatrices par un étiquetage alimentaire plus lisible, ainsi que des restrictions concernant la publicité destinée aux enfants.

Parallèlement, le fromage demeure bien visible dans les recommandations nutritionnelles actualisées. Le modèle de l'assiette (« assiette équilibrée ») prévoit, pour chaque repas principal, la présence d'un aliment riche en protéines. Celui-là peut également être un produit laitier, y compris le fromage, jusqu'à deux fois par jour.

Pour SCM, il en découle que le fromage conserve sa place dans les recommandations alimentaires, mais s'inscrit davantage dans une logique de communication axée sur l'équilibre, les portions appropriées et la durabilité.



Marché du fromage sous tension entre volumes et valeur

Dans un contexte de production laitière excédentaire et de pression sur les prix, les ventes, la valeur ajoutée et la durabilité doivent être rééquilibrées.

L'année 2025 a été marquée par une situation tendue sur le marché laitier suisse, caractérisée par une hausse conjoncturelle de la production et un excédent de lait difficile à absorber. Cette évolution s'explique principalement par des facteurs temporaires, notamment une qualité exceptionnelle des fourrages, mais elle exerce une forte pression sur les marchés de transformation. Dans ce contexte, les exportations de fromages suisses ont globalement progressé en volume (+2,2%), tandis que leur valeur a reculé. Cette évolution reflète les difficultés rencontrées par les fromages positionnés sur des segments premium, dont les prix élevés ont pesé sur la demande sur les marchés d'exportation. À l'inverse, seuls les produits très avantageux ont enregistré des hausses de volumes. Il convient toutefois de préciser que ces références concernent principalement des produits destinés à l'industrie de transformation. Leur visibilité auprès du / de la consommateur/trice finale demeure limitée, de sorte que leur contribution à l'image qualité-prix des fromages suisses reste marginale.

Parallèlement, le marché suisse demeure un pilier essentiel pour la filière fromagère. Même si plus de 50 % des principales sortes sont expor-

tées (à l'exception du Gruyère AOP), cette part a régressé par rapport à 2024 mettant en évidence la bonne réaction du marché suisse et soulignant l'importance stratégique du débouché national pour la création de valeur et la stabilité du secteur. Il n'en demeure pas moins que les excédents de production laitière ont exercé une pression sur les prix. Le lait devant impérativement être transformé, l'industrie fonctionne à plein régime, ce qui alimente également les volumes destinés à des débouchés à plus faible valeur ajoutée. Dans ce contexte, une interrogation centrale demeure : la production accrue de fromages orientés vers l'exportation à faible valeur ajoutée constitue-t-elle une réponse durable aux déséquilibres conjoncturels, ou comporte-t-elle un risque pour la création de valeur et le positionnement global de la branche ?

Face à ces enjeux, la gestion des volumes, la valorisation du lait et l'équilibre entre marché intérieur et exportations apparaissent comme des leviers déterminants pour préserver la compétitivité et la résilience de la filière fromagère suisse.



Production de fromage

Sorte / groupe	2025 Prod. (t)	2024 Prod. (t)
Sbrinz	1 512	1 550
Total fromages extradurs	1 512	1 550
Emmentaler AOP	12 867	12 395
Switzerland Swiss	4 964	5 572
Le Gruyère AOP	31 683	31 362
Autres fromages à pâte dure	9 474	10 484
Total fromages à pâte dure	58 988	59 813
Raclette Suisse	16 613	17 230
Appenzeller®	8 229	8 670
Tilsiter	2 280	2 272
Vacherin Fribourgeois AOP	2 879	3 015
Le Raclette du Valais AOP	2 505	2 423
Tête de Moine AOP	3 060	3 102
Autres fromages à pâte mi-dure	41 086	35 473
Total fromages à pâte mi-dure	76 652	72 185
Fromage à croûte fleurie	2 189	2 202
Tomme	1 940	1 950
Vacherin Mont-d'Or AOP	500	494
Autres fromages à pâte molle	1 154	1 204
Total fromages à pâte molle	5 783	5 850
Mozzarella	26 012	24 978
Séré / autres fromages frais	44 533	38 367
Total fromages frais	70 545	63 345
Total fromages spéciaux	1 501	1 585
Total production de fromage	214 981	204 326

Sources : TSM / SESK / SOAK / IPG

Exportations fromagères par produits / groupe de produit

Sorte / groupe	2025 Exp. (t)	2024 Exp. (t)	Variation (en tonnes)	Variation (en %)
Le Gruyère AOP	12 079	13 047	-968	-7,4 %
Emmentaler AOP	7 653	7 945	-292	-3,7 %
Appenzeller®	4 218	4 107	111	2,7 %
Raclette Suisse®	3 229	3 438	-209	-6,1 %
Tête de Moine AOP	1 980	1 934	46	2,4 %
Vacherin Fribourgeois AOP	400	445	-45	-10,2 %
Sbrinz AOP	46	57	-11	-19,0 %
Vacherin Mont-d'Or AOP	97	117	-20	-16,9 %
Total Fondue prête à l'emploi (PAE)	4 322	4 055	267	6,6 %
Total Fromage fondu	769	751	18	2,4 %
Fromage fondu, y c. Fondue PAE	5 091	4 806	285	5,9 %
Autres fromages à pâte mi-dure	15 546	14 547	999	6,9 %
Autres fromages à pâte dure	8 992	8 594	398	4,6 %
Autres fromages à pâte molle	495	484	11	2,2 %
Fromage frais, y c. séré	15 157	13 026	2 131	16,4 %
Total autres fromages	3 056	3 282	-226	-6,9 %
Switzerland Swiss	3 045	3 510	-465	-13,2 %
Exportations autres fromages	46 291	43 443	2 848	6,6 %
Total exportation	81 084	79 339	1 745	2,2 %

Sources : TSM / SESK

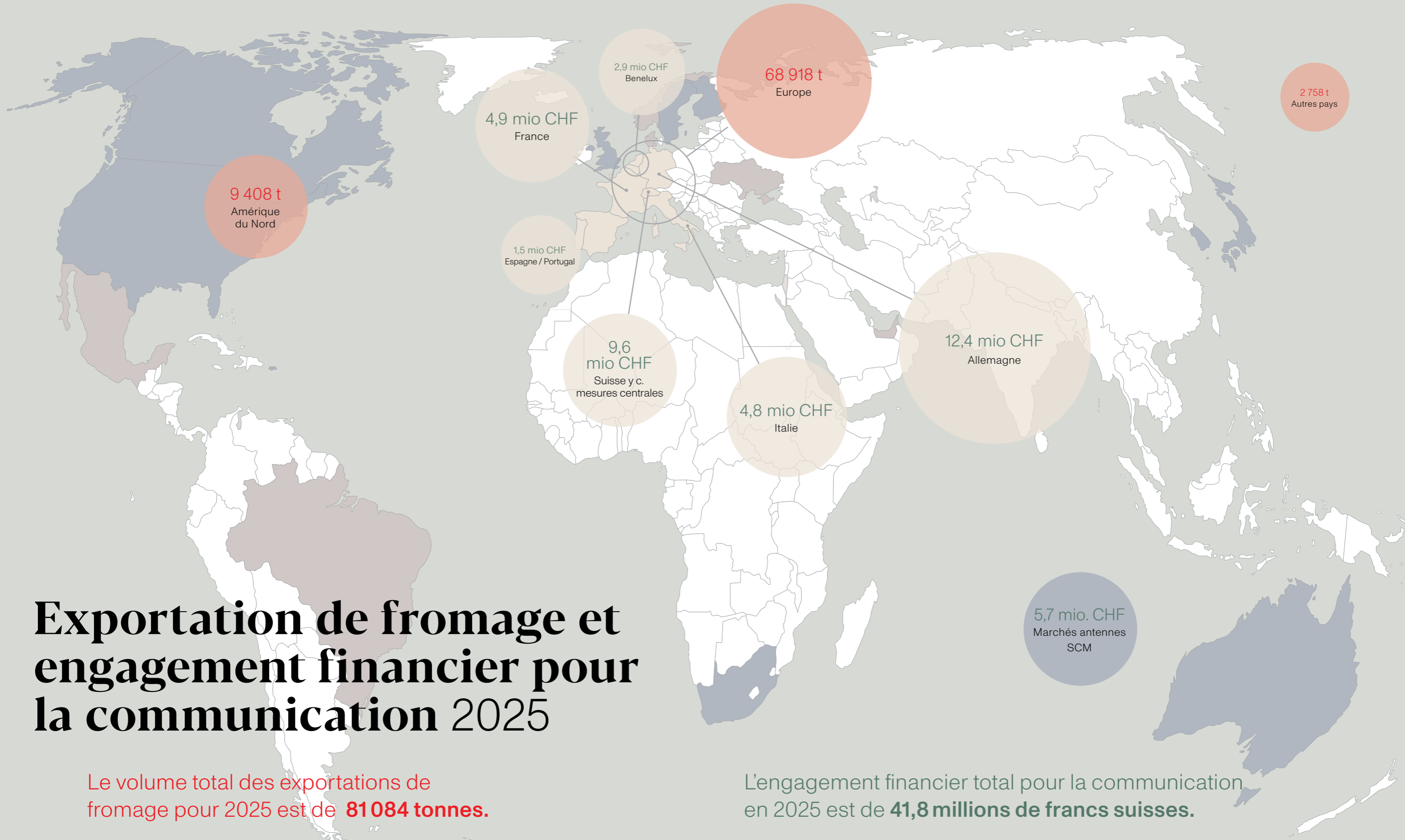
* Données provisoires.

Exportation de fromage, part exportée

Sorte / groupe	2025 Exp. (t)*	2025 part exportée (en %)
Sbrinz	46	3,0
Total fromages extra-durs	46	3,0
Emmentaler AOP	7 653	59,5
Switzerland Swiss	3 045	61,3
Le Gruyère AOP	12 079	38,3
Autres fromages à pâte dure	8 992	93,4
Total fromages à pâte dure	31 769	53,9
Raclette Suisse	3 229	19,4
Appenzeller®	4 218	51,3
Tilsiter	n.a.	n.a.
Vacherin Fribourgeois AOP	400	13,9
Le Raclette du Valais AOP	n.a.	n.a.
Tête de Moine AOP	1 980	64,7
Autres fromages à pâte mi-dure	15 546	37,8
Total fromages à pâte mi-dure	25 373	33,1
Fromage à croûte fleurie	n.a.	n.a.
Tomme	n.a.	n.a.
Vacherin Mont-d'Or AOP	97	19,4
Autres fromages à pâte molle	495	42,9
Total fromages à pâte molle	592	10,2
Mozzarella	1 025	3,9
Séré / autres fromages frais	14 132	31,7
Total fromages frais	15 157	21,5
Total fromages spéciaux	n.a.	n.a.
Total exportation sans Fromage fondu et Fondue PAE	72 937	33,9
Fromage fondu	769	n.a.
Fondue PAE	4 322	n.a.
Total Fromage fondu et Fondue PAE*	5 091	n.a.
Exportation autres fromages	3 056	n.a.
Total exportation	81 084	37,7

* Données provisoires.

La production des matières premières pour l'industrie des fromages fondus (Fromage fondu et Fondue PAE) est comprise dans le total « production de fromage ».



Exportation de fromage et engagement financier pour la communication 2025

Le volume total des exportations de fromage pour 2025 est de **81 084 tonnes**.

L'engagement financier total pour la communication en 2025 est de **41,8 millions de francs suisses**.

■ Suisse et marchés traditionnels
 ■ Marchés antennes
 ■ Initiatives d'exportations

Informations précises dans le chapitre correspondant.



Le fromage suisse incarne la fiabilité et l'excellence

Même en 2025, année toujours marquée par une incertitude mondiale persistante, les valeurs fondamentales du fromage suisse sont restées au cœur des activités de marketing et de communication. De plus, à l'occasion des World Cheese Awards organisés pour la première fois en Suisse, le fromage suisse a pu se présenter de manière impressionnante sur la scène internationale : avec excellence et authenticité.

Communication marketing

Le marketing et la communication menés à l'international par SCM contribuent à positionner clairement le fromage suisse, à accroître sa notoriété auprès des consommateur-trice-s et à renforcer durablement son image positive auprès des groupes cibles. L'objectif de toutes nos mesures est d'ancrer solidement le fromage suisse dans l'esprit des consommateur-trice-s comme le meilleur fromage premium au monde.

Des forces réunies pour le fromage suisse

Les consommateur-trice-s sont toujours au centre des activités de marketing et de communication de SCM. SCM regroupe les ressources et les compétences de la branche fromagère suisse afin d'atteindre efficacement le seuil d'attention des consommateur-trice-s, même sur de grands marchés comme l'Allemagne, l'Italie ou la France.

Dans un environnement hautement concurrentiel, cela est essentiel : c'est la condition pour sécuriser des parts de marché et générer des ventes supplémentaires avec les moyens disponibles.

Dans la communication de base, SCM positionne le fromage suisse comme un produit de haute qualité, naturel et digne de confiance. Les plus-values spécifiques du fromage suisse sont au centre du message.

La communication spécifique aux différentes sortes s'appuie sur cette base et vient préciser et accentuer l'offre. L'expéditeur commun est la marque faitière « Fromage Suisse », utilisée de manière cohérente comme signature globale tant dans la communication de base que dans la communication des sortes.

Excellence et authenticité au centre

Des activités marketing renforcées directement au point de vente, des actions de communication transnationales, des relations publiques intelligentes et ciblées ainsi que le développement continu de la campagne internationale de base ont constitué le cœur du travail de SCM. La communication met l'accent sur l'approfondissement et la valorisation des valeurs fondamentales vécues du fromage suisse. Le respect de la nature, l'authenticité, la passion, l'artisanat et même la tradition sont aujourd'hui plus actuels que jamais et offrent orientation et sécurité en période d'incertitude.

En tant qu'événement phare et signal positif dans une année difficile, les World Cheese Awards (WCA) ont été organisés pour la première fois en Suisse en 2025, à l'initiative de SCM. SCM a utilisé ce concours fromager de renommée internationale pour créer une scène nationale et internationale forte pour le fromage suisse ainsi que pour d'autres partenaires de l'agriculture et de l'économie alimentaire suisses.

Sous la devise « Bern – Capital of Cheese », SCM et la Guild of Fine Food britannique (organisatrice des WCA) ont créé ensemble un événement d'envergure, accompagné d'un programme-cadre complet et de nombreuses mesures d'activation. Pour la branche fromagère suisse, les WCA 2025 ont constitué une occasion idéale de se présenter sous son meilleur jour auprès du public professionnel national et international, des médias et des nombreux-euses consommateur-trice-s présente-s — avec excellence, authenticité et passion. Le fait qu'un Le Gruyère AOP ait été sacré champion du monde parmi 5244 produits issus de 46 pays et que les produits suisses aient dominé le classement souligne la qualité incontestable du fromage suisse et suscite une grande fierté. Les WCA 2025 ont été un exemple marquant d'une communication nationale et internationale efficace, coordonnée entre les marchés et adaptée aux groupes cibles.

Identifier et accroître l'efficacité grâce aux données

SCM collecte en permanence des informations de marché pour les acteurs de la branche grâce à différentes mesures d'études de marché et de controlling. Toutes les activités sont évaluées sous l'angle du rapport coûts-bénéfices, avec pour objectif une optimisation continue des moyens et des mesures engagés. Durant l'année sous revue, l'étude représentative Interface Scope (« Tracking Study »), éprouvée, a de nouveau été réalisée sous une forme optimisée dans 15 pays. Des études de marché spécifiques aux pays complètent ce travail de base essentiel.

« La branche fromagère suisse a exploité de manière optimale la scène internationale des World Cheese Awards. »

Martin Spahr, CMO SCM AG



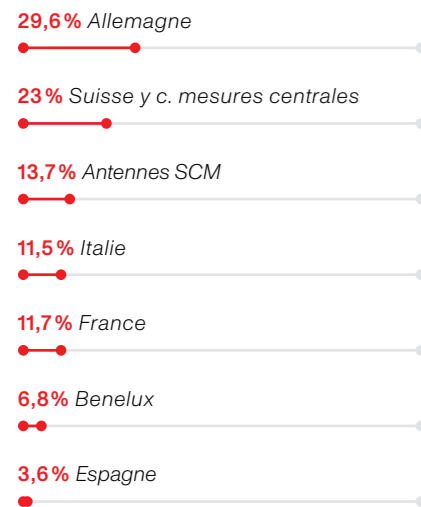
Engagement financier pour la communication marketing 2025 pour les mesures centrales



Montant total : 4,2 millions de francs
(Des écarts d'arrondi sont possibles.)



Engagement financier pour la communication marketing en 2025 par marché / pays



Montant total : 41,8 millions de francs
(Des écarts d'arrondi sont possibles.)

Notoriété spontanée de la Suisse comme pays producteur de fromage

Pays	2024	2025
Suisse	98 %	99 %
Allemagne	68 %	56 %
Italie	57 %	50 %
France	44 %	41 %
Belgique	42 %	26 %
Espagne	48 %	34 %
Royaume-Uni	37 %	38 %
Finlande	53 %	53 %
Suède	37 %	37 %
États-Unis	36 %	38 %

Source : Interface Marketing AG

Le taux de notoriété non assistée du fromage suisse (question : « Quels pays producteurs de fromage vous viennent spontanément à l'esprit ? ») est demeuré, globalement, stable en 2025 sur l'ensemble des marchés interrogés. Dans les deux principaux marchés, la Suisse et la France, les valeurs sont restées très stables. Les deux autres marchés clés, l'Allemagne (-3 %) et l'Italie (-3 %), ont enregistré de légers reculs. Une augmentation réjouissante de +5 % a été observée en Espagne.

Sympathie

Pays	2024	2025
Suisse	96 %	97 %
Allemagne	91 %	89 %
Italie	91 %	89 %
France	95 %	94 %
Belgique	88 %	87 %
Espagne	86 %	90 %
Royaume-Uni	88 %	88 %
Finlande	86 %	83 %
Suède	90 %	84 %
États-Unis	93 %	94 %

Source : Interface Marketing AG

Les valeurs de sympathie envers le fromage suisse sont restées en 2025 à un niveau très élevé. En Suisse, le score a progressé à 97 % (+1%). Dans les trois principaux marchés d'exportation — Allemagne (-2 %), Italie (-2 %) et France (-1 %) — les valeurs ont légèrement reculé, tout en restant élevées. L'évolution en Espagne (+4 %) est positive. Le recul en Suède (-6 %) relativise la hausse de l'année précédente (+3 %). Aux États-Unis, le niveau reste très élevé, à un taux réjouissant de 94 % (+1 %).

Propension à l'achat

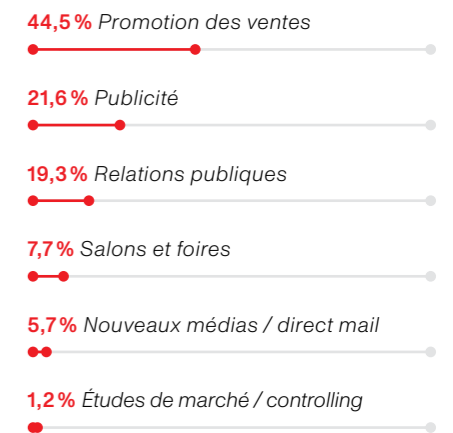
Pays	2024	2025
Suisse	95 %	93 %
Allemagne	70 %	67 %
Italie	74 %	75 %
France	71 %	71 %
Belgique	70 %	70 %
Espagne	75 %	75 %
Royaume-Uni	76 %	72 %
Finlande	71 %	70 %
Suède	70 %	65 %
États-Unis	87 %	87 %

Source : Interface Marketing AG

La propension à l'achat a évolué de manière stable en Suisse (+0 %), en Italie (+1 %) et en France (+0 %). En Allemagne (-3 %), principal marché d'exportation, un léger recul a été enregistré. Au Royaume-Uni (-4 %) et en Suède (-5 %), la propension à l'achat a diminué durant l'année sous revue. Aux États-Unis, malgré certaines turbulences, la propension à l'achat est restée élevée à 87 % (+0 %).



Engagement financier pour la communication marketing 2025 par activités



Montant total : 41,8 millions de francs
(Des écarts d'arrondi sont possibles.)



Le fromage suisse domine les World Cheese Awards

Pour la première fois, les World Cheese Awards ont eu lieu en Suisse en 2025. Le fromage suisse a convaincu lors du concours ainsi que lors d'un programme-cadre d'envergure.

«**Nous sommes reconnaissants et fiers de tout ce que nous avons accompli avec les World Cheese Awards 2025.**»

Martin Spahr, CMO SCM AG

En 2025, les World Cheese Awards ont constitué le point central des activités sur le marché suisse. À l'initiative de SCM, cette compétition internationale s'est tenue pour la première fois en Suisse. Autour de ce projet phare (un concours fromager réunissant un nombre record de 5 244 produits issus de 46 pays, dont 18 % de fromages suisses), SCM, en collaboration avec l'ensemble de la branche fromagère suisse ainsi que d'autres partenaires de l'agriculture et de l'économie alimentaire, a mis en place un vaste programme-cadre. Sous le titre « Bern – Capital of Cheese », celui-là comprenait, notamment, une campagne nationale d'activation (analogique et digitale), un important travail médiatique aux niveaux national et international, un événement de trois jours incluant le Swiss Fine Food Market, ainsi que de nombreuses autres actions menées par SCM, ses partenaires et sponsors. Avec plus de 10 000 visiteuseuse-s sur place, une portée médiatique mondiale d'environ huit milliards de contacts, un équivalent média supé-

rieur à cinq millions de francs en Suisse et en Allemagne, ainsi que plusieurs publications virales sur les réseaux sociaux, l'ensemble des objectifs a été largement dépassé. Les nombreux retours positifs du monde politique et économique, en particulier de la branche fromagère nationale et internationale, ont encore renforcé l'impact positif des WCA 2025 pour le fromage suisse et l'économie laitière suisse. Les excellents résultats obtenus par les produits suisses — avec un Le Gruyère AOP sacré champion du monde et quatre fromages suisses classés parmi les cinq meilleurs — ont démontré de manière impressionnante la qualité exceptionnelle et le goût unique du fromage suisse, tout en portant nos valeurs fondamentales aux quatre coins du monde.

Une présence moderne et modulaire en live communication

La finalisation du nouveau concept de live communication ainsi que la présentation en avant-première du module snack lors des World Cheese Awards ont marqué des étapes importantes.



Après plus de deux années de préparation, le nouveau concept de live communication de SCM, « Schweizer Käse on Tour », a pu être finalisé en 2025 et testé avec succès lors d'une avant-première aux World Cheese Awards en novembre 2025. Désormais, les deux modules adaptés à toutes conditions météorologiques — un module snack avec cuisine intégrée, un module dégustation / information — parcourront la Suisse et seront présents chaque année lors d'environ 20 événements différents : des foires grand public comme la BEA ou l'OLMA, des festivals tels que « Zermatt Unplugged »,

des shows fromagers dans des centres commerciaux sélectionnés ou encore les Swiss Cheese Awards. Ils proposeront de manière moderne des expériences positives autour du fromage suisse. En plus des temps forts culinaires proposés dans le module snack, le module d'information présente le parcours du lait suisse jusqu'au fromage suisse, en intégrant des aspects de durabilité et les valeurs fondamentales, le tout accompagné de campagnes d'activation digitales et analogiques sur mesure.

Les offres de formation continue de SCM — le programme Swiss Cheese Sommelier® (en coopération avec GastroSuisse) ainsi que l'École suisse du fromage (en coopération avec FROMARTE) — ont également été mises en œuvre avec succès en 2025.

Une nouveauté : des modules courts de formation destinés aux consommatrice-s finaux:ales sur le thème « Fromage suisse et vin suisse » ont été proposés avec succès à Zurich et Lausanne. Après une phase test concluante en 2025, cette offre sera progressivement

étendue.

Les partenariats avec les fromageries de démonstration, le Cheese Festival et Suisse Tourisme ont complété le large programme de SCM Suisse.



Engagement financier pour la communication marketing 2025 en Suisse

58,4 % Relations publiques

13,6 % Promotion des ventes

9,7 % Salons et foires

10,4 % Publicité

7,2 % Nouveaux médias / direct mail

1,1 % Études de marché / controlling

Montant total : 5,4 millions de francs
(Des écarts d'arrondi sont possibles.)

Deux Brand Awards pour un marketing d'excellence

Deux distinctions prestigieuses saluent en 2025 le travail de marque cohérent et performant de SCM Allemagne pour les fromages AOP.

« Ces distinctions confirment l'impact durable de notre stratégie de marque. »

Andreas Müller, Country Manager
SCM Allemagne



Engagement financier pour la communication marketing 2025 en Allemagne



Montant total : 12,4 millions de francs
(Des écarts d'arrondi sont possibles.)

En 2025, Le Gruyère AOP et Tête de Moine AOP ont été récompensés lors du German Brand Award pour l'excellence de leur communication de marque. Le Gruyère AOP a obtenu le titre de « Winner » dans la catégorie « Excellence in Brand Strategy and Creation – Brand Communication – 360° Campaign », grâce à une approche de communication globale et cohérente.

La campagne « Tête de Moine AOP – just unique » a également été distinguée. Le jury a particulièrement souligné la clarté de son positionnement ainsi que l'expression forte et structurée de l'identité de marque. Ces deux récompenses illustrent la qualité, la constance et la pertinence du pilotage stratégique des marques.

Des distinctions qui confirment la stratégie de marque

Le German Brand Award figure parmi les prix marketing les plus reconnus de l'espace germanophone. Avec plus de 1200 candidatures, l'édition 2025 offrait un environnement hautement concurrentiel réunissant des marques issues

de secteurs variés. SCM Allemagne avait déjà été primée en 2016 pour la campagne Emmentaler AOP, portée à l'époque par Michelle Hunziker.

Ces distinctions confirment la pertinence de la stratégie adoptée : communiquer clairement les valeurs de marque et instaurer une relation de confiance durable avec les publics clés. La remise des prix s'est tenue le 26 juin 2025 à Berlin, dans le cadre de la German Brand Convention.



Une forte présence médiatique pour le fromage suisse

Plus d'un milliard de contacts générés grâce à une communication continue, un storytelling journalistique et des thématiques fortes autour de « Das Gute leben ».

L'année 2025 a marqué un record pour les activités de relations publiques de SCM Allemagne. Ce succès repose sur une présence médiatique continue et sur des contenus à forte valeur ajoutée. L'évolution structurelle du paysage médiatique accroît la demande de contenus immédiatement exploitables et solidement documentés, renforçant ainsi le rôle stratégique de la communication.

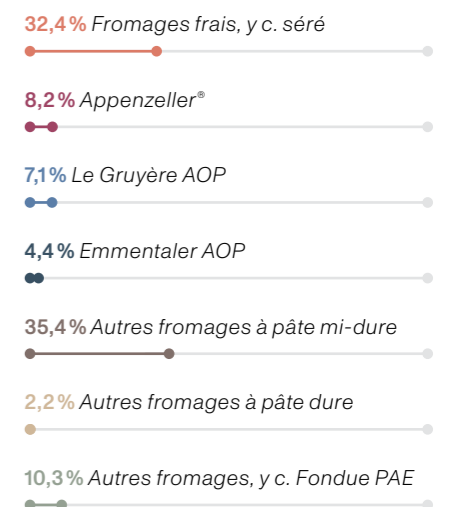
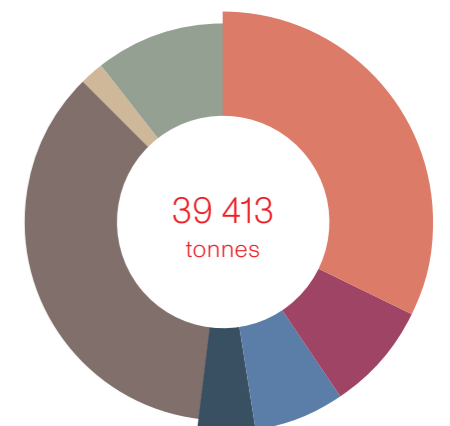
Cette performance s'appuie sur un écosystème PR qui combine relations médias et expériences en présentiel. Les formats rédactionnels assurent une visibilité constante du fromage suisse dans les médias imprimés et digitaux, tandis que les événements et les échanges personnels rendent les produits et les valeurs de la marque tangibles.

La « Chäs-Chronik », publiée deux fois par an, propose des récits journalistiques autour de l'origine et du savoir-faire du fromage suisse. Le storytel-

ling « Das Gute leben » génère des angles médiatiques actuels, tels que des food pairings, complétés par des mailings thématiques bimensuels et des contenus saisonniers, par exemple autour du meal prep ou des repas de pause.

Un levier clé du dispositif réside également dans l'organisation d'événements avec des médias culinaires à forte audience. Les « Press Days » à Munich, les voyages de presse et des formats comme le dîner raclette à Hambourg renforcent la proximité et la confiance. Ces échanges favorisent une couverture médiatique récurrente et contribuent à positionner la marque comme une véritable « love brand ». Les actions PR menées autour des World Cheese Awards ont, en particulier, généré une hausse significative des retombées.

Ventes de fromages suisses 2025 en Allemagne



Promotion premium pour stimuler la demande

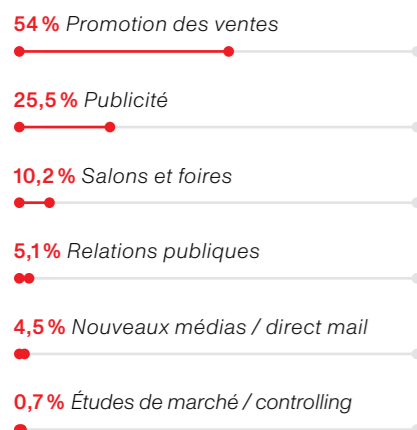
« Le Gruyère AOP suisse et les miels rares de la maison Hédène », une activation exclusive, plébiscitée par les points de vente et fortement incitative à l'achat.

« Une activation premium à forte valeur ajoutée, efficace pour renforcer la visibilité et les ventes du Gruyère AOP suisse. »

Franck Lefèvre, Country Manager SCM France



Engagement financier pour la communication marketing 2025 en France



Montant total : 4,9 millions de francs (Des écarts d'arrondi sont possibles.)

Fort du succès de leur première collaboration, Switzerland Cheese Marketing France et la maison Hédène ont renouvelé en 2025 cette activation premium autour d'accords gustatifs d'exception. Cette nouvelle édition met à l'honneur trois miels rares – mûrier, bruyère et sarrasin – associés aux différentes expressions de Le Gruyère AOP suisse : Classic, Réserve et Alpage.

Conçus avec François Robin, Meilleur Ouvrier de France Fromager, ces accords ont donné naissance à l'ouvrage « Miels rares et Le Gruyère AOP suisse », véritable invitation à la découverte. Il valorise la rencontre entre la douceur subtilement acidulée des miels et le profil aromatique fruité et complexe du Gruyère AOP suisse.

Une expérience gustative d'exception, à la fois différenciante et gourmande

Afin de stimuler l'acte d'achat en point de vente, un dispositif promotionnel premium a été déployé, intégrant des minipots de miel de 25 ml. L'offre exclusive « un minipot de miel offert pour l'achat de 250 g de Gruyère AOP suisse », proposée au rayon fromages à



la coupe et frais-emballé, a rencontré un large succès. En 2025, plus de 75 000 mini pots ont été distribués, générant près de 19 tonnes de ventes.

Déployée en hypermarchés, supermarchés et chez les détaillants-fromagers, cette opération a été largement saluée par les points de vente, tant pour la qualité d'exécution du dispositif que pour son efficacité commerciale.

Un livre de référence sur les fromages de Suisse

Un ouvrage de référence, conçu pour valoriser l'ensemble de la filière fromagère suisse et renforcer l'image de haute qualité des fromages de Suisse.

Publié aux Éditions Glénat en novembre 2025, l'ouvrage « Les Fromages de Suisse – Une épopée gourmande », fort de 224 pages, propose un véritable voyage au cœur du patrimoine fromager suisse. Il en explore les dimensions culturelles, géographiques et gastronomiques, en mettant en lumière dix fromages emblématiques, pour la plupart dotés d'une AOP. Pour chacun, l'ouvrage présente le terroir d'origine – climat, paysages et élevage –, le savoir-faire traditionnel de fabrication et d'affinage, ainsi que son histoire et ses usages culinaires.



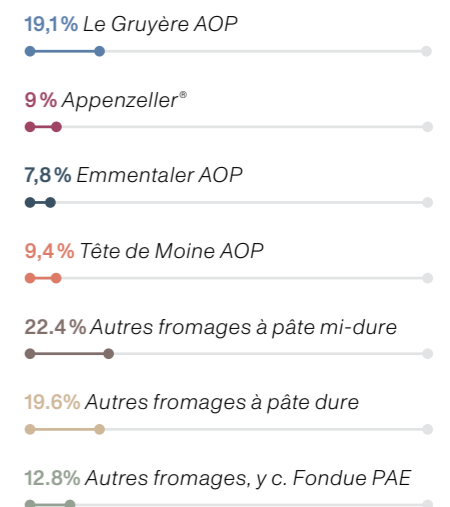
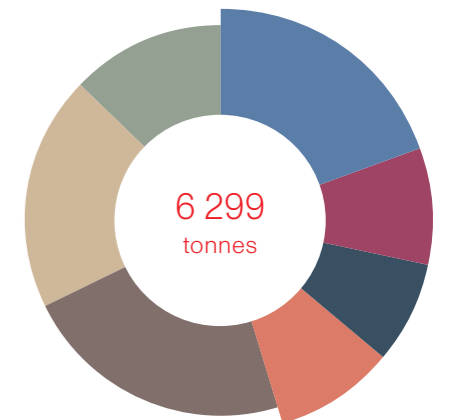
Treize chef-fe-s suisses, français et belges ont contribué à ce livre, en proposant chacun-e une recette inédite autour d'un fromage suisse. Leurs créations conjuguent inventivité et respect des produits, illustrant comment ces fromages s'intègrent dans une cuisine à la fois moderne et profondément ancrée dans la tradition.

Cet ouvrage s'adresse à tous / toutes les passionné-e-s de gastronomie : amateur-trice-s de fromages et de terroirs, amoureux-euses de cuisine et de culture suisse, ainsi qu'aux chef-fe-s et aux professionnel-le-s désireux-euses de découvrir des produits d'exception.

Un succès bien valorisé à la suite de la médiatisation de ce livre

Le lancement de ce livre, soutenu par une vaste campagne de communication auprès des médias, a généré des retombées médiatiques très satisfaisantes. Trois mois après son édition, 27 retombées ont été recensées autour de cet ouvrage, représentant plus de 22 millions de contacts et une équivalence publicitaire évaluée à 180 000 euros.

Ventes de fromages suisses 2025 en France



«Made of Nature: a story of herbs and flowers»

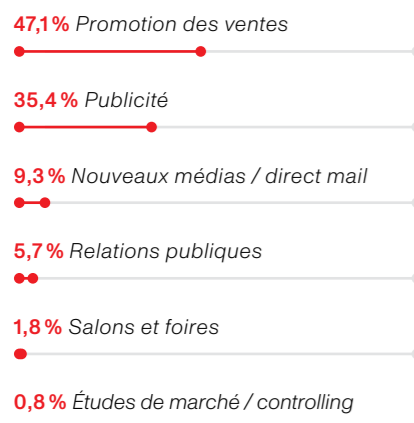
Une expérience immersive mettant en lumière le lien entre biodiversité alpine, savoir-faire traditionnel et saveurs des fromages suisses.

«La nature n'est pas juste un décor, mais l'ingrédient le plus précieux de nos fromages suisses.»

Giovanna Frova,
CEO SCM Italie



Engagement financier pour la communication marketing 2025 en Italie



Montant total : 4,8 millions de francs
(Des écarts d'arrondi sont possibles.)

En 2025, SCM Italie a lancé l'événement itinérant «Made of Nature – a story of herbs and flowers» afin de mettre en lumière la richesse de la filière fromagère suisse. Destinée à un public sensible à la nature, à l'authenticité et aux modes de production responsables, l'initiative a montré comment les fromages suisses prennent naissance dans des pâturages alpins préservés, où le libre pâturage des vaches contribue à maintenir un écosystème unique.

Au fil d'ateliers thématiques, de dégustations, de moments en extérieur et d'associations créatives, les visiteuse-s ont découvert que la saveur de chaque sorte reflète les herbes, les fleurs et la biodiversité qui entourent les troupeaux et donnent au lait toute sa richesse aromatique.

Le parcours a débuté à Milan, chez Clori Home and Flowers (11-13 septembre 2025), concept store et fleuriste, puis s'est poursuivi à Rome chez SLAY (2-4 octobre 2025), boutique de tissus transformée en atelier floral. Les

sessions quotidiennes exploraient le lien entre biodiversité alpine et fromage suisse : cueillette de plantes sauvages influençant les arômes du lait, cuisine de montagne aux herbes, infusions alpines personnalisées ou rencontre avec un apiculteur pour comprendre l'impact des abeilles et de la flore sur le profil organoleptique des fromages.

L'influenceuse Diletta Secco (550 000 abonné-e-s) a animé une masterclass culinaire, tandis que Chiarugi (840 000 abonné-e-s) a relayé l'événement en direct. L'initiative a été suivie par 42 journalistes, générant 84 articles, plus de trois millions d'euros de valeur médiatique, 6,9 millions d'OTS et 1,4 millions de vues en story Instagram.



«Sapori 2025», un événement Trade

Un événement professionnel dédié aux détaillants spécialisés, pour découvrir l'assortiment de fromages suisses à travers dégustation et mise en contexte.

Sapori 2025, organisé par Valsana, s'est tenu les 12 et 13 octobre 2025 dans le cadre prestigieux du Castello di San Salvatore à Susegana (TV). Cet événement B2B biennal constitue un rendez-vous de référence pour le commerce alimentaire traditionnel. Il vise à mettre en relation des producteurs et des sortes sélectionnées avec la clientèle professionnelle de Valsana, à travers des dégustations, des moments de formation et des échanges directs avec les artisan-e-s

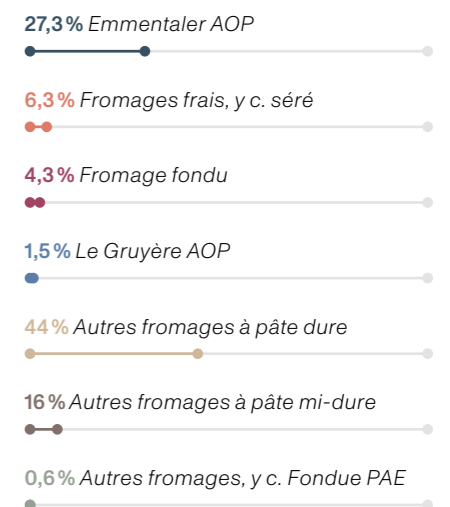
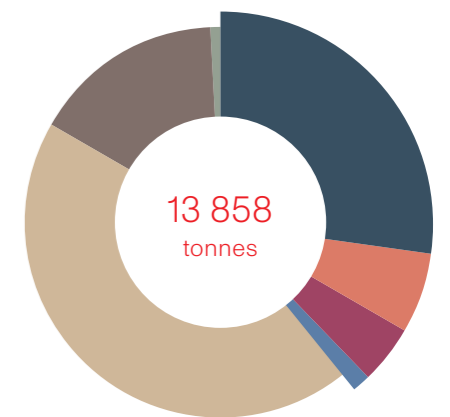
Une salle du château était consacrée au thème «Cheeses from Switzerland – Made of Nature». Une table scénographiée présentait des fromages alpins et à longue maturation tels que Le Gruyère AOP Réserve, Sbrinz AOP affiné 24 mois, Emmentaler AOP Réserve et L'Etivaz AOP, disposés sur

des plateaux décorés de fleurs comestibles et d'herbes de montagne. Une seconde table proposait une approche plus conviviale avec de la Raclette Suisse servie chaude sur pain rustique ainsi que de la Tête de Moine AOP en rosettes réalisées à l'aide du Rosomat. Chaque visiteuse bénéficiait d'un point d'information valorisant l'héritage fromager suisse et les spécificités de chaque sorte.

L'événement s'adressait aux fromageries premium et aux professionnel-le-s HORECA, suscitant un vif intérêt et renforçant la notoriété des fromages suisses auprès d'un public qualifié. Au total, 1406 professionnel-le-s étaient présent-e-s dont 226 du secteur HORECA et une trentaine de client-e-s internationaux-ales



Ventes de fromages suisses 2025 en Italie



Faire goûter et éduquer, deux axes clés de la stratégie

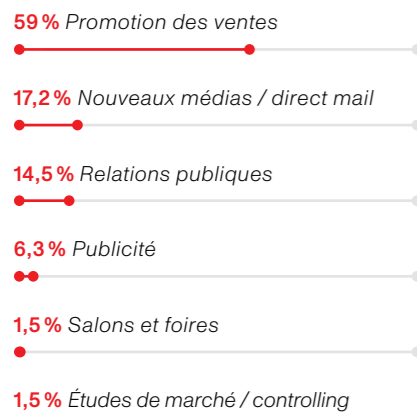
Les crèmeries spécialisées, prescripteurs locaux et crédibles, sont en première ligne pour valoriser nos fromages premium.

« Aux Pays-Bas, où les fromages étrangers pèsent 10%, éduquer et faire goûter est essentiel. »

Vincent Bresmal, Country Manager SCM Benelux



Engagement financier pour la communication marketing 2025 en Benelux



Montant total : 2,9 millions de francs
(Des écarts d'arrondi sont possibles.)

Consciente de l'importance de la distribution spécialisée, SCM Benelux a établi de solides relations avec les crémiers et s'engage à mettre en avant leur expertise en fromage suisse. Le programme des ambassadeurs « Spécialistes passionnés des fromages suisses » a été lancé en Belgique et au Luxembourg dès 2020. C'est en 2025 que le programme a été étendu aux Pays-Bas. Aujourd'hui, ce prestigieux label est porté par 125 magasins spécialisés soigneusement sélectionnés à travers tout le Benelux. Le développement sera poursuivi en 2026.



Les meilleurs crémiers néerlandais aux couleurs des fromages de Suisse

Investir le segment premium aux Pays-Bas a débuté en 2020 avec un programme de Masterclass qui, en quatre ans, a permis de former plus de 700 professionnels du fromage. Expliquer au niveau B2B « pourquoi les fromages suisses sont uniques » a constitué le socle de notre développement.

En 2025, pour démarrer le programme des ambassadeurs « Spécialistes passionnés des fromages suisses » aux Pays-Bas, 20 boutiques ont été choisies en priorité dans les zones à fort pouvoir d'achat (ouest du pays), et dans les provinces qui ont toujours dépensé davantage en alimentation (Noord-Brabant, Limburg). Des « semaines suisses » et des opérations de dégustations y sont régulièrement organisées afin de faire connaître la richesse et la diversité des fromages de Suisse auprès des consommateurs hollandais.

Fromages de Suisse et bières belges : « The Perfect Pair »

Comment faire découvrir aux consommatrices et consommateurs belges la saveur des fromages suisses, alors qu'ils ont souvent tendance à s'en tenir à leurs habitudes familières ?

La campagne digitale « The Perfect Pair » développée par SCM BNL a pour objectif de convaincre les consommatrices belges des atouts du fromage suisse et fierté belge. Le fromage et la bière, produits iconiques, ont ainsi été réunis.

« The Perfect Pair » : là où tradition et saveur se rencontrent

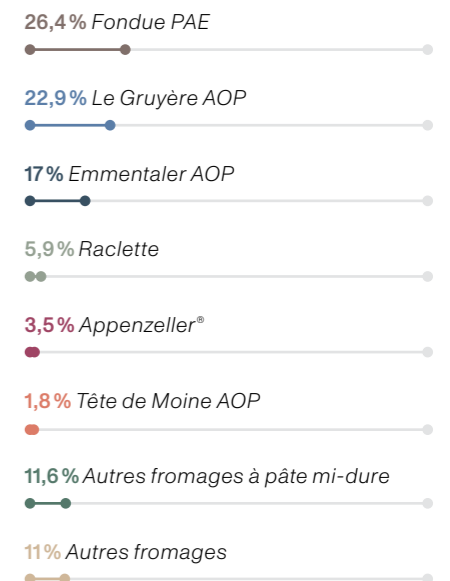
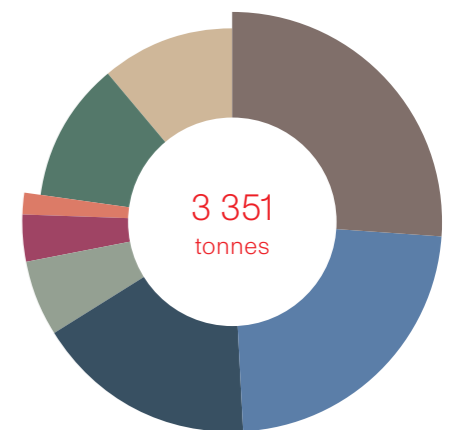
La campagne « The Perfect Pair » réunit donc le fromage suisse et la bière belge. Les deux produits sont le résultat de la passion de leur filière et partagent un processus de production complexe qui aboutit à une large palette de saveurs et d'arômes. Cette association démontre que ces deux icônes excellent non seulement individuellement, mais forment également ensemble une combinaison harmonieuse et surprenante.

Il existe pour chaque amateur-trice de bière un accord parfait avec un fromage suisse. Deux experts nous emmènent dans leur quête de ces « Perfect Pairs », en montrant quels fromages suisses s'accordent le mieux avec divers types de bières. Ils se concentrent

aussi sur des aspects spécifiques du processus de production, tels que la fermentation, l'affinage et le rôle de la température.

La campagne digitale menée en novembre 2025 a permis de générer, au total, plus de 4,4 millions d'impressions (38 % de plus que prévu) et plus de 640 000 lectures complètes (54 % de plus que prévu). Un résultat formidable pour cette première vague.

Ventes de fromages suisses 2025 en Benelux



Fromages suisses : un voyage sensoriel en Espagne

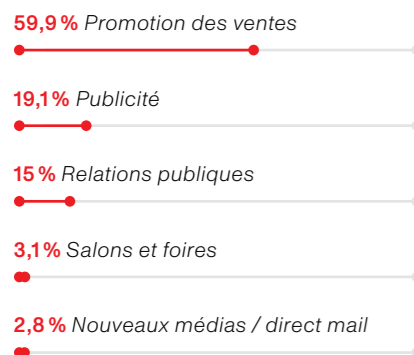
« Le voyage commence avant la première bouchée » : une campagne immersive dans les gares de Madrid et Barcelone pour renforcer la notoriété des fromages suisses.

« Investir des lieux emblématiques à forte affluence renforce durablement la notoriété des fromages suisses. »

Nicola Polinelli, Country Manager Ibérica



Engagement financier pour la communication marketing 2025 pour Ibérica



Montant total : 1,5 million de francs
(Des écarts d'arrondi sont possibles.)

En décembre, SCM Ibérica a lancé la campagne « Le voyage commence avant la première bouchée » dans trois gares emblématiques d'Espagne : Atocha et Chamartín à Madrid, ainsi que Sants à Barcelone. Cette activation s'inscrit dans la stratégie de croissance sur le marché espagnol et illustre la capacité de la marque à créer des expériences mémorables dans des lieux à forte affluence nationale.

Déployée durant quinze jours au cœur de hubs de mobilité stratégiques, la campagne premium a permis de toucher un public large, dynamique et à fort pouvoir d'achat. Grâce à des visuels à fort impact et à une mise en scène immersive de l'assortiment suisse, les voyageur·e·s ont été invité·e·s à découvrir l'excellence, l'authenticité et la diversité des fromages suisses avant même la dégustation.

L'activation a généré plus de neuf millions de contacts cumulés et a été prolongée par une landing page dédiée, mettant en avant les bénéfices premium, les usages gastronomiques et des inspirations recettes. Elle a ainsi combiné visibilité physique et amplification digitale.

Cette initiative a renforcé la notoriété, la désirabilité et le positionnement premium des fromages suisses en Espagne. En 2025, elle s'intègre dans une stratégie globale de collaborations à forte valeur ajoutée avec des acteurs clés du retail, du travel retail et de la gastronomie, afin d'accélérer durablement la préférence de marque et la présence sur le marché espagnol.

La demande de fromages AOP suisses progresse

En 2025, le retail et le canal spécialisé en Espagne affichent une croissance soutenue, portés par une demande toujours plus dynamique.

En 2025, les fromages suisses ont enregistré une belle croissance sur le marché espagnol. Cette dynamique positive concerne tant le retail que le canal spécialisé et confirme l'attractivité croissante des fromages AOP suisses en Espagne.

Pour accompagner cette évolution, SCM Ibérica a déployé un large éventail d'actions POS : field marketing, animations commerciales, cadeaux directs et initiatives de visibilité dans des centres commerciaux à forte fréquentation. Ces activations ont permis de consolider une croissance équilibrée entre les différents acteurs du marché et de renforcer durablement la présence des fromages suisses au POS.

Une visibilité renforcée dans les grandes surfaces

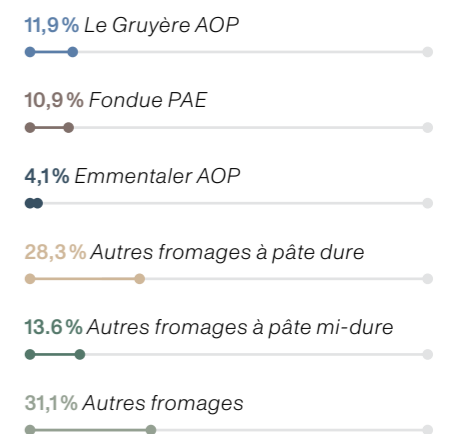
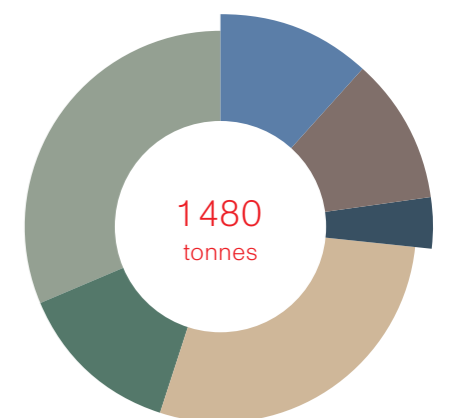
Parmi les actions phares figurent l'îlot dédié installé au El Corte Inglés Diagonal à Barcelone ainsi que les activations menées avec des glaciers premium dans plusieurs magasins Carrefour à

Marbella, Barcelone et Madrid. Ces dispositifs ont offert une visibilité de premier ordre et permis de différencier clairement les fromages suisses de leurs concurrents.

Le co-branding au cœur de la stratégie

En 2025, le co-branding est resté un levier central de la stratégie d'awareness. La collaboration avec Enrique Tomás autour du Gruyère AOP, ainsi que d'autres partenariats premium, a combiné expérience produit, storytelling et activations qualitatives. Ces initiatives ont consolidé le positionnement des fromages suisses sur le segment mass premium et contribué à une augmentation significative du chiffre d'affaires dans les points de vente concernés.

Ventes de fromages suisses 2025 en Espagne et au Portugal



Le Gruyère AOP renforce sa visibilité au Royaume-Uni

Au Royaume-Uni, Le Gruyère AOP a poursuivi en 2025 une stratégie de visibilité ciblée, combinant actions terrain, partenariats et présence médiatique.

« Une stratégie de proximité pour ancrer durablement Le Gruyère AOP au Royaume-Uni. »

David Escher, CEO SCM



Engagement financier pour la communication marketing 2025 en Grande-Bretagne



Montant total : 1,0 million de francs
(Des écarts d'arrondi sont possibles.)

Le Royaume-Uni constitue un marché important pour Le Gruyère AOP, avec une exportation annuelle de plus de 900 tonnes. En 2025, les actions menées ont visé à consolider la notoriété du produit et à renforcer son ancrage auprès des professionnels comme des consommateur-trice-s, en s'appuyant sur une présence soutenue sur l'ensemble du territoire.

La stratégie de communication s'est articulée autour d'une forte visibilité dans la presse spécialisée et les publications grand public du commerce de détail, ainsi que dans les principaux magazines professionnels dédiés à l'épicerie fine et au fromage. Ces actions ont permis de valoriser le savoir-faire, l'origine et le positionnement premium de Le Gruyère AOP auprès des acteurs clés du marché.

Parallèlement, de nombreuses campagnes et partenariats ont été déployés, notamment à travers des opé-

rations de dégustation en magasin, des événements gastronomiques et des manifestations grand public à forte fréquentation. L'unité mobile de dégustation, le Pod Mobile, a joué un rôle central en allant à la rencontre des consommateur-trice-s sur des festivals et foires majeurs, touchant ainsi plusieurs centaines de milliers de visiteuse-s au cours de l'année.

Le dispositif a été complété par une collaboration étroite avec un large réseau de distributeurs, grossistes et détaillants spécialisés, couvrant aussi bien les grandes enseignes que les commerces indépendants. Cette approche combinant visibilité médiatique, actions expérientielles et partenariats commerciaux permet de renforcer durablement la présence de Le Gruyère AOP sur ce marché stratégique.

Royaume-Uni : pression sur les fromages suisses

Le contexte économique britannique, marqué par les effets durables du Brexit, a pesé en 2025 sur la demande de fromages suisses, en particulier sur les segments premium.

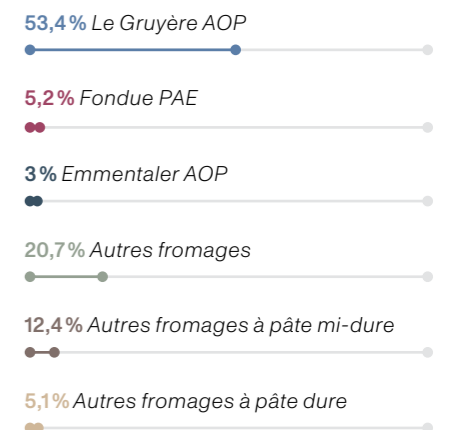
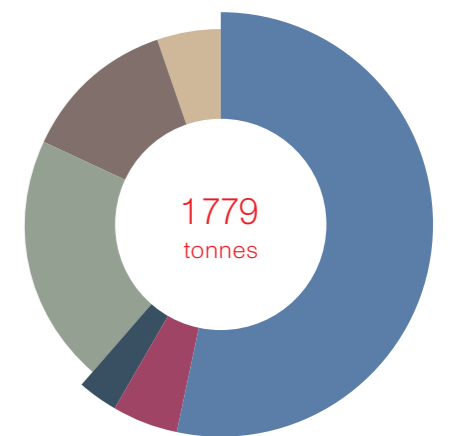
Six ans après la sortie du Royaume-Uni de l'Union européenne, les effets économiques du Brexit continuent de peser sur la conjoncture britannique. Selon plusieurs analyses économiques récentes, la sortie du marché unique et de l'union douanière a entraîné une perte durable de croissance, une baisse des investissements et une incertitude persistante dans les relations commerciales avec les principaux partenaires européens. Ce contexte fragilise le pouvoir d'achat et influence les comportements de consommation.

Dans ce cadre, les importations de fromages suisses au Royaume-Uni ont reculé en 2025 de 1,00 %, soit une diminution de 18 tonnes par rapport à l'année précédente. Le Gruyère AOP, principale sorte suisse présente sur ce marché, a enregistré un recul plus marqué de 2,16 %, correspondant à une baisse de 21 tonnes.

Cette évolution s'inscrit dans une tendance plus large observée sur les marchés d'exportation. Les fromages positionnés sur des segments premium, et donc plus onéreux, ont été particulièrement affectés par un environnement économique contraint et une sensibilité accrue des consommateur-trice-s aux prix. À l'inverse, les produits plus abordables ont globalement mieux résisté et, dans certains cas, vu leurs volumes d'exportation progresser.

Malgré ce recul conjoncturel, le Royaume-Uni demeure un marché important pour les fromages suisses. Dans un environnement marqué par l'incertitude économique et commerciale, les perspectives à court terme restent prudentes.

Ventes de fromages suisses 2025 en Grande-Bretagne



Marchés nordiques : visibilité renforcée

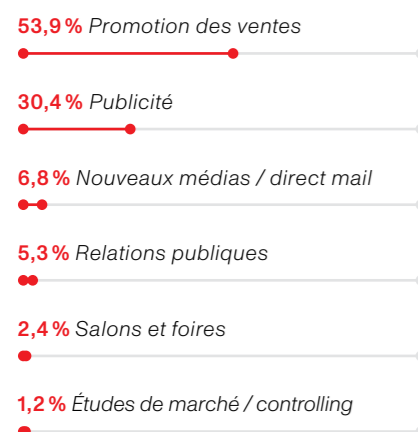
En 2025, les fromages suisses ont bénéficié d'une visibilité continue dans les pays nordiques grâce à une combinaison cohérente d'actions marketing.

« En 2025, nous avons misé sur la continuité, la qualité et une présence durable. »

Mikko Ruchti, Country Manager
SCM Nordics



Engagement financier pour la communication marketing 2025 dans les pays nordiques



Montant total: 1,3 million de francs
(Des écarts d'arrondi sont possibles.)

Dans une région caractérisée par des attentes élevées et une forte concurrence, la visibilité seule ne suffit pas. En 2025, les fromages suisses ont misé, dans les pays nordiques, sur la continuité, la pertinence et la reconnaissance, en combinant communication, sponsoring et actions auprès des consommateur-trice-s afin d'assurer une présence tout au long de l'année. Des campagnes coordonnées dans les médias imprimés et numériques ont garanti une visibilité régulière dans le quotidien des consommateur-trice-s et renforcé le positionnement premium en Suède, en Finlande, en Norvège et au Danemark. Cette présence constante a constitué la base de l'ensemble des activités menées.

L'année s'est articulée autour de phases d'activation complémentaires. Les actions hivernales ont permis de créer une visibilité et un engagement précoces, tandis que le printemps a généré une résonance médiatique accrue. Un temps fort a été la distinction en argent décernée à Din Deli d'Ulricehamn lors du Concours Tête de Moine AOP à Bellelay, qui a suscité une large

couverture médiatique en Suède et renforcé la perception de l'expertise suisse en matière de fromage.

Durant l'été, Le Gruyère AOP a été partenaire officiel des Championnats d'Europe d'athlétisme U23 à Bergen et U20 à Tampere, offrant une visibilité internationale dans un environnement sportif crédible. L'année s'est achevée par de grands événements grand public à Stockholm et Helsinki, qui ont touché, avec les mesures parallèles, plus de 100 000 visiteur-euse-s et assuré une forte visibilité jusqu'à la fin de l'année.



Panorama des actions marketing en Europe du Nord

En 2025, une combinaison ciblée de communication, de sponsoring, d'événements et d'actions commerciales a permis de couvrir de manière continue le marché nordique.

Publicité de base et communication digitale

La publicité de base et les canaux digitaux ont constitué le socle des activités en Europe du Nord. Des campagnes imprimées coordonnées ont assuré une visibilité dans des environnements food et lifestyle pertinents, tandis que les mesures digitales ont soutenu la portée et la fréquence dans les quatre marchés. Cette présence continue a soutenu l'ensemble des autres actions.

Sponsoring sportif

Le Gruyère AOP a été activé à travers des engagements de sponsoring sportif à long terme, tant au niveau régional qu'international. Les sports d'hiver ont inclus les Lahti Ski Games ainsi que des épreuves de Coupe du monde à Falun et Ruka. En athlétisme, la marque était présente lors des Championnats d'Europe U23 à Bergen et U20 à Tampere.

Événements consommateurs

Les fromages suisses ont été présentés lors de manifestations grand public sélectionnées, notamment Matkamesut à Helsinki, la Stockholm Food and Wine Fair, la Helsinki Wine and Food Fair et Ostensdag au Danemark. Ces

plateformes ont permis un échange direct avec les consommateur-trice-s et renforcé la perception de l'origine et de la qualité.

Relations publiques et engagement d'expert-e-s

Les activités de relations publiques ont complété la communication payante. Des journalistes food nordiques ont été invité-e-s aux World Cheese Awards afin de renforcer durablement les relations médias et de positionner la Suisse comme référence fromagère.

Soutien au commerce et visibilité hors point de vente

Les actions commerciales ont renforcé la visibilité à proximité de la décision d'achat. Des animations en magasin et du branding en rayon ont été déployés en Suède, en Finlande et en Norvège, complétés par de la publicité digitale out-of-home dans des villes clés.



Présence stratégique d'Appenzeller® aux États-Unis

Lors de la Summer Fancy Food Show 2025 à New York, Appenzeller® a consolidé ses relations commerciales sur le marché américain malgré un contexte économique exigeant.

«Des échanges de qualité afin de renforcer un ancrage durable sur le marché américain.»

Albert Spahiu, Marketing Services



Engagement financier pour la communication marketing 2025 aux États-Unis



Montant total : 2,9 millions de francs
(Des écarts d'arrondi sont possibles.)

Fin juin 2025, Appenzeller® a participé à la Summer Fancy Food Show à New York, l'un des principaux rendez-vous internationaux de la filière alimentaire. Cette présence visait à renforcer les relations avec les partenaires existants, à développer de nouveaux contacts et à affirmer le positionnement de la marque sur le marché américain. L'interprofession Appenzeller® était représentée par son directeur général et par le responsable Marketing & Développement des marchés.

Le stand Appenzeller®, implanté à proximité de celui de l'Interprofession du Gruyère, a permis de bénéficier de synergies logistiques et de visibilité. Environ 800 échantillons et quatre meules ont été proposés en dégustation à un public professionnel. Comme les années précédentes, la priorité a été donnée à la qualité des échanges B2B plutôt qu'à la portée grand public. Les discussions avec les importateurs

et grossistes ont été jugées constructives, malgré un contexte marqué par les incertitudes liées aux droits de douane et à la force du franc suisse. Plusieurs projets ont pu être discutés avec des partenaires clés du marché américain. L'introduction de nouvelles mesures tarifaires durant l'été 2025 a toutefois entraîné le report de certaines actions prévues.

En parallèle, la participation à des événements professionnels ciblés et un travail de visibilité dans la presse spécialisée ont contribué à renforcer la notoriété d'Appenzeller® aux États-Unis. Malgré un environnement exigeant, le potentiel du marché américain à moyen et long terme a été confirmé.

Tensions commerciales et recul des exportations suisses

L'environnement politico-économique américain a fortement pesé sur les exportations de fromages suisses en 2025 en raison notamment de la hausse des droits de douane.

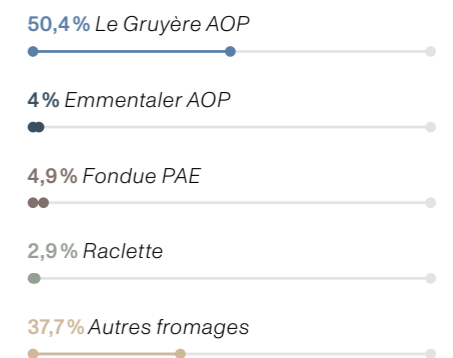
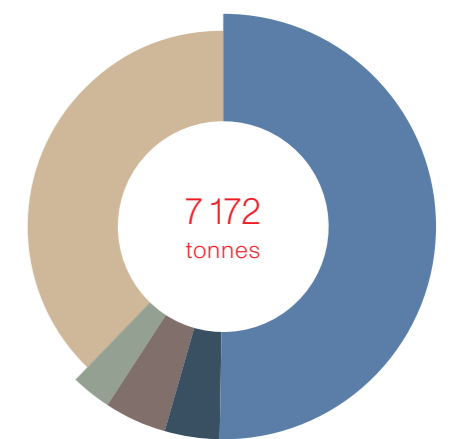
L'année 2025 a été marquée par un contexte politico-économique particulièrement instable aux États-Unis, caractérisé par des revirements rapides et difficilement prévisibles de la politique commerciale sous l'influence de Donald Trump. Cette incertitude persistante a compliqué les relations commerciales avec plusieurs partenaires, dont la Suisse, et a pesé sur la planification des activités d'exportation.

L'introduction de droits de douane très élevés appliqués aux produits suisses, conjuguée à des négociations bilatérales à l'issue incertaine, a eu des conséquences directes sur le marché. Dans ce contexte, les exportations de fromage suisse vers les États-Unis ont reculé de 18,35 %, soit une diminution de 1 612 tonnes par rapport à l'année précédente.

Le Gruyère AOP a été particulièrement touché par cette évolution. Les volumes exportés vers les États-Unis ont diminué de 729 tonnes, correspondant à un recul de 16,79 %. Malgré cette baisse significative, les États-Unis demeurent en 2025 le premier marché d'exportation pour le Gruyère AOP, avec 3 612 tonnes exportées, devant l'Allemagne qui se situe à 2 809 tonnes.

Ces chiffres illustrent à la fois la dépendance du secteur fromager suisse à ce marché stratégique et sa vulnérabilité face aux évolutions politiques et commerciales internationales. Dans un environnement marqué par une forte volatilité, les perspectives à court terme restent prudentes, tandis que les efforts se concentrent sur la sécurisation des relations commerciales existantes et l'adaptation aux nouvelles conditions-cadres.

Ventes de fromages suisses 2025 aux États-Unis



7 172 tonnes

Préparer les marchés de demain

Les marchés antennes permettent à SCM de tester et d'observer des débouchés à potentiel, avec Alignement des investissements ciblés et mesurés.

« Les marchés antennes permettent d'explorer de nouveaux débouchés avec une approche mesurée. »

Monique Perrottet,
responsable Projets stratégiques

En 2025, SCM a poursuivi sa présence sur 21 marchés, Suisse comprise. Si l'essentiel des volumes d'exportation demeure concentré sur quelques pays clés – en particulier l'Allemagne, l'Italie, les États-Unis, la France et le Royaume-Uni – la diversification géographique reste un élément important de la stratégie à long terme. Elle contribue à réduire la dépendance à certains marchés et à anticiper d'éventuelles évolutions économiques, politiques ou réglementaires.

Dans cette optique, les marchés antennes – Australie, Canada, Corée du Sud et Japon – font l'objet d'une approche progressive. Tous ont bénéficié par le passé du programme « Initiative d'exportation » et ont démontré un intérêt potentiel pour les fromages suisses. Ils requièrent toutefois encore un important travail d'observation, de prospection et de construction de marché avant de pouvoir être développés plus largement.

Les moyens engagés sur ces marchés restent volontairement limités et représentent moins de 1% des investissements totaux de SCM. À l'exception du Canada, où plusieurs sortes suisses sont actives, les activités dans ces marchés en développement sont principalement portées par l'Interprofession du Gruyère.

Les actions menées visent avant tout à renforcer la visibilité des fromages suisses, à faire découvrir leur origine et leur savoir-faire, et à positionner la Suisse comme une référence dans le segment des fromages premium. Elles se concentrent généralement sur des zones urbaines ou économiques stratégiques et s'appuient ponctuellement sur des événements internationaux à forte visibilité.



Engagement financier pour la communication marketing 2025 aux marchés antennes



Montant total : 0,6 million de francs
(Des écarts d'arrondi sont possibles.)



Gestion efficace des risques dans un environnement de marché exigeant

Des structures de gouvernance claires ainsi qu'un système de contrôle interne établi garantissent une gestion et un reporting fiables de Switzerland Cheese Marketing AG.

Évolution générale des affaires

Au cours de l'exercice 2025, SCM a investi au total 41,8 millions de francs dans des mesures de marketing et de communication (année précédente : 40,5 mio CHF). Celles-là ont été financées, à la fois par les fonds propres des acteurs du marché et par des contributions de la Confédération s'élevant à environ 48 millions de francs au total (année précédente : 46 mio CHF). En complément des activités régulières, les World Cheese Awards ont été organisés pour la première fois en Suisse en 2025, avec un budget d'environ deux millions de francs. Afin de préserver l'attractivité des exportations vers les États-Unis après l'annonce de nouveaux droits de douane de 39 %, SCM a obtenu un financement supplémentaire de la part de la Confédération afin de soutenir de manière ciblée la demande de fromage suisse.

Gestion des risques

SCM dispose d'un système de gestion des risques à l'échelle de l'entreprise, dont l'élément central est le système de contrôle interne (SCI). Le SCI vise à garantir l'efficacité et l'efficience des activités, la fiabilité de l'information financière ainsi que le respect des exigences légales et réglementaires. La responsabilité de la conception, de la mise en œuvre et du maintien du SCI incombe au Conseil d'administration, qui le révise au moins une fois par an. L'audit

interne des cinq filiales et de l'agence constitue un instrument essentiel de pilotage et de surveillance pour le Conseil d'administration et la Direction, et fait partie intégrante du système de gestion des risques. Il examine les processus internes, la fiabilité des données comptables ainsi que d'autres informations essentielles en vue de leurs impacts sur les états financiers et sur une gouvernance d'entreprise conforme. Les résultats des audits internes sont consignés dans des rapports écrits et mis à disposition de la Direction, du Conseil d'administration et de l'organe de révision externe.

Situation des affaires et perspectives

L'évolution économique en Europe devrait rester marquée par des incertitudes en 2026. La persistance d'une consommation modérée continue de freiner la croissance, tandis que d'éventuelles tensions commerciales – notamment liées à l'incertitude entourant les droits de douane américains – pourraient affecter la confiance dans la reprise économique européenne. Les principaux risques demeurent liés à l'environnement géopolitique, qui influence de manière significative la stabilité des marchés européens et suisses. En matière de change, les analystes considèrent que le franc suisse restera relativement fort, notamment en raison de son statut de valeur refuge en période d'incertitude économique.

Organes

Président honoraire

2015 Guy Emmenegger, Emmenegger Hirt, 3006 Berne

Conseil d'administration

Président

2015 Lorenz Hirt, Emmenegger Hirt, 3006 Berne

Vice-président

2000 Philippe Bardet, Interprofession du Gruyère, 1663 Pringy (jusqu'au 20.06.2025)

2021 Josef Wyss, Emmi Schweiz AG, 6005 Lucerne

2025 Olivier Isler, Interprofession du Gruyère, 1663 Pringy (dès le 20.06.2025)

Membres

2009 Jacques Gygax, Fromarte, Artisans suisses du fromage, 3001 Berne (jusqu'au 20.06.2025)

2018 Peter Hegglin, Sbrinz Käse GmbH, 6210 Sursee

2020 Simon Gander, Lustenberger & Dürst AG, 6333 Hünenberg See

2021 Martin Siegenthaler, Interprofession Tête de Moine, 2713 Bellelay

2021 Stephan Zobrist, Emmi International Ltd, 3422 Kirchberg

2022 Urs Schlüchter, Emmentaler Switzerland, 3007 Berne

2023 Boris Beuret, Producteurs suisses de lait, 3006 Berne

2023 Rudolf Hegg, Sortenorganisation Appenzeller Käse GmbH, 9050 Appenzell

2023 Edouard Pieraerts, Elsa Group SA, 1470 Estavayer-le-Lac

2024 Dominik Büchel, Cremo SA, 1752 Villars-sur-Glâne (jusqu'au 20.06.2025)

2025 Paul Meier, Fromarte, Artisans suisses du fromage, 3001 Berne (dès le 20.06.2025)

2025 Kevin Vonlanthen, Fromage Gruyère SA, 1630 Bulle (dès le 20.06.2025)

Direction

David Escher, CEO

Bernard Wildeisen, CFO

Martin Spahr, CMO

Organe de révision

Refiba Fiduciaire SA, Berne

Switzerland Cheese Marketing SA

CEO : David Escher
info@scm-cheese.com
switzerlandcheesemarketing.ch
fromagesuisse.ch
cheesesfromswitzerland.com

Allemagne

Switzerland Cheese Marketing GmbH
Direction : Andreas Müller
info@schweizerkaese.de
schweizerkaese.de

France

Switzerland Cheese Marketing S. à r. l.
Direction : Franck Lefèvre
info@fromagesdesuisse.fr
fromagesdesuisse.fr

Italie

Switzerland Cheese Marketing S.r.l.
Direction : Giovanna Frova
info@formaggisvizzeri.it
formaggisvizzeri.it

Belgique, Pays-Bas, Luxembourg

Switzerland Cheese Marketing BNL SPRL
Direction : Vincent Bresmal
info@fromagesdesuisse.be
fromagesdesuisse.be
kaasuitzwitserland.be

Espagne, Portugal

Switzerland Cheese Marketing Ibérica S.L.
Direction : Nicola Polinelli
info@quesosdesuiza.es
quesosdesuiza.es

Nordics

Switzerland Cheese Marketing Nordics
Mandataire : Mikko Ruchti
info@scm-cheese.com
cheesesfromswitzerland.com

Impressum**Rapport annuel 2025, Switzerland Cheese Marketing SA**

Conception : Klarkom AG, Berne ; KARGO Kommunikation GmbH, Berne

Textes : SCM SA, Berne

Mise en page : KARGO Kommunikation, Berne

Images : SCM SA, Berne / **Image de couverture :** (c) Keystone / Gaëtan Bally

© Switzerland Cheese Marketing SA, Berne



Suisse. Naturellement.

Notre Fromage Suisse.
www.fromagesuisse.ch

