



# RAPPORT ANNUEL

2022

Switzerland Cheese Marketing SA

# 201 937 tonnes

Production totale de fromage suisse

## 76 951 tonnes

38,1% (de la production totale)

## 734,3 mio CHF (en valeur)

Exportations fromagères

# 25

Pays prospectés  
par SCM

# 2022

## Facts & Figures

# 5,9 mia

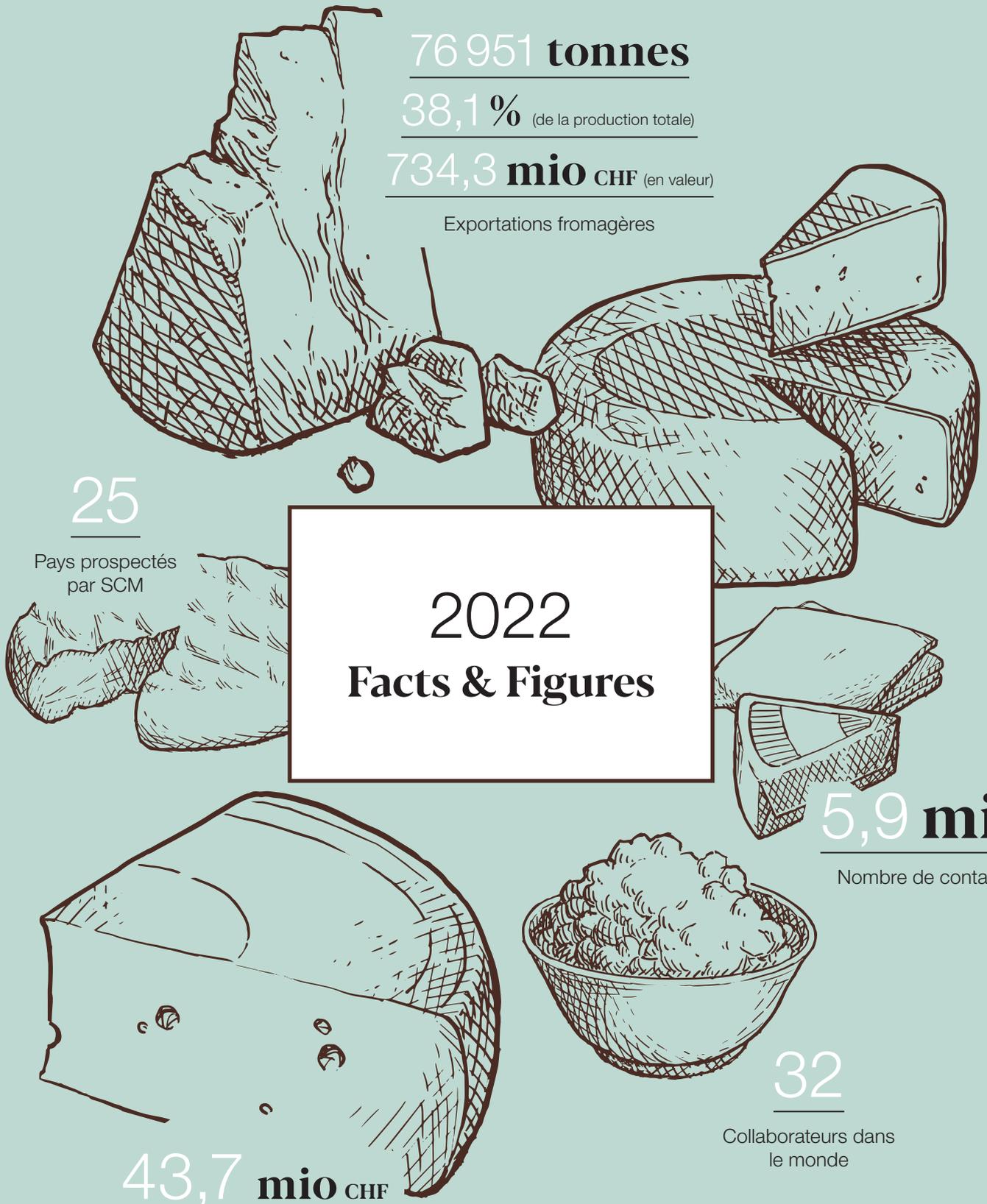
Nombre de contacts

# 32

Collaborateurs dans  
le monde

# 43,7 mio CHF

Engagement financier global



# Contenu

<b>Portrait</b>	<b>4</b>
<b>Éditorial</b>	<b>5</b>
<b>Rapport de situation</b>	<b>6</b>
<b>Interview</b>	<b>10</b>
<b>Production et exportation</b>	<b>14</b>
<b>Exportation de fromage et engagement financier pour la communication</b>	<b>18</b>
<b>Communication marketing</b>	<b>20</b>
<b>Marchés</b>	<b>24</b>
Suisse	24
Allemagne	26
France	28
Italie	30
Benelux	32
Ibérica	34
Grande-Bretagne	36
Nordics	38
USA	40
Marchés antennes	42
Initiatives d'exportation	44
<b>Appréciation des risques</b>	<b>46</b>
<b>Organes</b>	<b>47</b>

# Portrait de Switzerland Cheese Marketing

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 faïtier 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 d'exportations du fromage suisse, à savoir l'Allemagne, l'Italie, la France, le Benelux, l'Espagne, les pays nordiques (Finlande, Suède, Norvège, Danemark) et les USA.

## 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'actionnariat de SCM se compose de l'ensemble de la chaîne de plus-value 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 interprofessions du secteur fromager ainsi que des entreprises faisant le commerce du fromage.



« Un marketing efficace, qui traduit les valeurs clés de notre fromage suisse, est aujourd'hui plus important que jamais. »

**Lorenz Hirt**

Président du conseil d'administration

# SCM a 25 ans : une valeur sûre en période d'incertitude

Madame, Monsieur,

Switzerland Cheese Marketing SA a été fondée à Berne le 26 juin 1998. Qui aurait pensé à l'époque que vingt-cinq ans plus tard, à peine sortis d'une pandémie qui a duré deux ans et qui a eu de graves conséquences pour le monde entier, nous aurions à faire face à la guerre en Europe et à une forte inflation sur nos principaux marchés ? C'est justement dans ces périodes difficiles que SCM SA, mais surtout le fromage suisse, sont synonymes de constance, de fiabilité et de sécurité. Avec le président fondateur et président d'honneur de SCM Guy Emmenegger, nous avons le plaisir de revenir sur vingt-cinq années de succès passées au service de l'industrie fromagère suisse dans le cadre d'un entretien qui figure dans le présent rapport annuel.

2022 a été une année compliquée pour le fromage suisse. Après deux années exceptionnelles en 2020 et 2021, dont les chiffres record étaient notamment dus aux circonstances particulières relatives à la pandémie, nous avons dû enregistrer un recul des exportations de fromage (-6,7 %). Les importations de fromage ont, elles aussi, diminué

en 2022 (-3,6%). En revanche, la balance commerciale s'est, à nouveau, soldée par un résultat positif, tant sur le plan des volumes que sur le plan de la valeur (+3875 tonnes/+232,6 millions de francs). L'année 2023 reste, elle aussi, incertaine. Il est donc d'autant plus important que les acheteurs et acheteuses connaissent les plus-values du fromage suisse et qu'ils puissent eux-mêmes en être convaincus sur les points de vente. Un marketing efficace, qui « traduit » les valeurs clés de notre fromage suisse sous une forme attrayante et compréhensible pour les groupes cibles afin que ces derniers les gardent à l'esprit, est aujourd'hui plus important que jamais. Chez SCM, nous y travaillons tous les jours avec énormément d'implication et de passion. Je tiens à remercier l'ensemble de nos collaborateurs et collaboratrices en Suisse et à l'étranger pour leur engagement inestimable en faveur de nos produits de qualité. Notre devise pour 2023 : « Dranneblibe u nid nachela ! » (Rester attentif et ne rien lâcher !)

Sincères salutations, Lorenz Hirt



# Assurer la stabilité dans un environnement de plus en plus complexe

Outre les questions de politique agricole, la branche fromagère suisse a été particulièrement préoccupée, au cours de l'année sous revue, par les prix élevés et les difficultés d'approvisionnement en matières premières, en énergie et en matériaux d'emballage, ainsi que par la hausse de l'inflation.



### **Train d'ordonnances agricoles 2022**

Fin janvier 2022, le Département fédéral de l'économie, de la formation et de la recherche (DEFR) avait ouvert la procédure de consultation relative au train d'ordonnances agricoles 2022. La majeure partie des nouvelles dispositions est entrée en vigueur début 2023.

### **SCM a pris position de la manière suivante.**

- *Percevoir des primes au niveau actuel de 15 et 3 centimes (en francs suisses).*

La prime pour le lait transformé en fromage, d'un montant actuel de 15 centimes par kilogramme de lait, et le supplément de non-ensilage (actuellement de 3 centimes par kilogramme de lait) doivent impérativement être maintenus. Le montant de ces deux suppléments doit être fixé en indiquant le montant exact dans la loi sur l'agriculture et dans l'ordonnance sur le soutien du prix du lait. L'industrie fromagère a un besoin urgent de conditions-cadres durables.

- *Ordonnance sur le soutien du prix du lait : les suppléments concernant le lait transformé en fromage et le non-ensilage ne doivent pas être versés directement aux producteurs de lait.*

SCM s'oppose à un changement de système qui déciderait le versement direct des primes par la Confédération aux producteurs de lait. Les suppléments doivent continuer d'être versés par l'intermédiaire des premiers acheteurs de lait. Un changement de système entraînerait une charge administrative excessive et, par conséquent, des coûts nettement plus élevés pour les transformateurs du lait et pour l'administration. De même, le versement direct des suppléments entraînerait une pression sur les prix, tant au niveau de l'approvisionnement en lait qu'au niveau du tarif des produits, ce qui aurait de fait une influence sur le prix de vente final et sur les exportations. Par ailleurs, il convient de garder à l'esprit qu'un changement de système engendrerait une pression politique sur les primes laitières dans leur forme actuelle et qu'il y ait fusion entre les deux suppléments.

- Enfin, SCM a mis en avant le fait que la politique agricole, avec ses différentes aides et incitations, n'encourageait plus suffisamment le travail agricole pour qu'il assure l'alimentation de la population et, le cas échéant, sa pérennité sur les marchés d'exportation. Une réorganisation complète de l'ensemble du système est nécessaire pour que les familles d'agriculteurs qui travaillent dur jour après jour, comme c'est le cas dans l'industrie laitière, perçoivent une juste compensation. Leurs revenus ne peuvent pas uniquement être générés par la vente de produits, mais doivent également inclure des aides financières de la part de la Confédération. C'est la seule manière pour la Suisse d'atteindre un degré d'autosuffisance aussi élevé que possible, ce qui apparaît plus important que jamais dans la crise mondiale actuelle.

L'ordonnance sur le soutien du prix du lait a été retirée du train d'ordonnances en raison de l'opposition des représentants de la branche au versement direct des deux suppléments susmentionnés. Le Conseil fédéral maintient toutefois l'objectif des paiements directs. Les procédures administratives correspondantes doivent faire l'objet de discussions avec l'industrie, et le paiement direct sera à nouveau mis en consultation en 2023.

## « L'agriculture suisse restera donc exempte d'OGM à l'avenir. SCM se félicite vivement de cette décision. »

### Guerre en Ukraine

Depuis le début de la guerre en Ukraine, la situation est également préoccupante en ce qui concerne la sécurité alimentaire mondiale. Il est encore impossible de prévoir comment la situation va évoluer et combien de temps la guerre va durer. Néanmoins, on constate d'ores et déjà l'existence de difficultés en matière d'approvisionnement, un surcroît de travail considérable et une très grande incertitude. Jusqu'à présent, les conséquences pour la Suisse

ont été gérables. Les défauts de livraison ont pu être compensés par d'autres sources d'approvisionnement. Nous partons du principe qu'il en sera de même dans un avenir proche en raison des besoins relativement faibles de la Suisse et du pouvoir d'achat élevé dans le pays. Toutefois, les dépenses liées à l'approvisionnement et à la logistique ont fortement augmenté. Il en va de même du prix des matières premières, des emballages et des services logistiques. Les pénuries d'engrais posent problème et pourraient avoir un impact sur les récoltes. L'approvisionnement en gaz naturel en Europe est également une source d'inquiétude ; il est lui-même associé au risque d'une pénurie d'électricité et fait craindre des pertes de production à de nombreuses entreprises.

Les prix élevés de l'énergie résultant de la guerre en Ukraine pèsent lourdement sur l'économie et ont contribué à ce que les taux d'inflation atteignent de nouveaux sommets dans le monde entier. Outre le tarif des énergies fossiles, les prix des denrées alimentaires ont également enregistré une forte hausse. Les mesures de lutte contre l'inflation pourraient déclencher une récession mondiale, ce qui rendrait alors le travail de promotion de SCM beaucoup plus difficile sur les différents marchés d'exportation et en Suisse.

### Prolongation de la loi sur le génie génétique

Lors de sa session du printemps 2022, le parlement a prolongé sans réserve le moratoire de quatre années supplémentaires. Il a toutefois chargé le Conseil fédéral de présenter d'ici mi-2024 une proposition de réglementation des nouvelles méthodes de culture basée sur les risques. L'agriculture suisse restera donc exempte d'OGM à l'avenir. SCM se félicite vivement de cette décision.

### Mise à jour concernant le Nutri-Score

Le Nutri-Score a été développé en France sur la base du Food Standards Agency Score (FSA-Score) anglais de l'Université d'Oxford et a été lancé pour la première fois en 2017. Il a, depuis, été introduit en Suisse et dans plusieurs autres pays européens en tant qu'indication facultative recommandée pour la déclaration nutritionnelle

abrégiée. De nombreux aliments vendus en supermarché portent l'étiquetage Nutri-Score. Un logo à cinq couleurs indique si un produit est sain ou non. Le problème est que des aliments fortement transformés et contenant de nombreux ingrédients sont souvent mieux classés qu'ils ne le mériteraient réellement. C'est la raison pour laquelle le comité de pilotage du Nutri-Score a décidé de revoir l'ensemble du système.

Le comité de pilotage du Nutri-Score est responsable de la coordination générale et du développement du Nutri-Score à l'échelle internationale. En juillet 2022, il a adopté les propositions du conseil scientifique visant à adapter l'algorithme pour les « aliments solides » et les « graisses et huiles ». Des modifications ont également été décidées pour la catégorie « fromage ».

Au préalable, SCM a notamment suggéré à la Confédération de distinguer les matières grasses lactiques des autres graisses animales et d'adapter l'échelle des graisses saturées en conséquence. La teneur en sel du fromage a également un impact négatif important sur l'algorithme. Elle ne peut pas être complètement compensée par les aspects positifs du fromage dans la catégorie « protéines » étant donné que l'échelle est limitée à 5 points vers le haut.

Les attentes élevées de SCM n'ont malheureusement pas été satisfaites : le nouvel algorithme n'a qu'une influence marginale sur l'évaluation des fromages. Pour la plupart des fromages, la note globale ne change pas et reste à « D ». Le conseil scientifique fait remarquer que le nouvel algorithme a entraîné un léger décalage pour les fromages à pâte dure : désormais, 80 à 90 % se trouvent au niveau « D », contre environ 90 à 95 % auparavant. Le Nutri-Score remanié doit être lancé au cours de l'année 2023.

### Mise à jour concernant la politique agricole à partir de 2022

Le Conseil national tout comme le Conseil des États ont travaillé durant la session de l'hiver 2022 à l'amélioration de la politique agricole.

À l'été, le Conseil fédéral a proposé, sur la base de son rapport, de mettre en œuvre la politique agricole de manière échelonnée, en suivant trois étapes.

- *Première étape* : mise en œuvre de l'initiative parlementaire « Réduire le risque de l'utilisation de pesticides ». D'après le Conseil fédéral, cela permettra de réduire encore davantage l'empreinte écologique et de définir des objectifs ambitieux pour le secteur. Le Conseil fédéral a publié l'application de la première moitié de cette initiative dans le paquet d'ordonnances pour une eau potable propre et une agriculture plus durable au printemps 2022. Les objectifs de réduction fixés seront cependant encore revus à la baisse suite à la motion déposée par la conseillère aux États J. Gapany.

### « Les attentes élevées de SCM n'ont malheureusement pas été satisfaites : le nouvel algorithme n'a qu'une influence marginale sur l'évaluation des fromages. »

- *Deuxième étape* : « PA22+ light ». Le Conseil des États a approuvé le rapport du Conseil fédéral. Certains éléments de la politique agricole 2022+ suspendue, qui n'ont pas encore été mis en œuvre et qui apportent des améliorations ciblées aux conditions-cadres économiques et sociales de l'agriculture, ont été traités.
- *Troisième étape* : rapport sur l'orientation future de la politique agricole et concrétisation du projet. La troisième étape porte sur la poursuite de la réforme à partir de 2030. Il s'agit, entre autres, de miser davantage sur la responsabilité individuelle des branches, d'exploiter les potentiels de synergie entre le marché et l'environnement et de viser la simplification au niveau des exploitations agricoles. Cela doit permettre non seulement d'améliorer la situation des agriculteurs et agricultrices, mais aussi de renforcer explicitement le secteur agroalimentaire.



## « Promouvoir des produits traditionnels et durables. »

Il y a 25 ans, Guy Emmenegger, Président d'honneur de SCM, a créé la société Switzerland Cheese Marketing SA (SCM). Dans une interview avec David Escher, CEO de SCM, il revient sur ses débuts et évoque des conseils pour l'avenir.



**« Cette continuité est un facteur majeur de réussite pour SCM, même sur le plan personnel. »**

*Guy Emmenegger,  
fondateur et président d'honneur  
de SCM*

**Guy, tu as créé SCM SA en juin 1998 et tu en as été le président du conseil d'administration pendant 16 ans. Quels étaient les idées et les objectifs à l'origine de SCM ?**

SCM a été créée en réaction à l'annonce de la libéralisation de l'agriculture et de l'industrie laitière suisses. La disparition de l'Union suisse du commerce de fromage apparaissait alors comme une évidence. Mais on ne voulait pas laisser tomber leurs précieuses activités, notamment dans le marketing. Ainsi, il convenait de restructurer ce système et de créer une nouvelle organisation : plus dynamique, plus rentable et plus proche des réalités du marché.

**Quels étaient les plus grands défis au stade initial de SCM ?**

Trouver une approche et un chemin communs n'a pas été facile. De nombreux exportateurs traditionnels de fromage n'ont pas eu le courage de relever le défi ont vendu leur entreprise aux « fédérations laitières régionales » d'alors, comme Emmi ou Säntis.

L'une des autres difficultés consistait dans la répartition des actions, car chacun voulait avoir une voix prépondérante. Pour cette raison, j'ai créé la société anonyme avec un capital-actions de 250 000 francs et j'ai réparti les actions aux maisons de commerce en fonction du volume des ventes et aux interprofessions en fonction de leur taille.



L'intégration des succursales de l'Union du commerce de fromage dans les différents pays n'était pas simple non plus. Nous n'avions pas d'argent pour reprendre tous les passifs et les actifs. Il convenait alors d'extraire uniquement les actifs.

**Quels sont les succès et les étapes majeures dont tu es le plus fier?**

SCM a débuté sous de très bons auspices et elle s'est rapidement établie, ce dont je suis fier. Te rappelles-tu de ton entretien d'embauche, lorsque je t'ai dit que je n'étais pas sûr que SCM existerait encore au terme de ta période d'essai? Mais nous avons réussi à mettre le fromage suisse au centre et à nous positionner en tant qu'organisation faitière dans le domaine de la promotion des ventes.

Peu après la création de SCM, nous avons déjà compris qu'il fallait élargir la base de financement et changer la répartition des actions: 40% aux maisons de commerce 40% aux interprofessions et respectivement 10% aux PSL et à FROMARTE. Cette solution s'applique encore aujourd'hui, elle tient compte de toutes les parties prenantes et elle a réellement fait ses preuves.

**L'intégration de l'Organisation fromagère suisse (KOS) est certainement aussi un aboutissement?**

Oui, la KOS exerçait alors son activité en Suisse. À partir de 2004, nous avons eu un bureau commun et nous avons achevé ce processus avec l'intégration et l'élection du nouveau gérant en 2008. Ainsi, SCM est devenue

le centre de compétence pour le fromage en Suisse, ainsi que pour les prises de position politiques et toutes les prestations de services dans le domaine du marketing et de la communication. Depuis lors, nous avons réussi à assurer la continuité de notre activité. Cette continuité, également sur le plan du personnel, est un facteur majeur de réussite pour SCM.

**Aujourd'hui, nous soulignons, dans notre communication, les valeurs centrales des fromages suisses: leur goût unique ou la qualité premium. Comment se présentaient les choses il y a 25 ans? Quelles étaient les principales allégations au début?**

Le goût, la passion, la qualité, l'artisanat: il y a 25 ans, il s'agissait déjà des valeurs centrales vécues au quotidien.

Depuis le début, l'origine suisse était l'argument majeur, c'était le dénominateur commun dans la communication. Tradition, soin rigoureux du produit, artisanat – ce sont les facteurs qui distinguent les fromages suisses de la concurrence étrangère depuis toujours. Il suffisait de le redire aux gens.

**C'est exactement ce que nous faisons encore aujourd'hui. À l'heure où tout le monde parle de développement durable, la communication de SCM consiste à dire: «Ce qui, aujourd'hui, est tendance est chez nous une longue tradition.»**

Oui, nous pratiquons déjà le développement durable avant qu'il ne soit sur toutes les lèvres. Pour nos fromages, nous n'utilisons aucun additif. Nous produisons dans des fromageries de village, nous utilisons le lait de vaches élevées dans des fermes locales. Tout ceci participe aujourd'hui du développement durable. Nous pouvons montrer les choses comme elles sont, nous n'avons pas besoin de mise en scène. C'est un grand avantage. Nous devons simplement montrer la vérité.

**L'entrée en vigueur de la nouvelle politique agricole en 1999 a été suivie par la libéralisation partielle et progressive du marché du fromage avec l'UE à partir de 2002. Comment le secteur fromager suisse s'était-il préparé à cette ouverture et quel rôle a joué le soutien de la Confédération par la promotion des ventes ?**

En général, le secteur fromager ne s'est pas bien préparé à cette nouvelle organisation. Avant, nous étions plutôt détendus et lorsque le fromage ne se vendait pas, l'Union fromagère suisse s'en chargeait par le biais des ventes de liquidation. Mais la libéralisation a complètement modifié la situation.

Le libre-échange du fromage avec l'UE a ouvert de nouvelles perspectives notamment par l'élargissement de l'offre. Dans le sillage des fromages d'exportation traditionnels, de nouvelles variétés ont pu se développer. En 2003, nous avons, par exemple, vendu plus de deux fois plus d'emmental qu'en 2014 lors de mon départ. Et pourtant, les quantités exportées ont augmenté chaque année. De ce point de vue, la libéralisation avec l'UE s'avère être un modèle gagnant.

**«Nous pouvons montrer les choses comme elles sont, nous n'avons pas besoin de mise en scène.»**

*Guy Emmenegger, fondateur et président d'honneur de SCM*

Pendant toutes ces années, la Confédération a toujours versé entre 20 et 25 millions de francs. C'est très appréciable. Mais je dirais aussi que nous avons dépensé l'argent judicieusement et que nous l'avons bien investi.

**Pour terminer: avec ta grande expérience et ton expertise dans le commerce du fromage avec SCM, quels conseils donnerais-tu pour les 25 prochaines années ?**

Il faut rester fidèle à soi-même, préserver l'authenticité des fromages suisses qui sont des produits de qualité supérieure. Dans le même temps, il faut aussi rester ouvert à la nouveauté. Au cours des dernières années, l'industrie fromagère s'en est bien inspirée si l'on considère les nombreux nouveaux fromages qui sont sortis. Mais nous ne devons pas non plus courir derrière chaque nouvelle mode. Car nous assurons la promotion de produits traditionnels et durables.

# 2022, année de transition vers une nouvelle normalité?

L'année 2022 a été marquée par une succession de crises. Alors que la pandémie de Covid-19 jouait les prolongations, la guerre éclatait dans l'Est européen.

Difficile de trouver un peu de répit en 2022! La confiance, déjà fortement diminuée par les conséquences de la pandémie, a encore été durement touchée par l'invasion russe en Ukraine. Si la pandémie a mis en lumière la forte dépendance de notre industrie vis-à-vis de l'Asie, la guerre a montré notre vulnérabilité énergétique face à la Russie.

Le retour de l'inflation et son corollaire, l'augmentation des taux directeurs, pèsent lourdement sur le pouvoir d'achat des ménages. La Suisse demeure toutefois privilégiée par rapport à la plupart de ses partenaires économiques.

La pandémie avait profité au commerce de détail alimentaire en Suisse. En 2022 en revanche, la soif de loisirs des consommateurs et l'augmentation des prix ont entraîné un recul de la consommation de 3,7 % en valeur. Pour le secteur du fromage, le recul est de 5,9 % en volume et de 4,0 % en valeur. Malgré tout, la part de marché des fromages suisses en Suisse progresse légèrement.

Côté exportations, un recul est enregistré en 2022 après les chiffres record de 2021. La baisse est de -6,7 % en volume et -3,0 % en valeur.

Toutefois, les exportations restent dans les limites des très bons chiffres de 2020 (-0,2 %) et au-dessus des chiffres de 2019 (+1,4 %).

La production de fromage a dû s'adapter à cette évolution: elle est en recul de 2,5 %. Hormis les fromages frais et extra-durs (respectivement +2,6 % et +0,7 % par rapport à 2021), toutes les catégories sont impactées. Cependant, le prix du lait de fromagerie a atteint 81,12 ct en moyenne (sans supplément de non-ensilage), soit une augmentation de près de 9 ct par rapport au 3<sup>e</sup> trimestre 2021.

Après un fort ralentissement de la croissance des importations en 2021 par rapport à 2020, l'année 2022 enregistre un recul (-3,6 % à 73 077 tonnes) pour la première fois. La tendance demeure toutefois positive. Les fromages frais conservent leur statut de catégorie phare des importations.

# Ralentissement des exportations

Après plusieurs années de progression, les exportations de fromage suisse ont marqué le pas, dans un contexte économique incertain.

Alors que les exportations suisses de fromage ont connu une croissance régulière depuis plus de 15 ans, l'année 2022 marque un temps d'arrêt. Privés de loisirs par les mesures sanitaires liées à la pandémie en 2020 et 2021, les consommateurs ont profité des plaisirs de la table, et les fromages suisses en ont bien profité. Le recul de la demande enregistré en 2022 s'explique en grande partie par le besoin de divertissements et de voyages des consommateurs, mais aussi un coup de griffe au pouvoir d'achat. Toutefois, il faut aussi prendre conscience que, dans un monde fini, il ne sera pas possible de croître indéfiniment.

Les produits fromagers phares enregistrent tous un recul de leur volume : l'Appenzeller® (-14,0 % à 4 363 t) est particulièrement impacté. L'Emmentaler AOP (-4,4 % à 10 298 t) et Le Gruyère AOP (-6,2 %) se situent tous les deux quelque peu en-dessous de la moyenne. Dans ce contexte difficile, on peut relever la bonne tenue du Raclette suisse (+0,2 % à 3 264 t) et de la Tête de Moine AOP (-0,6 % à 1 982 t) dont les exportations demeurent stables. Les marchés européens, en particulier les pays limitrophes, demeurent les principaux marchés d'exportation : l'Allemagne, la France et l'Italie représentent 67,8 % des volumes.

A l'heure du changement climatique, l'alimentation devient un enjeu majeur. De nombreux facteurs et acteurs sont concernés. Alors que la production animale est si souvent stigmatisée, comment l'agriculture suisse, faite de pâturages et donc d'herbages, pourra-t-elle valoriser ses spécificités et devenir ainsi partie prenante des solutions ? La politique agricole, malgré ses différents soutiens et incitations, ne suffit plus à encourager une production permettant d'assurer l'alimentation de la population et la présence sur les marchés d'exportation. Une réorientation complète de l'ensemble du système est nécessaire pour que les familles d'agriculteurs qui travaillent dur jour après jour – comme c'est le cas dans le secteur laitier – reçoivent une juste rémunération. Celle-ci ne peut pas provenir uniquement de la vente de produits, mais doit également inclure des prestations de soutien de la Confédération. C'est la seule manière pour la Suisse d'atteindre un degré d'autosuffisance aussi élevé que possible, ce qui semble plus important que jamais dans la crise mondiale actuelle.

## Production de fromage

Sorte / groupe	2022 Prod. (t)	2021 Prod. (t)
Sbrinz AOP	1 495	1 485
<b>Total fromages extradurs</b>	<b>1 495</b>	<b>1 485</b>
Emmentaler AOP	15 073	16 760
Switzerland Swiss	6 099	6 952
Le Gruyère AOP	32 447	32 973
Autres fromages à pâte dure	9 739	10 764
<b>Total fromages à pâte dure</b>	<b>63 358</b>	<b>67 449</b>
Raclette Suisse	16 738	17 951
Appenzeller®	8 462	9 262
Tilsiter	2 249	2 398
Vacherin Fribourgeois AOP	3 142	3 050
Le Raclette du Valais AOP	2 458	2 578
Tête de Moine AOP	3 331	3 035
Autres fromages à pâte mi-dure	34 280	34 617
<b>Total fromages à pâte mi-dure</b>	<b>70 662</b>	<b>72 889</b>
Fromage à croûte fleurie	2 199	2 410
Tomme	1 964	2 050
Vacherin Mont-d'Or AOP	547	567
Autres fromages à pâte molle	1 157	1 197
<b>Total fromages à pâte molle</b>	<b>5 869</b>	<b>6 228</b>
Mozzarella	24 366	23 497
Séré/autres fromages frais	34 406	33 801
<b>Total fromages frais</b>	<b>58 772</b>	<b>57 298</b>
<b>Total fromages spéciaux</b>	<b>1 782</b>	<b>1 809</b>
<b>Total production de fromage</b>	<b>201 937</b>	<b>207 155</b>

Sources : TSM/SESK/SOAK/IPG

## Exportations fromagères par produits / groupe de produit

Sorte / groupe	2022 Exp. (t)
Le Gruyère AOP	13 293
Emmentaler AOP	10 298
Appenzeller®	4 363
Raclette Suisse	3 264
Tête de Moine AOP	1 982
Vacherin Fribourgeois AOP	373
Tilsiter	288
Sbrinz AOP	95
Vacherin Mont-d'Or AOP	56
<b>Total Fondue prête à l'emploi (PAE)</b>	<b>4 360</b>
<b>Total Fromage fondu</b>	<b>919</b>
Fromage fondu, y c. Fondue PAE	5 280
Autres fromages à pâte mi-dure	12 850
Autres fromages à pâte dure	5 937
Autres fromages à pâte molle	492
Fromage frais, y c. séré	10 354
<b>Total autres fromages</b>	<b>3 971</b>
Switzerland Swiss	3 938
Corrections ultérieures	119
Exportations autres fromages	37 660
<b>Total exportation</b>	<b>76 952</b>

## Exportation de fromage, part exportée

2021 Exp. (t)	Variation (en tonnes)	Variation (en %)
14 168	-875	-6,2%
10 772	-474	-4,4%
5 075	-712	-14,0%
3 259	5	0,2%
1 993	-11	-0,6%
413	-40	-9,8%
242	46	19,2%
99	-4	-4,3%
52	4	8,5%
4 678	-318	-6,8%
937	-18	-1,9%
5 616	-336	-6,0%
13 914	-1 064	-7,6%
6 136	-199	-3,2%
620	-128	-20,6%
10 174	180	1,8%
5 064	-1 093	-21,6%
4 865	-928	-19,1%
10	109	1 090,0%
40 783	-3 123	-7,7%
82 470	-5 519	-6,7%

Sources : TSM/SESK

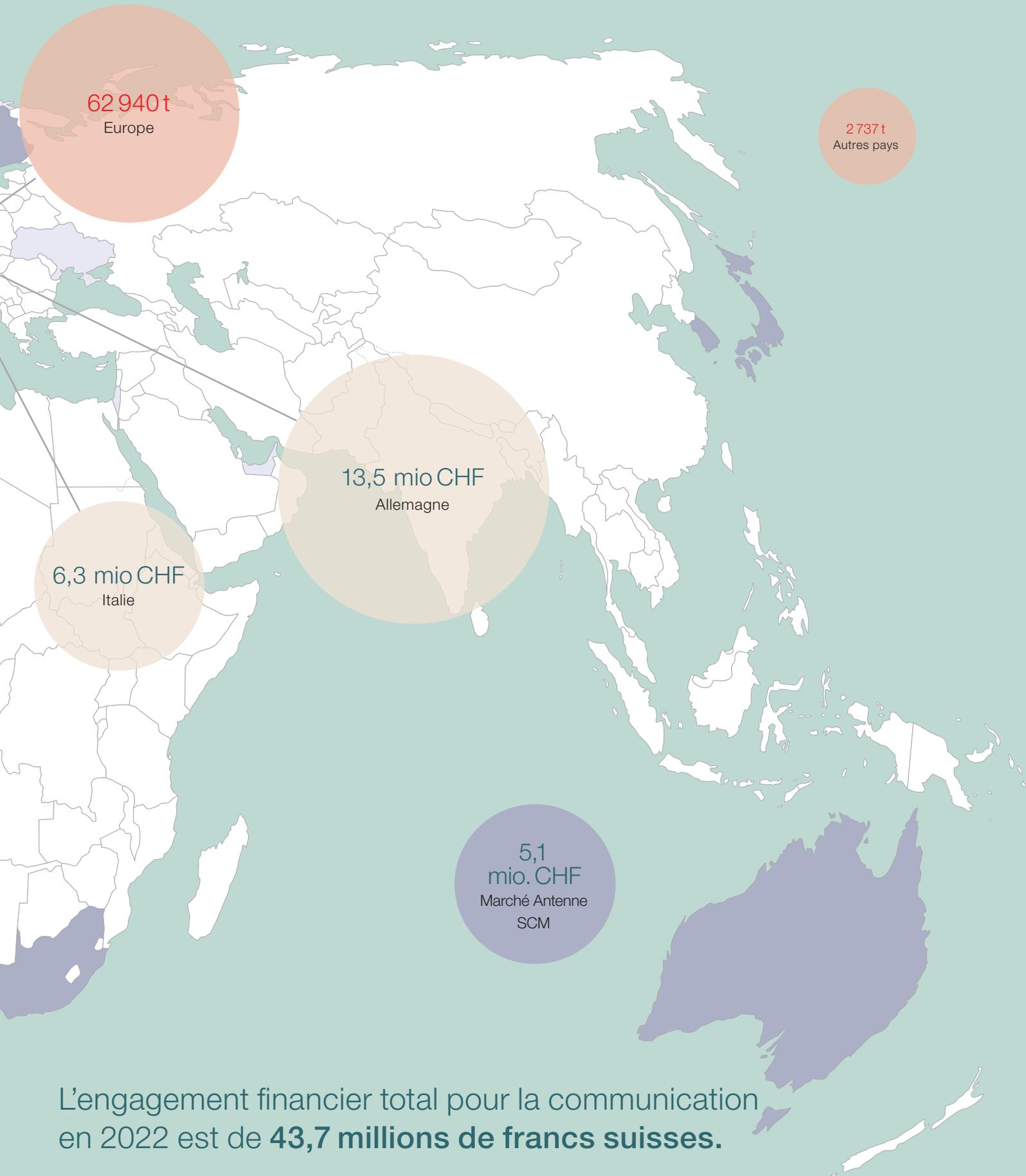
Sorte / groupe	2022 Exp. (t)	2021 part exportée (en %)
Sbrinz AOP	95	6,3
<b>Total fromages extradurs</b>	<b>95</b>	<b>6,3</b>
Emmentaler AOP	10 298	68,3
Switzerland Swiss	3 938	64,6
Le Gruyère AOP	13 293	41,6
Autres fromages à pâte dure	5 937	57,9
<b>Total fromages à pâte dure</b>	<b>33 466</b>	<b>52,8</b>
Raclette Suisse	3 264	19,5
Appenzeller®	4 363	55,8
Tilsiter	288	12,8
Vacherin Fribourgeois AOP	373	11,9
Le Raclette du Valais AOP	N.A.	N.A.
Tête de Moine AOP	1 982	59,5
Autres fromages à pâte mi-dure	12 850	36,8
<b>Total fromages à pâte mi-dure</b>	<b>23 120</b>	<b>32,7</b>
Fromage à croûte fleurie	N.A.	N.A.
Tomme	N.A.	N.A.
Vacherin Mont-d'Or AOP	56	10,3
Autres fromages à pâte molle	492	42,5
<b>Total fromages à pâte molle</b>	<b>548</b>	<b>9,3</b>
Mozzarella	728	3,0
Séré / autres fromages frais	9 626	28,0
<b>Total fromages frais</b>	<b>10 354</b>	<b>17,6</b>
<b>Total fromages spéciaux</b>	<b>N.A.</b>	<b>N.A.</b>
<b>Total exportation sans fromage fondue et PAE</b>	<b>67 582</b>	<b>33,5</b>
Fromage fondu	919	N.A.
Fondue prête à l'emploi (PAE)	4 360	N.A.
<b>Total fromage fondue et PAE*</b>	<b>5 280</b>	<b>N.A.</b>
<b>Exportation autres fromages</b>	<b>3 971</b>	<b>N.A.</b>
<b>Total exportation</b>	<b>76 952</b>	<b>38,1</b>

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



# Exportation de fromage et engagement financier pour la communication 2022

Le volume total des exportations de fromage pour 2022 est de **76 951 tonnes**.



L'engagement financier total pour la communication en 2022 est de **43,7 millions de francs suisses.**

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



# Les fromages suisses - synonyme de stabilité

C'est justement en période de crise qu'il est important et judicieux de souligner et de consolider les valeurs clés du fromage suisse, l'authenticité et le respect de l'environnement. Les deux années exceptionnelles marquées par le Covid ont confirmé SCM dans la voie qu'elle avait déjà empruntée avant la pandémie concernant ses activités de marketing et de communication à l'échelle mondiale.

Le travail de SCM en matière de marketing et de communication à l'échelle internationale doit contribuer à positionner clairement les fromages suisses, à accroître leur notoriété auprès des consommateurs et consommatrices et à consolider durablement leur image positive auprès des groupes cibles. L'objectif de toutes les mesures entreprises est d'ancrer le fromage suisse dans l'esprit des consommateurs comme étant le meilleur fromage haut de gamme du monde.

### **Regroupement des forces au sein de la branche**

Les consommateurs finaux sont au centre des mesures de marketing et de communication de SCM. SCM regroupe l'ensemble des forces de l'industrie fromagère suisse. Il est ainsi possible d'atteindre au mieux le seuil de perception des consommateurs et consommatrices, même sur de très grands marchés tels que l'Allemagne, l'Italie ou la France. Dans un marché très concurrentiel, cet élément est décisif car c'est la seule façon de garantir des parts de marché et de réaliser des ventes supplémentaires avec les moyens alloués.

Dans sa communication de base, SCM positionne le fromage suisse comme un produit naturel de haute qualité et digne de confiance. Les valeurs ajoutées spécifiques apportées par le fromage suisse sont au cœur de la stratégie. La communication spécifique à chaque variété s'appuie sur ces éléments pour concrétiser et renforcer l'offre. Le mandataire commun est la marque ombrelle «Schweizer Käse» (fromage suisse). Elle est utilisée dans le monde entier comme signature globale, tant pour la communication générale que pour la communication spécifique à chaque sorte.

### **Au cœur de la démarche: des valeurs clés adaptées aux groupes cibles**

Après deux années exceptionnelles marquées par le Covid, l'exercice comptable a connu un retour à une « nouvelle normalité », l'incertitude liée à la pandémie ayant été directement remplacée par une nouvelle incertitude liée à la guerre en Ukraine. Concernant sa communication, SCM avait appris durant la crise du Covid que l'ap-

proche choisie, qui mettait l'accent sur les valeurs principales au cœur de l'expérience du fromage suisse, était la bonne et qu'il fallait absolument l'approfondir. Le respect de la nature et l'indépendance, mais aussi l'authenticité, la passion, l'artisanat et même la tradition sont des valeurs modernes ; elles véhiculent un sentiment de sécurité. Avec le slogan « Was heute Trend ist, ist bei uns längst Tradition » (Ce qui est tendance aujourd'hui est tradition chez nous depuis longtemps), la communication B2B de SCM Allemagne résume cette idée de manière concise.

En 2022, un nouveau site Internet a été lancé en Suisse ; il se compose d'une partie destinée aux consommateurs et d'une autre partie destinée aux professionnels de la branche fromagère. Cela permet de répondre à la complexité d'une communication adaptée aux groupes cibles, en particulier sur des sujets compliqués comme la durabilité ou la nutrition. Le même sujet est traité de manière spécifique pour chaque groupe cible via différents canaux. Il s'agit ainsi d'accroître la sensibilité des groupes cibles, d'approfondir les connaissances et de renforcer la position du fromage suisse dans ce contexte.

## **« Authenticité, passion, tradition et artisanat sont des valeurs modernes. »**

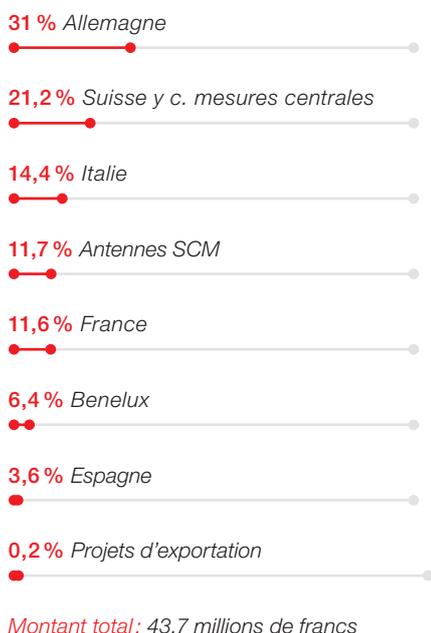
Avec la collaboration transnationale et interorganisations autour des Swiss Cheese Awards à l'automne 2022 à Val de Bagnes (Valais), SCM a en outre établi un nouveau standard dans les domaines de la communication intégrée et de l'exploitation des synergies. Tous les marchés classiques de SCM, FROMARTE, les interprofessions, la Semaine du Goût, Suisse Tourisme ainsi que les organisations touristiques régionales et locales ont contribué ensemble à la réussite de ce projet phare pour le fromage suisse. Ce n'est donc pas un hasard si l'équivalence publicitaire suisse en 2022 a plus que quadruplé par rapport à 2021 avec un total de 5,8 millions de francs.



### Engagement financier pour la communication marketing 2022 pour les mesures centrales



### Engagement financier pour la communication marketing en 2022 par marché / pays



### Optimiser la communication via des indicateurs de performance

SCM recueille en permanence des informations sur le marché pour les différents acteurs de l'industrie grâce à différentes mesures d'étude de marché et de contrôle et vérifie le rapport coûts/bénéfices de toutes ces activités. L'objectif visé est une optimisation continue des ressources et des mesures mises en œuvre. Pour ce faire, l'étude représentative Interface Scope (« Tracking Study ») qui avait déjà fait ses preuves, a, de nouveau, été réalisée sous une forme optimisée dans un total de 19 pays au cours de l'exercice concerné. Des études de marché spécifiques à chaque pays complètent ce travail de base essentiel : au cours de l'exercice, des études de marché ciblées ont, par exemple, permis de sonder en Suisse le comportement des consommateurs ainsi que les intérêts des jeunes groupes cibles en ce qui concerne le fromage en général et/ou le fromage suisse en particulier.

### Mention spontanée de la Suisse comme pays producteur de fromage

Pays	2021	2022
Suisse	99 %	97 %
Allemagne	68 %	66 %
Italie	62 %	59 %
France	41 %	43 %
Belgique	45 %	40 %
Pays-Bas	35 %	32 %
Espagne	55 %	49 %
Royaume-Uni	38 %	36 %
Finlande	46 %	50 %
Suède	33 %	34 %
États-Unis	36 %	42 %
Japon	48 %	50 %

Source : Interface Marketing AG

Le degré de notoriété spontanée du fromage suisse (question : « Quels sont les pays producteurs de fromage qui vous viennent immédiatement à l'esprit ? ») a de nouveau connu une évolution discrète en 2022. Dans les marchés

principaux, à savoir la Suisse, l'Allemagne et l'Italie, les chiffres ont enregistré une légère baisse non significative. On peut se réjouir que les chiffres aux États-Unis (+6%), en Finlande (+4%) et en France (+2%) n'aient pas suivi cette tendance.

### Sympathie

Pays	2021	2022
Suisse	98 %	97 %
Allemagne	91 %	90 %
Italie	91 %	91 %
France	96 %	95 %
Belgique	89 %	87 %
Pays-Bas	73 %	71 %
Espagne	86 %	86 %
Royaume-Uni	88 %	85 %
Finlande	85 %	86 %
Suède	87 %	87 %
États-Unis	94 %	90 %
Japon	95 %	95 %

Source: Interface Marketing AG

Les chiffres de la popularité du fromage suisse restent à un niveau très élevé. Toutes les évolutions sont stables ou en légère baisse, donc loin d'être significative. Comme les années précédentes, l'appréciation du fromage suisse est nettement moins bonne aux Pays-Bas. Il convient ici de noter que les Néerlandais ne sont, en principe, pas très ouverts aux fromages étrangers.

En ce qui concerne la propension à l'achat, on constate que la situation économique difficile qui sévit dans le monde entier laisse des traces. Ainsi, les chiffres sont clairement en baisse sur le principal marché d'exportation, l'Allemagne (-4%), mais aussi sur le marché d'exportation le plus important hors UE, à savoir les États-Unis (-8%). Il est intéressant de noter qu'après une baisse en 2021 (-6%), la propension à l'achat en Italie semble s'être rétablie en 2022 (+4%).

### Propension à l'achat

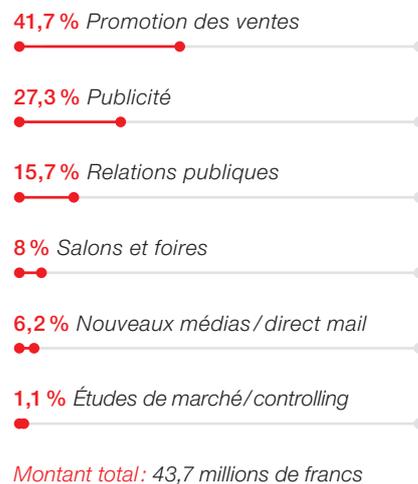
Pays	2021	2022
Suisse	94 %	93 %
Allemagne	69 %	65 %
Italie	71 %	75 %
France	73 %	69 %
Belgique	67 %	68 %
Pays-Bas	46 %	42 %
Espagne	72 %	72 %
Royaume-Uni	70 %	68 %
Finlande	67 %	67 %
Suède	62 %	65 %
États-Unis	83 %	75 %
Japon	78 %	72 %

Source: Interface Marketing AG

En ce qui concerne la sensibilité liée au prix, nous constatons que les consommateurs du monde entier considèrent le fromage suisse comme étant plus cher que ses concurrents. Cela s'est renforcé avec les tensions géopolitiques. À cet égard, la zone euro semble être plus sensible que les États-Unis ou le Japon.



### Engagement financier pour la communication marketing 2022 par activités



# Les valeurs intrinsèques vécues lors des Swiss Cheese Awards

La communication intégrée pour les Swiss Cheese Awards à Val de Bagnes (VS) fut le fil rouge des activités des « fromages suisses » en 2022.

« À cet égard, les protagonistes de « SCA on tour » ont contribué au succès du lancement de TikTok. »

Martin Spahr, CMO SCM SA



## Engagement financier pour la communication marketing 2022 en Suisse



Montant total: 5,3 millions de francs

Pour les Swiss Cheese Awards (SCA), SCM s'est chargé de la communication internationale, mais aussi, pour la première fois, de la communication nationale. À cet égard, l'accent fut mis sur le lien étroit entre la campagne de base « Nos fromages suisses. Parce qu'ils reflètent ce que nous sommes » et la communication événementielle sur les SCA 2022, ainsi que sur la création et les bénéfices du plus grand nombre de synergies.

### SCA on tour

La communication avec les consommatrices et consommateurs reposait sur une campagne numérique de cinq petits films, créée initialement pour les SCA (« SCA on tour »). À cet égard, Eddy Baillifard, ambassadeur des SCA, s'est rendu dans cinq fromageries de village suisses avant le début de l'événement, pour inviter les fromagères et les fromagers à participer au concours avec leurs produits. La communication intense sur les réseaux sociaux (TikTok, Instagram, Facebook) s'adressait avant tout à un public plus jeune. À cet égard, des orga-

nisations partenaires, telles que Suisse Tourisme ou des influenceuses et influenceurs choisis ont été impliqués dans la communication. Un programme médiatique complet avec des excursions exclusives et des ateliers à thèmes pour près de 50 représentants de la presse internationale et une douzaine de représentants de la presse nationale a été conçu et mis en œuvre par SCM. Dans le chalet de « Nos fromages suisses » installé à l'occasion du marché du fromage, les visiteuses et visiteurs ont pu également s'informer sur les fromages suisses et découvrir toute la diversité des produits.

### Préparer les prochains Awards

Par le lancement et la promotion de la Winner Box SCA, une sélection de fromages vainqueurs dans leur catégorie, SCM s'assure que les maîtres fromagers suisses restent en contact entre les SCA. Ainsi, jusqu'aux SCA 2024, diverses activités et promotions de la diversité des fromages suisses sont prévues autour de la Winner Box.

# Répondre aux besoins des groupes cibles

Le lancement du nouveau site web a jeté les bases d'une communication plus axée encore sur les groupes cibles.

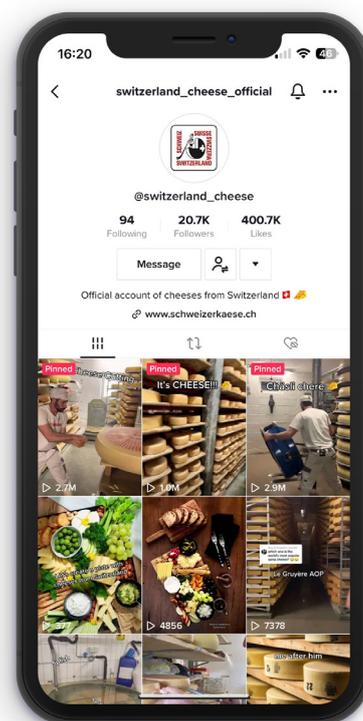
Le nouveau site internet qui s'adresse aux consommatrices et consommateurs d'une part et aux professionnels d'autre part a été lancé en Suisse en automne 2022. Ceci a permis de préparer le terrain pour proposer, à plusieurs niveaux, des thèmes répondant aux besoins individuels dans des secteurs complexes, tels que le développement durable ou l'alimentation. Le lancement des sites internet sur les marchés SCM suit au cours du premier trimestre 2023.

## Activités aux POS et pendant les salons grand public

La demande de road shows des fromages suisses est restée élevée en 2022. La présentation hybride modernisée semble plaire tant aux consommatrices et consommateurs qu'aux détaillants suisses. Les présentations de «fromages suisses» aux POS ont été complétées par toute une série d'activités promotionnelles numériques et hybrides pour la Saint-Valentin, Pâques, le 1<sup>er</sup> août, le lancement de la Winner Box SCA ou autour du thème «Faire soi-même un plateau de fromage». Après les restrictions des années précédentes, les salons grand public BEA, LUGA, Zugermesse, Foire du Valais, OLMA, Salon des Goûts et Terroirs et Les Automnales ont pu se tenir aux dates prévues avec les partenaires AOP-IGP. Il en va de même pour le SIAL, le salon professionnel international de Paris. Les partenariats avec le Cheese Festival, avec Suisse Tourisme et les principales fromageries suisses de démonstration ont été approfondis et élargis. Pour le «Schweizer Käse-Sommelier®» lancé en 2021, le partenariat s'est poursuivi avec GastroSuisse et le Guide Michelin.

## L'intensification du travail de relations publiques porte ses fruits

Pendant l'année de référence, l'intensification du travail de relations publiques par SCM a donné de bons résultats, même dans le contexte de l'événement phare des Swiss Cheese Awards. En 2022, l'équivalent médiatique a plus que quadruplé par rapport à l'année précédente, pour atteindre près de 6 millions de francs.



# Le storytelling des fromages suisses prospère

La campagne « Le bien-vivre » montre que les fromages suisses contribuent à une alimentation saine et tendent aussi et surtout à rapprocher les gens.

## « Le bien-vivre » répond aux principales attentes des consommateurs en matière d'alimentation: la sécurité et le développement durable. »

Andreas Müller, Country Manager  
SCM Allemagne



### Engagement financier pour la communication marketing 2022 en Allemagne



Montant total: 13,5 millions de francs

Comme l'année dernière, SCM Allemagne a placé les besoins des consommatrices et consommateurs au centre de la communication de la marque. Cette « customer centricity » restera à la base du positionnement des fromages suisses dans la publicité et la communication au cours des prochaines années.

La brand story transmet les valeurs des fromages suisses et les transforme en messages adaptés aux consommateurs. Ces messages sont diffusés sur divers canaux afin d'atteindre des groupes cibles disposant d'un fort pouvoir d'achat et privilégiant les fromages de qualité supérieure.

### Campagne imprimée et en ligne

En 2022, SCM Allemagne a lancé une campagne imprimée en deux phases pour les pics de consommation à Pâques et Noël dans des magazines alimentaires nationaux et des titres grand public. Parallèlement, le message « Le bien-vivre » a été diffusé à des millions de personnes sur les réseaux sociaux, sur les canaux numériques des plus grands sites culinaires, par des rediffusions télévisées et par une publicité DOOH.

En même temps que la campagne hivernale, SCM Allemagne a placé « Le bien-vivre » dans plus de 6 000 rayons à la coupe avec des promotions, des dépliants et des étiquettes pour préemballages.

Dans le cadre de publipostages et autres mesures de relations publiques, « Le bien-vivre » a permis d'atteindre près de 1 milliard de contacts, un chiffre encore jamais atteint à ligne budgétaire égale.



# Coopération avec Foodboom

Sur le site culinaire à grande audience « Foodboom », les fromages suisses ont été mis en scène avec brio au cours du dernier trimestre 2022.



## Couverture en direct des Swiss Cheese Awards

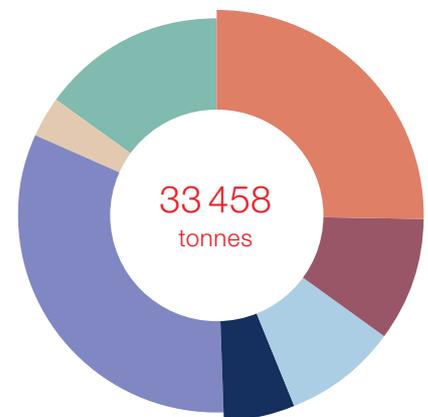
Hannes Arendholz, influenceur et fondateur de « Foodboom », a assuré la couverture du concours à l'occasion des Swiss Cheese Awards en direct du Châble. Dans son carnet de route, il a parlé du paysage du Valais, de la diversité et de la tradition des fromages suisses, avant de présenter le fromage vainqueur. Des liens vers des recettes à base de fromages suisses créées à l'occasion d'une précédente coopération entre les fromages suisses et « Foodboom » ont également été intégrés.

Dans le cadre d'une coopération à plusieurs niveaux avec « Foodboom », plus grand site culinaire d'Europe, différentes sortes de fromages suisses étaient présentes à la fin de l'année 2022. La collaboration a commencé par une couverture en direct des Swiss Cheese Awards sur les réseaux sociaux, suivie par un carnet de route et deux recettes en vidéo à base de fromages suisses sur le site foodboom.de, dans la rubrique « Home office lunch ». Pour en augmenter la portée, ces vidéos ont également été diffusées sur les réseaux sociaux de « Foodboom ».

## « Home office lunch » à base de fromages suisses

Ces « Home office lunches » à base de fromages suisses ont été préparés facilement et rapidement pendant la pause-déjeuner. « Foodboom » a publié les recettes sur le site web sous forme de petites vidéos, accompagnées de la recette écrite et de la liste des ingrédients.

## Ventes de fromages suisses 2022 en Allemagne



25,4 % Fromages frais, y c. séré

9,7 % Appenzeller®

8,8 % Le Gruyère AOP

5,7 % Emmentaler AOP

32,3 % Autres fromages à pâte mi-dure

3,1 % Autres fromages à pâte dure

15 % Autres fromages, y c. Fondue PAE

# Maintenir la demande de fromages suisses

En 2022, la conjoncture marquée par une forte inflation a exigé une adaptation permanente de nos activités de promotion en France.

## « Le mix de communication comprend des médias classiques et digitaux. »

Franck Lefèvre, Country Manager  
SCM France



### Engagement financier pour la communication marketing 2022 en France



Montant total : 5 millions de francs

En 2022, l'inflation en France a atteint 6 %, avec une augmentation des prix des produits alimentaires de plus de 13 % en décembre, selon l'INSEE. Dans ce contexte difficile pour le commerce alimentaire, les volumes d'importation de fromages suisses sont tombés à 6 249 tonnes, ce qui représente une diminution de 7,2 %. Tout au long de l'année, SCM France a déployé plusieurs campagnes publicitaires et de nombreuses activités publicitaires promotionnelles pour accroître la notoriété des fromages suisses, maintenir leur part de marché et soutenir les ventes.

### Plus de 1 000 journées d'animation-dégustation

SCM France a organisé 1 064 journées d'animation-dégustation dans les points de vente de la grande distribution et du réseau traditionnel des détaillants-fromagers, ainsi que 3 700 activités de promotion aux rayons coupe et frais-emballé. Nous avons aussi visité 2 000 points de vente pour mettre en avant l'Appenzeller®, l'Emmentaler AOP, Le Gruyère AOP et la Tête de Moine AOP.

En octobre, 140 fromageries de la région parisienne ont accueilli l'édition 2022 du Mois du Gruyère AOP. Et fin novembre, la Quinzaine du Vacherin Fribourgeois AOP a été proposée dans 60 fromageries à Lyon, Lille et Strasbourg.

SCM France a amplifié ces activités promotionnelles par des opérations de relations presse et d'influence. Au total, nous avons recensé 1 450 retombées médiatiques générant plus de 4 milliards de contacts, soit une équivalence publicitaire de 1,3 millions d'Euros.



# Une campagne de publicité multicanale innovante

Au dernier trimestre, la campagne « Les Fromages de Suisse, le goût du partage » a bénéficié d'une visibilité optimale et obtenu d'excellents résultats.

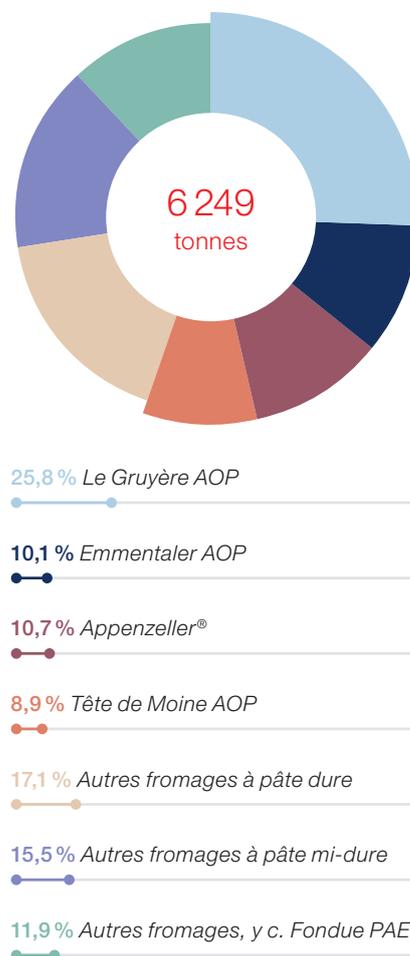
La nouvelle campagne publicitaire des Fromages de Suisse a généré un total de 68 millions de contacts dans la presse grand public et 12 millions de contacts sur les médias digitaux. Pour optimiser la diffusion de cette campagne qui comportait différentes vidéos de 15 et 35 secondes, SCM France a opté pour un dispositif digital inédit et multicanal. Les spots ont été visibles sur le Replay de la chaîne M6, autour des émissions culinaires telles que Top Chef ou Tous en cuisine. Maintenant que 92 % des foyers français sont équipés de TV connectées, la TV Replay présente une forte complémentarité avec les trois autres plateformes utilisées pour le volet digital de cette campagne.

## Toucher le public sur son mobile

La diffusion programmatique a ciblé des marques médias digitales puissantes et affinitaires. Le plan média était complété par les réseaux sociaux Facebook et Instagram, ainsi que la plateforme vidéo YouTube. La campagne programmatique intégrait un carrousel dynamique de recettes à base de fromages suisses, associées aux vidéos Le goût du partage. Ce dispositif inédit appelé « Seen This » a permis de susciter plus d'interactions avec les internautes.

Pour s'adapter à la consommation des médias digitaux en France, cette campagne digitale a privilégié le média mobile avec des formats de vidéos adaptés. La combinaison de ces différentes plateformes a donc permis de toucher des audiences différentes mais complémentaires sur notre cible publicitaire.

Ventes de fromages suisses 2022 en France



# Un chef étoilé comme ambassadeur du fromage suisse

Roberto Valbuzzi, cuisinier star et agriculteur rendu célèbre par ses émissions télévisées, a présenté toute la diversité des fromages suisses aux consommateurs italiens.

«**Les consommatrices et consommateurs restent fidèles aux marques qui racontent des histoires basées sur des valeurs authentiques.**»

*Giovanna Frova, Country Manager  
SCM Italie*



## Engagement financier pour la communication marketing 2022 en Italie



Montant total: 6,3 millions de francs

En 2022, SCM Italie a collaboré avec Roberto Valbuzzi. Il a une grande affinité pour le positionnement premium et les valeurs des fromages suisses. Il était le parfait ambassadeur pour aborder les sujets qui touchent actuellement les groupes cibles de SCM Italie : le respect de l'environnement, le bien-être des animaux, l'importance du terroir, le savoir-faire artisanal et la passion du métier.

Sa forte présence sur les réseaux sociaux (il a plus de 600 000 followers sur Instagram) a également contribué à atteindre les objectifs quantitatifs et qualitatifs de cette collaboration.

### Visite d'une fromagerie

La campagne a commencé par la visite de quatre fromageries et caves à fromage : à Affoltern i.E. (Emmentaler AOP), à Lucerne (Sbrinz AOP), à Bellelay (Tête de Moine AOP) et à Pringy (Le Gruyère AOP). R. Valbuzzi a produit 12 stories sur la fabrication de ces célèbres sortes de fromages. Ces stories ont généré 891 000 vues. Il a également fait six vidéos de re-

cettes qui ont obtenu 8 millions de vues et qui ont fait passer à 2 000 le nombre de visites sur le site web. Grâce à la célébrité de R. Valbuzzi, plus de 75 000 interactions ont été créées avec les consommatrices et consommateurs sur les réseaux sociaux.

Les histoires sur chacune des sortes de fromages et les recettes ont trouvé une grande résonance. Elles ont généré 89 000 clics et elles ont obtenu 510 000 vues. Ces excellents résultats confortent l'angle d'approche de la campagne basée sur les vidéos, notamment sur les recettes et les valeurs du fromage suisse.



# Le POS comme outil stratégique de promotion des ventes

Les activités au POS visent à inciter les consommatrices et consommateurs à choisir des fromages suisses à la coupe.

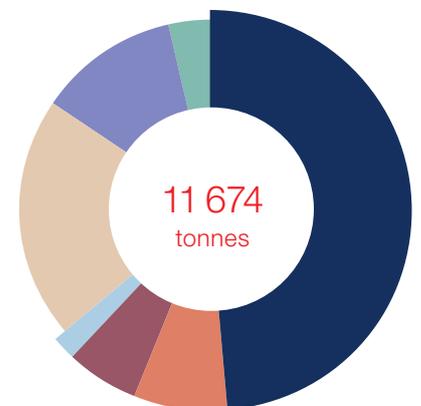
En 2022, SCM Italie a effectué une série d'activités au POS. Ces activités étaient destinées à faire connaître les fromages suisses et à les positionner en tête du choix des consommatrices et consommateurs. L'étude de traçage internationale de SCM confirme l'efficacité des mesures et montre une hausse de la propension à l'achat en Italie en 2022.

L'intensification des activités pendant les heures de vente privilégiées, ainsi que les nouveaux partenariats avec des détaillants nationaux ont, notamment, joué un rôle essentiel dans l'élargissement de la notoriété des fromages suisses et la préférence pour ces produits lors de l'achat.

## Initiatives dans 22000 points de vente

Parmi les activités les plus efficaces, on peut citer 13 initiatives nationales de promotion des ventes pour les achats impulsifs et les achats en nombre auxquelles plus de 14 000 points de vente ont pris part. Avec plus de 155 000 articles promotionnels distribués et 280 tonnes de fromage vendues, les attentes ont été plus que satisfaites. L'étiquetage a joué un rôle central dans les points de vente. Il a contribué de manière décisive à distinguer les emballages (« fresh pack ») des nombreux autres produits et à souligner le caractère premium des fromages suisses. Au total, près de 2 millions d'étiquettes ont été collées. Avec près de 200 contrats conclus et plus de 22 000 points de vente, une bonne couverture géographique a pu être atteinte. La campagne de promotion des ventes s'est poursuivie sur 3 000 jours au total avec au moins six sortes de fromages suisses.

Ventes de fromages suisses 2022 en Italie



48,9 % Emmentaler AOP

7,4 % Fromages frais, y c. séré

5,9 % Fromage fondu

1,8 % Le Gruyère AOP

20,8 % Autres fromages à pâte dure

11,7 % Autres fromages à pâte mi-dure

3,6 % Autres fromages, y c. Fondue PAE

# Approfondir l'éducation de nos ambassadeurs

En 2022, place au volet éducatif de notre programme d'ambassadeurs. Ils doivent en effet bien connaître les Fromages de Suisse pour mieux les vendre.

« Avec nos ambassadeurs, nous pouvons consolider le positionnement premium du fromage suisse. »

Vincent Bresmal – Country Manager  
SCM Benelux



## Engagement financier pour la communication marketing 2022 en Benelux



Montant total : 2,8 millions de francs

Renforcer le dialogue du local au local est une priorité pour SCM Benelux. Comme les crémiers sont idéalement placés pour entretenir le lien entre les consommateurs et la filière fromagère, SCM Benelux a mis en place en 2022 un programme d'ambassadeurs impliquant une sélection de boutiques spécialisées en Belgique et au Luxembourg. Fin 2021, 104 boutiques arboraient le label des Spécialistes passionnés des Fromages de Suisse.

### Masterclass et voyages d'étude

En 2022, afin de développer la valorisation de ce canal de distribution important, SCM Benelux a mis l'accent sur l'amélioration des connaissances. Des workshops B2B ont été organisés sur différentes thématiques générales. Les crémiers ambassadeurs ont aussi été invités à une journée exceptionnelle consacrée au Gruyère AOP, sur le thème des arômes, avec un focus technique sur l'affinage. En complément de ces masterclasses, des voyages d'étude à Gruyères, Bellelay, Charmey et Appenzell ont permis à certains crémiers de perfectionner leur savoir.



Bien entendu un calendrier d'activités promotionnelles et une visibilité spécifique au POS restent au menu. Entre autres, de nombreuses semaines suisses et même un mois suisse avec 50 fromages différents, plusieurs concours adressés aux consommateurs, ainsi que le relais d'informations sur les réseaux sociaux des boutiques.

# Intenses activités de promotion dans les magasins

SCM Benelux a organisé de nombreuses activités dans la distribution, afin d’être présent au plus près de l’acte d’achat.

Après une baisse de -3,7% en volume en 2021, le marché du fromage en Belgique est à nouveau en recul de -4% en 2022. En raison de l’inflation élevée, les achats ont été moins fréquents et en plus petites quantités.

Plusieurs actions de field marketing nous ont permis de soutenir les ventes dans la grande distribution : promotions au comptoir, seconds points de vente et visibilité accrue au libre-service. Les dégustations ont enfin pu reprendre, après deux ans de restrictions sanitaires. Septante mille sticks de Gruyère AOP ont été distribués avec les commandes online.

## Retour sur les événements

SCM Benelux a participé au Vakbeurs Foodspecialiteiten, à Utrecht (Pays-Bas), un salon professionnel pour les crémèries et magasins de délicatesses, afin de sensibiliser les prescripteurs. Le programme de masterclasses B2B aux Pays-Bas a en outre été poursuivi.

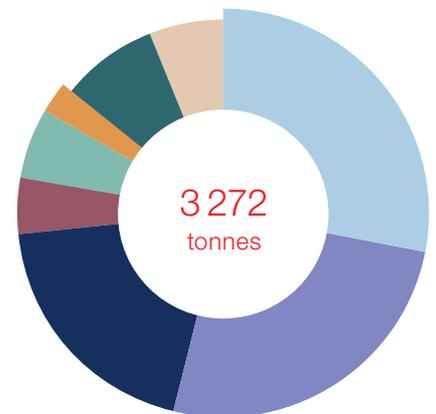
Journalistes et influenceurs ont été invités à l’événement The Botanical Journey à Anvers, au mois de mai. Le

botaniste culinaire Wim Maes était l’un des intervenants de ce partage d’expertise sur l’association des fromages suisses et de la flore suisse. Le nouveau livre « Le Gruyère AOP, une belle histoire de flore » a été présenté à cette occasion.

Pour démonter certains clichés associés au Gruyère AOP sur le marché belge, une nouvelle campagne digitale a été diffusée. Elle montre l’humoriste Freddy Tougaux menant une enquête pointue sur un ton décalé. La première vague a été diffusée en décembre 2022, avec d’excellents résultats.



Ventes de fromages suisses 2022 en Benelux



28,1% Le Gruyère AOP

25,9% Fondue PAE

19,5% Emmentaler AOP

4,5% Appenzeller®

5,6% Raclette

2,3% Tête de Moine AOP

8,2% Autres fromages à pâte mi-dure

5,9% Autres fromages

# Un chalet suisse sur les pistes de Sierra Nevada

Des actions de promotion à la neige et à la ville pour accroître la notoriété de nos produits auprès d'une clientèle haut de gamme.

« Nous devons sensibiliser les consommateurs au caractère unique de la culture fromagère suisse. Et nous devons trouver de nouvelles façons de le faire. »

Nicola Polinelli, Country Manager  
SCM Ibérica



## Engagement financier pour la communication marketing 2022 pour Ibérica



Montant total: 1,6 million de francs

La forte hausse des prix et la réduction du pouvoir d'achat en Espagne nous ont poussés à renforcer le positionnement premium de nos fromages. SCM Ibérica a créé l'espace gastronomique El Chalet Suizo by Quesos de Suiza (« le Chalet suisse par les Fromages de Suisse ») sur les pistes de Sierra Nevada, en Andalousie. Cette région attire chaque année plus d'un million de skieurs aisés ou fortunés.

Les clients ont découvert notre culture fromagère grâce à des recettes suisses typiques et familiales, en passant un bon moment après une journée de ski : plateaux de fromages, fondues et raclettes, mais aussi d'autres plats traditionnels suisses comme les Älplermagronen ou les Zürcher Geschnetzeltes.

El Chalet Suizo by Quesos de Suiza est le fruit de la collaboration entre SCM Ibérica et l'entreprise publique Cetursa, gestionnaire des pistes de ski de Sierra Nevada. Elle a pris en charge 75 % du financement pour donner vie à ce projet.

## Expériences gastronomiques haut de gamme

En parallèle, nous avons lancé des expériences gastronomiques uniques et mémorables dans plusieurs hôtels : le Palace et The One à Barcelone, et le H10 à Madrid. Elles ont touché plusieurs milliers de consommateurs et entraîné plus de 80 apparitions dans les principaux médias en Espagne.

Ces opérations se sont concentrées sur les variétés les plus appréciées en Espagne : le Gruyère AOP, l'Emmentaler AOP, la Tête de Moine AOP, l'Appenzeller®, l'Etivaz AOP, le Sbrinz AOP, le Vacherin Fribourgeois AOP et la Raclette Suisse®.

# 2022, une année de croissance en Espagne

2022 a été une année de croissance pour le fromage suisse en Espagne, malgré la forte hausse des prix à la consommation.

L'année 2022 a été positive pour l'ensemble du marché espagnol, avec des volumes qui ont augmenté de 3,7 % au total par rapport à 2021. Il n'a malheureusement pas été possible de maintenir le niveau de croissance de 2021, qui s'était élevé à 10,8 %.

Ces bons résultats sont dus à la multitude d'actions déployées dans les charcuteries et le retail : 743 journées d'actions de field marketing à Madrid, en Catalogne, à Majorque, en Andalousie et à Valence, des concours auxquels ont participé 116 000 consommateurs, ainsi que la distribution de 112 000 giveaways et de 550 000 brochures.

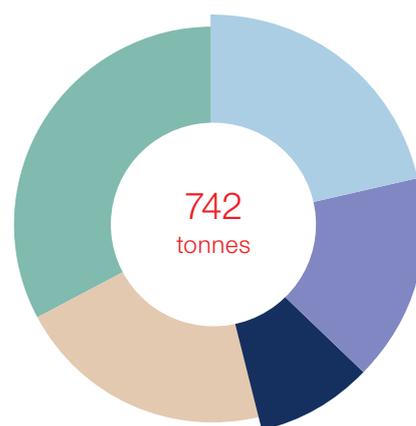


## Renforcer la reconnaissance de nos fromages

Pour développer la notoriété de notre gamme, nous avons diffusé plusieurs campagnes publicitaires. Une campagne extérieure et numérique pour l'Emmentaler AOP en octobre 2022, une campagne presse et numérique pour le Gruyère AOP en novembre 2022 et une campagne TV et numérique pour tout l'assortiment en décembre 2022. Au total, ces actions ont généré plus de 57 millions de contacts. Elles étaient accompagnées d'actions spécifiques sur les points de vente.

Grâce à la fin des restrictions causées par la pandémie, SCM Ibérica a pu être présente lors de trois événements de grande envergure : All Those Food Market à Barcelone, en mars et novembre 2022, ainsi que le Mercado de Diseño à Madrid, en octobre 2022. Nous y avons installé la Swiss Cheese Box, un contenant qui se transforme en un élégant chalet suisse et qui a eu beaucoup de succès auprès du public.

## Ventes de fromages suisses 2022 pour Espagne et Portugal



21,4 % Le Gruyère AOP

16 % Fondue PAE

8,9 % Emmentaler AOP

21 % Autres fromages à pâte dure

32,6 % Autres fromages

# Une situation économique difficile

L'économie britannique traverse une période de turbulences économiques. Elle a évité de justesse une entrée en récession au 3<sup>e</sup> trimestre 2022.

**«Les fromages suisses devront redoubler de créativité pour demeurer présents dans l'esprit des consommateurs.»**

*David Escher, CEO*

Les effets négatifs du Brexit, couplés à la situation géopolitique internationale, impactent très fortement l'économie britannique. Ainsi, l'inflation sur un an atteint 10,5 % en décembre 2022. Contrairement aux autres pays du G7, le Royaume-Uni n'a d'ailleurs pas retrouvé son niveau de produit intérieur brut d'avant la pandémie de Covid-19.

Même si la Grande-Bretagne a évité de justesse l'entrée en récession en 2022 et si son inflation semble ralentir, l'économie n'est pas encore en phase de croissance. La Banque centrale a relevé ses taux directeurs à nouveau, afin de limiter l'inflation. Ce faisant, elle a encore accentué le mécontentement social. Le pays doit aujourd'hui faire face à des grèves dans de très nombreux secteurs économiques.

Dans ce contexte économique difficile, les fromages suisses ont pu conserver leur volume à l'exportation, malgré un recul de 2,2 %. A l'exception des fromages frais, toutes les catégories sont en légère baisse. Le Gruyère AOP demeure la locomotive des fromages suisses sur ce marché, avec un volume exporté de près de 950 tonnes.

Pour 2023, la situation économique demeure difficile, même si l'économie britannique apparaît plus résiliente qu'attendu. La forte inflation génère tout de même une profonde crise du coût de la vie. Selon le FMI, le Royaume-Uni pourrait être la seule grande économie à subir une récession en 2023, en voyant son PIB se contracter de 0,6 %. Dans un tel contexte, les fromages suisses devront redoubler de créativité pour demeurer présents dans l'esprit des consommateurs.



## Engagement financier pour la communication marketing 2022 en Grande-Bretagne



Montant total: 1 millions de francs

# Le Gruyère AOP, leader des fromages suisses

Le Gruyère AOP demeure le produit phare des fromages suisses en Grande-Bretagne. En 2022, près de 950 tonnes de ce fromage ont été exportés vers ce marché.



Les volumes de Gruyère AOP exportés vers la Grande-Bretagne représentent plus de 60 % des exportations suisses de fromages. Ce fromage joue incontestablement le rôle de locomotive sur ce marché. Son intense travail de prospection et la recherche d'un positionnement premium profitent à l'ensemble de la branche fromagère suisse.

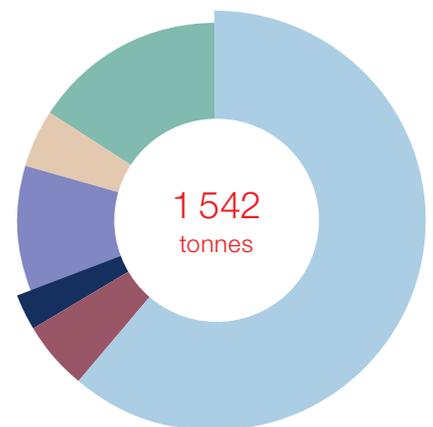
Les statistiques anglaises montrent que les ventes au détail de fromage ont reculé sur ce marché de 4,7 % en volume alors que leur valeur, sous l'influence de l'inflation, a progressé de 5,6 %. Les fromages à pâte dure continentaux souffrent particulièrement

avec un recul de leur volume atteignant presque les 10 %. Dans un tel contexte, les fromages suisses résistent bien.

Comme l'attestent les résultats de l'étude menée fin 2022, 68 % des consommateurs britanniques considèrent que les fromages suisses sont plus naturels que leurs concurrents. Un atout incontestable ! En revanche, un peu moins de 40 % des personnes interrogées considèrent la Suisse comme pays producteur de fromage. Il est donc nécessaire de poursuivre les efforts de communication afin d'accroître la notoriété de la Suisse comme pays du fromage. Pour ce faire, de nombreuses activités de promotion ont été déployées. Elles portaient tant sur le consommateur final que sur les professionnels des métiers de la bouche, avec l'objectif premier de faire découvrir et apprécier le Gruyère AOP ainsi que le fromage suisse en général.

Ces contacts directs ont été soutenus par de la publicité offline et online, ainsi que par des actions sur les réseaux sociaux. Grâce à l'ensemble de ces activités, quelque 36 millions de contacts ont pu être générés.

Ventes de fromages suisses 2022 en Grande-Bretagne



61,3 % Le Gruyère AOP

5,3 % Fondue PAE

2,7 % Emmentaler AOP

10,4 % Autres fromages à pâte mi-dure

4,6 % Autres fromages à pâte dure

15,7 % Autres fromages

# Partager un repas, c'est la clé du bonheur

Après la pandémie de Covid, les consommatrices et consommateurs ont besoin de convivialité. À cet égard, on retrouve l'importance du repas partagé.



## Engagement financier pour la communication marketing 2022 dans les pays nordiques



Montant total: 1,3 million de francs

La convivialité au sens de proximité avec les amis ou la famille, en partageant des fromages suisses : voici l'idée centrale de SCM Nordics. Sur la base d'un concept clair et global, une équipe a rencontré les représentants de tous les pays nordiques à Stockholm au printemps 2022. À cette occasion, des photos et des films ont été réalisés pendant trois jours. L'objectif était de créer la base d'une nouvelle campagne marketing intemporelle. Plusieurs publicités imprimées de qualité supérieure en ont résulté, ainsi que des contenus numériques modernes sous forme de vidéos, stories et reels.

### Les images animées sont très demandées

Ce faisant, SCM Nordics souhaitait notamment réagir à la demande croissante d'images animées afin d'atteindre autant le grand public que des groupes cibles définis et plus petits sur tous les canaux de marketing. Cette nouvelle approche a été utilisée simultanément dans les quatre pays à partir du mois de septembre, sous la forme d'une campagne numérique basée sur un grand éventail de publicités imprimées. La campagne sera menée sur plusieurs années sur différents canaux. L'accent est mis sur le marketing numérique, notamment avec des images animées, des campagnes passionnantes et des concours sur les réseaux sociaux et via les réseaux d'écrans numériques dans le commerce de détail grâce aux possibilités croissantes de DOOH. Une partie du matériel créé, par exemple les nouvelles recettes, sera intégrée dans les activités du POS et des cartes d'information seront distribuées aux consommatrices et consommateurs lors des dégustations.

### Une bonne visibilité en hiver

Pendant l'hiver 2022, les nouvelles publicités imprimées ont été vues par plus de 15 millions de consommatrices et consommateurs potentiels dans les pays nordiques, les sites web ont été visités par près de 240 000 personnes au total et les vidéos ont été diffusées plus de 22 millions de fois dans des magasins suédois, finlandais et danois. Si l'on y ajoute les plus de 211 millions de vues numériques, on peut dire que le fromage suisse était omniprésent pendant la principale période de vente et qu'il était quasiment impossible d'y échapper.

# Sponsor de concours internationaux de sports d'hiver

La stratégie de marque constante et ciblée du Gruyère AOP lors des événements sportifs dans les pays nordiques porte ses fruits.

Selon l'étude de marché annuelle réalisée en Suède par le Bonnier News Group, les indicateurs de performance de la marque Le Gruyère AOP sont très positifs. En 2022, la marque a eu le deuxième plus haut degré de notoriété (79%) dans le secteur fromager, derrière le Västerbottensost, le fromage traditionnel local. Dans le groupe cible visé par SCM Nordics, le degré de notoriété a augmenté de plus 27%. Les cinq principales associations en rapport avec la marque étaient : « qualité supérieure », « authentique », « conforme à mes attentes », « bonne réputation » et « digne de confiance ».

## Visibilité grâce au sponsor sportif

Outre les diverses activités publicitaires et promotionnelles, la présence permanente dans le sport par le sponsoring est un facteur déterminant pour l'évolution du degré de notoriété de la marque. Cette forme de valorisation de la marque et de marketing est très efficace. Elle est très appréciée des importateurs locaux et des détaillants.

## Forte présence au POS

Au grand soulagement de tous, les magasins ont rouvert leurs portes en 2022. À partir de l'automne, des dégustations

et des événements ont pu de nouveau être organisés sans restriction. Des dégustations et des campagnes de distribution de cadeaux (giveaways) ont eu lieu dans tous les pays nordiques. Au total, elles ont touché 145 000 personnes. En combinaison avec un marketing de terrain constant, avec le recours efficace aux réseaux d'écrans numériques dans le commerce de détail et avec les concours, elles ont contribué à la forte présence au POS. Elles gagneront encore en importance au cours des deux prochaines années.

Pour compléter la communication à 360 degrés, SCM Nordics a poursuivi sa coopération créative et fructueuse avec de nombreux ambassadeurs. Avec des recettes délicieuses, des informations sur les particularités locales et des campagnes de fidélisation de la clientèle, l'équipe a généré 823 000 vues sur les réseaux sociaux. Grâce à la diffusion sur nos propres canaux SCM, on atteint même plus de 2,5 millions de vues.

**«Réunir les vidéos et les contenus imprimés: c'est pour nous la meilleure stratégie marketing.»**

*Mikko Ruchti, Country Manager Nordics*

# Une situation économique ambiguë

Malgré des indicateurs positifs, notamment le nombre d'emplois créés, une récession ne peut être exclue.

«**De plus en plus orienté vers les fromages naturels, le marché américain offre de réelles opportunités aux fromages suisses.**»

David Escher, CEO



## Engagement financier pour la communication marketing 2022 aux États-Unis



Montant total : 2,1 millions de francs

Difficile pour la Fed de trouver le bon équilibre entre une augmentation des taux d'intérêt afin de stabiliser l'inflation (+8,1 % en 2022) et le maintien d'un maximum d'emploi. Selon le FMI, cet exercice de funambulisme devrait se prolonger sur les 12 à 18 prochains mois, ce qui rend l'évolution de la situation économique peu lisible. La vitalité de nombreux secteurs économiques a permis au PIB américain de croître de 1,6 % en 2022. Pour 2023, le FMI table sur une croissance de 1,3 %.

Les prix de vente en gros enregistrés sur le marché américain n'ont jamais été aussi élevés pour les produits laitiers en général, selon l'agence de l'agriculture. La demande intérieure pour les produits laitiers a reculé de 1,0 % par rapport à 2021. Pour les fromages, l'évolution est plus contrastée avec une augmentation de la demande des fromages non américains de 2,3 %.

Malgré ce contexte incertain et chahuté, le marché américain demeure un débouché intéressant et en croissance pour les fromages suisses, du moins en moyenne (+12 % en 10 ans). 2022 a, toutefois, enregistré un recul de 8,5 %

par rapport à 2021, année marquée par le Covid. Dans ce contexte, le Gruyère AOP a vu ses volumes diminuer de 3,1 % par rapport à 2021.

En 2023, les probables hausses du taux directeur vont entraîner un ralentissement de l'économie pour ramener l'inflation à 2 %, afin d'assurer une croissance stable de l'économie américaine à moyen et long terme. Selon toute attente, cette période de transition sera économiquement difficile.

# Intérêt croissant pour les fromages naturels

Les États-Unis représentent le troisième marché d'exportation pour les fromages suisses et le premier pour le Gruyère AOP.

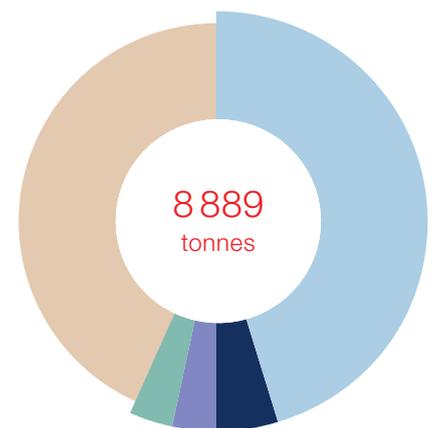
Avec plus de 45 % des volumes exportés vers ce marché, le Gruyère AOP joue un rôle de locomotive pour les autres fromages suisses. De plus en plus orienté vers les fromages naturels, ce marché offre de réelles opportunités aux fromages suisses. En revanche, les producteurs américains proposent également de plus en plus de produits affinés naturels qui commencent à concurrencer les produits européens.

Selon l'étude menée à fin 2022, la Suisse est le 4<sup>e</sup> pays cité comme producteur de fromage, derrière les USA, l'Italie et la France. Les consommateurs interrogés considèrent que les fromages suisses sont certes plus chers (61,0 %) que leurs concurrents, mais aussi plus naturels (79,5 %).

En 2022, un peu plus de 2,2 millions de francs ont été investis pour la promotion des fromages suisse, en grande partie pour diffuser de la publicité offline et online (45,1 %). Une intense activité sur les réseaux sociaux (pour 23,6 % du budget) vient encore renforcer ce travail sur l'image des fromages suisses.

Permettre aux consommateurs et aux professionnels des métiers de bouche de déguster les fromages suisses est un axe important pour assurer les ventes de nos fromages. Ainsi, 23,4 % des investissements ont été consacrés à la présence des fromages suisses à des foires professionnelles et à des dégustations au point de vente. Fortement impactées par les mesures sanitaires prises durant la pandémie, ces activités devraient prendre de l'ampleur à moyen terme. Grâce à l'ensemble de ces activités, quelque 100 millions de contacts ont pu être générés.

Ventes de fromages suisses 2022 aux États-Unis



45,4 % Le Gruyère AOP

4,9 % Emmentaler AOP

3,2 % Fondue PAE

3,4 % Raclette

43,2 % Autres fromages

# Diversifier les marchés afin de limiter les risques

En 2022, SCM a été présente avec ses activités dans pas moins de 22 pays différents. Ensemble, ces marchés représentent plus de 98 % des fromages exportés.

« **SCM peut s'appuyer sur son propre bureau pour les pays nordiques.** »

*Monique Perrottet, Responsable Projets stratégiques, SCM SA*



## Engagement financier pour la communication marketing 2022 aux marchés antennes



Montant total : 0,6 million de francs

Le Top 5 des marchés d'exportation – Allemagne, Italie, USA, France et Autriche – représente 85 % des volumes. Il demeure essentiel de diversifier les marchés d'exportation des fromages suisses afin de limiter les risques si un problème économique ou politique devait survenir sur l'un ou l'autre marché.

Proposé depuis 2014 par l'OFAG, le programme « Initiative d'exportation » encourage la prospection et le développement de nouveaux marchés d'exportation pour les produits agricoles suisses. Il permet un cofinancement de mesures promotionnelles à hauteur de 50 % durant 5 ans au maximum. Sur la base des expériences réalisées durant cette première période de prospection, SCM a pris la décision de poursuivre ses activités dans les pays nordiques (Danemark, Finlande, Norvège et Suède), aux USA, au Japon, en Australie, en Corée du Sud et au Canada. Le potentiel immédiat de ces marchés diffère passablement. Les USA sont par exemple déjà dans le Top 5 des destinations des exportations de fromages suisses. Un pays comme le Japon représente quant à lui moins de 1 % des volumes exportés. La guerre en Ukraine, déclenchée par la Russie, a conduit à l'abandon des activités marketing sur ces marchés. D'ailleurs, les sanctions internationales à l'égard de la Russie ont fortement limité le commerce avec ce pays.

Ces nouveaux marchés sont généralement gérés depuis la Suisse, en collaboration avec les diverses interprofessions. Mais SCM peut s'appuyer sur son propre bureau pour les pays nordiques.

# Des marchés en devenir

Prendre sa place sur un nouveau marché ne va pas de soi. Il faut accepter de prendre son temps et une certaine dose de risque.

Certains des nouveaux marchés ont encore peu d'affinité avec les fromages, en particulier les fromages haut de gamme. S'implanter durablement sur de tels marchés demande donc un long travail de persuasion, tant auprès des consommateurs que des professionnels de l'alimentaire.

Identifier des partenaires fiables, susciter l'intérêt et la curiosité pour les fromages suisses, former le personnel de la grande distribution, faire déguster les produits, mais aussi affronter la concurrence lors de concours internationaux,



voilà autant d'activités menées dans ces pays pour positionner la Suisse comme pays producteur de fromage de haute qualité.

Pour poursuivre son implantation sur le marché canadien, Appenzeller® a collaboré avec un exportateur suisse pour organiser des dégustations sur le point de vente et diffuser des publireportages offline et online proposant des recettes et d'autres informations sur les qualités du fromage. Complétées par la formation du personnel de vente, ces mesures visent à encourager le consommateur à découvrir un fromage encore peu connu.

En Australie, au Japon et en Corée du Sud, une campagne publicitaire offline et online est venue soutenir les efforts des exportateurs dans le positionnement premium du Gruyère AOP. Ces campagnes mettent l'accent sur les valeurs du Gruyère AOP. Indirectement, elles renforcent aussi la notoriété de l'ensemble de la branche fromagère suisse.

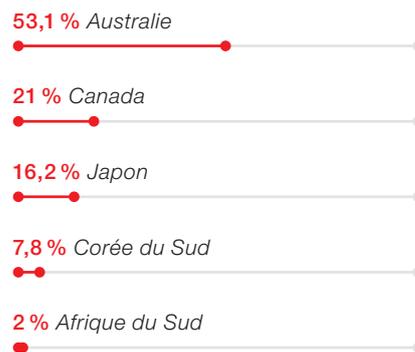
Grâce à l'ensemble de ces activités, quelque 21 millions de contacts ont pu être générés.

**« S'implanter durablement sur de tels marchés demande donc un long travail de persuasion. »**

*Monique Perrottet, Responsable Projets stratégiques, SCM SA*



**Engagement financier pour la communication marketing 2022 aux marchés antennes (sans pays nordiques, Grande-Bretagne, États-Unis)**



Montant total : 0,6 million de francs



**LE GRUYÈRE®**  
**SWITZERLAND**

O SABOR DA SUÍÇA DESDE O ANO DE 1.115.

SCHWIZ SUISSE SWITZERLAND SWITZERLAND

Suíça. Naturalmente.

AOP

Queijos da Suíça. 

[www.queijosdasuica.pt](http://www.queijosdasuica.pt)

# Une prospection pas toujours facile

Allier efforts commerciaux des exportateurs et activités d'information des interprofessions, voilà l'heureuse symbiose qu'offre le programme « Initiative d'exportation ».

Le programme « Initiative d'exportation » permet d'identifier de nouveaux potentiels d'exportation pour nos fromages. En effet, nos principaux marchés d'exportation, en particulier les pays limitrophes, doivent être considérés comme matures et donc hyperconcurrentiels. Le prix y constitue un élément stratégique majeur. Même si un potentiel de croissance y existe, il est nécessaire de rechercher des opportunités sur d'autres marchés, généralement plus lointains et donc moins connaisseurs. C'est pourquoi le portefeuille actuel comprend des marchés encore peu familiarisés avec les fromages suisses.

Cinq pays ont fait l'objet d'une demande de soutien pour un montant total de 613910 francs. Il s'agit du Brésil, des Émirats arabes unis, du Koweït, du Mexique et de l'Ukraine. En 2022, les montants investis se sont élevés à 108929 francs TTC. La présence des fromages suisses à la Gulfood à Dubaï demeure une activité phare de ce programme. En tant qu'importante plateforme logistique et commerciale, Dubaï joue un rôle de premier ordre sur les marchés d'Asie et d'Afrique. En étant présents à cette foire profession-

nelle, les fromages suisses ont l'occasion de se présenter non seulement aux consommateurs arabes, mais aussi asiatiques et africains.

La présence du Gruyère AOP aux 2<sup>es</sup> championnats du monde du fromage à Sao Paulo est une autre activité marquante de cette année 2022. En faisant découvrir le Gruyère AOP aux professionnels des métiers de bouche, cette activité permet de positionner l'ensemble des fromages suisses dans le segment premium auprès de ces prescripteurs de premier ordre.

C'est la dernière fois que les Émirats arabes unis bénéficiaient de ce programme.

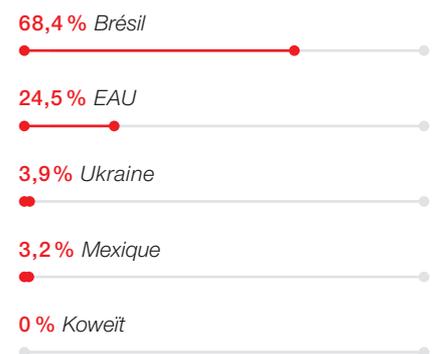
Les activités déployées en 2022 ont permis de générer plus de 860 000 contacts.

## « La présence des fromages suisses à la Gulfood à Dubaï demeure une activité phare de ce programme. »

*Monique Perrottet, Responsable Projets stratégiques, SCM SA*



### Engagement financier pour la communication marketing 2022 pour les initiatives d'exportations



Montant total : 0,1 million de francs

## Des défis majeurs sur les marchés d'exportation

Un contexte géopolitique difficile, une forte inflation et l'incertitude économique qui règne en Europe constituent des défis majeurs pour SCM en 2023.

### Marche générale de l'activité

Switzerland Cheese Marketing SA a investi un total de 43,7 millions de francs (année précédente : 45,1 millions de francs) dans des activités de marketing au cours de l'exercice 2022. Les ressources fédérales allouées d'un montant de 23 millions de francs pour les marchés principaux et les marchés antennes ont été entièrement dépensées. Les ressources fédérales d'un montant de 0,3 million de francs pour les marchés d'exportation ont été dépensées à hauteur de 17,7 %.

### Gestion des risques

Switzerland Cheese Marketing SA dispose d'un système de contrôle interne (SCI) pour l'ensemble du groupe SCM ; il est régulièrement mis à jour. L'objectif est de garantir l'efficacité et l'efficacité de l'activité économique, la fiabilité des comptes et le respect des dispositions légales ainsi que la surveillance et la gestion des risques. En tant qu'élément essentiel du SCI, l'audit interne aide le conseil d'administration à assumer ses missions de surveillance et de contrôle. En 2022, six audits internes ont été réalisés en tout. Les résultats ont été consignés par écrit dans des rapports d'audit. Ces derniers sont également à la disposition de l'auditeur externe de SCM pour consultation.

### Situation des commandes et perspectives

L'Office fédéral de l'agriculture a pris la décision d'allouer 23 millions de francs pour l'année 2023 en ce qui concerne les marchés principaux et les marchés annexes. Les investissements marketing prévus, fonds propres compris, s'élèvent à 40,9 millions de francs. Pour les initiatives en matière d'exportation, les fonds alloués pour 2023 s'élèvent à 0,07 million de francs.

Le contexte géopolitique difficile et la forte inflation sur les marchés d'exportation restent un défi majeur pour les ventes de fromages suisses. En raison de la forte inflation qui sévit dans les pays de l'UE et aux États-Unis, le franc suisse devrait rester fort. Nous pouvons encore relever que l'alimentation connaît une inflation supérieure à la moyenne. Ainsi, dans l'UE, l'inflation se monte à 10,8 % alors que dans le secteur alimentaire, elle atteint 12,2 %. Pour le fromage, elle se monte même à 15,7 %. En Suisse, l'inflation a été de 2,8 %, alors que l'alimentation a connu une progression de 1,7 % et les fromages de 3,4 %. Le sentiment de risque fluctuant face à l'incertitude économique en Europe devrait également continuer de bénéficier au franc suisse. La hausse des prix de l'énergie, l'augmentation des taux d'intérêt et l'inflation pourraient entraîner une baisse des dépenses des consommateurs.

# Organes

## Président honoraire

2015 Guy Emmenegger, Emmenegger Hirt, 3006 Berne

## Conseil d'administration

### Président

2015 Lorenz Hirt, Emmenegger Hirt, 3006 Berne

### Vice-présidents

2000 Philippe Bardet, Interprofession du Gruyère, 1663 Pringy

2021 Josef Wyss, Emmi Schweiz AG, 6005 Lucerne

### Membres

2009 Jacques Gygax, FROMARTE, die Schweizer Käsespezialisten, 3001 Berne

2015 Christoph Holenstein, Sortenorganisation Appenzeller Käse GmbH, 9050 Appenzell

2016 Hanspeter Kern, Schweizer Milchproduzenten, 3000 Berne 6

2016 Thomas Zwald, Cremo SA, 1752 Villars-sur-Glâne

2018 Stefan Gasser, Emmentaler Switzerland, 3007 Berne (jusqu'au 10.6.2022)

2018 Peter Hegglin, Sbrinz Käse GmbH, 6210 Sursee

2018 Anton Schmutz, Mifroma SA, 1670 Ursy (jusqu'au 10.6.2022)

2020 Simon Gander, Lustenberger & Dürst AG, 6330 Cham

2021 Martin Siegenthaler, Interprofession Tête de Moine, 2610 Saint-Imier

2021 Stephan Zobrist, Emmi International Ltd, 3422 Kirchberg

2022 Stephan Graf, Mifroma SA, 1670 Ursy (dès le 10.6.2022)

2022 Urs Schlüchter, Emmentaler Switzerland, 3007 Berne (dès le 10.6.2022)

## Direction

David Escher, CEO

Bernard Wildeisen, CFO

Martin Spahr, CMO

## Organe de révision

Refiba Treuhand SA, Berne

**Switzerland Cheese Marketing SA**

CEO : David Escher  
info@scm-cheese.com  
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 2022, Switzerland Cheese Marketing SA

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

**Textes:** SCM SA, Berne ; Klarkom AG, Berne

**Mise en page:** KARGO Kommunikation, Berne

**Images:** SCM SA, Berne

© Switzerland Cheese Marketing SA, Berne



Suisse. Naturellement.

**Notre Fromage Suisse.**  
[www.fromagesuisse.ch](http://www.fromagesuisse.ch)

