



RAPPORT ANNUEL

2024

Switzerland Cheese Marketing SA

204 326 **tonnes**

Production totale de fromage suisse

79 268 **tonnes**

38,8% (de la production totale)

748,5 **mio CHF** (en valeur)

Exportations fromagères

21

Pays prospectés
par SCM

2024
Facts & Figures

8,1 **mia**

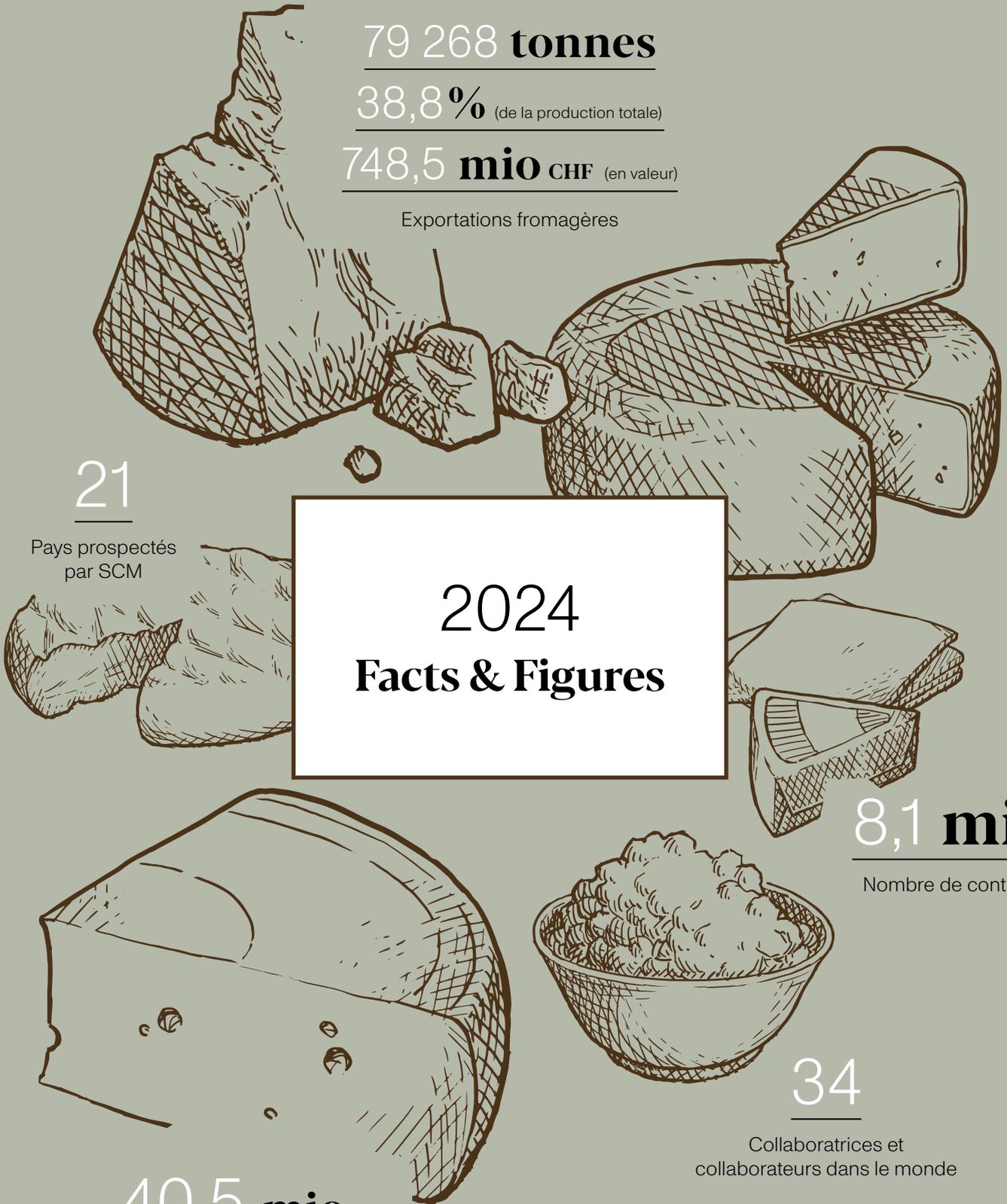
Nombre de contacts

34

Collaboratrices et
collaborateurs dans le monde

40,5 **mio CHF**

Engagement financier global



Contenu

Portrait	4
Éditorial	5
Rapport de situation	6
Production et exportation	13
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
USA	38
Marchés antennes	40
Appréciation 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 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 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'actionnariat de SCM se compose de l'ensemble de la chaîne 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 interprofessions du secteur fromager ainsi que des entreprises faisant le commerce du fromage.



« Le fromage suisse est un symbole de tradition et de valeurs qui perdurent à l'international. »

Lorenz Hirt

Président du
Conseil d'administration

Une année solide pour le fromage suisse

Mesdames et Messieurs,

L'année 2024 a été une année encourageante pour l'exportation de fromage suisse. Malgré les tensions géopolitiques et les défis persistants de l'économie mondiale, nous avons observé une reprise prudente au cours de l'année écoulée. Cette tendance a également bénéficié aux exportations de fromage suisse, bien que le franc suisse soit resté fort. Par rapport à l'année précédente, les exportations ont augmenté de 7,9 % en volume et de 5,3 % en valeur. Au total, 79 268 tonnes de fromage suisse, pour une valeur de 748,5 millions CHF suisses, ont été exportées. Il s'agit de la deuxième meilleure année en volume depuis le début des relevés. Je me réjouis personnellement de voir que la branche a réussi à se stabiliser et à renouer avec ses succès passés.

Ces chiffres impressionnants démontrent clairement que le fromage suisse convainc par sa qualité irréprochable et qu'il est apprécié bien au-delà des frontières suisses. Ils nous encouragent également à préserver et à promouvoir avec assurance les valeurs du fromage suisse. Tradition, artisanat, passion et naturalité sont aujourd'hui plus importants que jamais. Sur cette base solide, nous continuerons à développer nos activités en faveur du fromage suisse à l'avenir.

À cette occasion, je tiens à remercier tous nos collaborateurs et collaboratrices, en Suisse et à l'étranger, pour leur engagement précieux en faveur du fromage suisse. Pour 2025, notre devise reste : « Ensemble, nous accomplissons davantage ! »

**Avec mes salutations les plus sincères,
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.



La nouvelle pyramide alimentaire

L'Office fédéral de la sécurité alimentaire et des affaires vétérinaires a développé, en collaboration avec la Société Suisse de Nutrition, de nouvelles recommandations nutritionnelles. Elles visent à promouvoir la santé tout en intégrant, pour la première fois, des aspects environnementaux. À cette fin, le bilan écologique des aliments a été analysé en tenant compte des émissions de gaz à effet de serre, de la consommation des ressources et de la production de déchets et représenté sous forme d'unités de charge écologique (UCE). Cette base scientifique doit permettre de combiner alimentation saine et durable, tout en tenant compte des aspects écologiques, sociaux, économiques et culturels.

Pour les produits laitiers, la recommandation actuelle est la suivante : 2 à 3 portions par jour. Une portion correspond à 2 décilitres de lait, 150 à 200 grammes de yaourt ou de séré, 30 grammes de fromage à pâte dure ou mi-dure ou 60 grammes de fromage à pâte molle. Les

produits laitiers couvrent près de 60 % des besoins journaliers en calcium, les 40 % restants étant fournis par d'autres aliments, tels que les légumes, les fruits à coque ou l'eau minérale. Il est recommandé de prendre une portion supplémentaire de produits laitiers si aucun autre aliment riche en protéines, tel que viande, poisson ou légumineuses, n'est consommé.

La différence est minime par rapport à l'ancienne recommandation qui prévoyait 3 portions par jour et une quatrième en cas de non-consommation de viande.

La consommation moyenne en Suisse s'élève à près de 2 portions de lait et de produits laitiers par jour, restant ainsi une portion en-dessous de la recommandation actuelle. Cela montre l'importance de promouvoir activement la consommation de fromage suisse pour atteindre les quantités recommandées et bénéficier de manière optimale de leurs bienfaits pour la santé.



© sge-ssn.ch, blv.admin.ch / 2024

Procédure de consultation sur les enveloppes financières agricoles 2026-2029

Conformément à l'article 6 de la loi sur l'agriculture, les moyens financiers sont approuvés par arrêté fédéral simple pour les principaux domaines d'activité sous forme d'enveloppes financières pour une durée maximale de quatre ans. Au début de l'année 2024, le Département fédéral de l'économie, de la formation et de la recherche a lancé une procédure de consultation pour les enveloppes financières 2026-2029. À cet égard, SCM a émis une prise de position claire.

Le projet d'enveloppes financières 2026-2029 prévoyait des réductions et des transferts budgétaires importants. Au total, l'agriculture aurait perdu 347 millions CHF de moyens alloués.

Dans sa prise de position début 2024, SCM a résolument refusé cette réduction en invoquant trois points essentiels :

1. *L'augmentation de l'enveloppe financière « Bases de production » ne doit pas s'effectuer au détriment des paiements directs*

SCM salue l'augmentation des moyens envisagée pour les bases de production. Ceux-ci doivent, en premier lieu, servir au financement de mesures d'amélioration structurelle. Toutefois, cette augmentation ne doit pas être financée par une réduction des paiements directs à hauteur de 122 millions CHF. SCM demande que les améliorations structurelles soient renforcées par des moyens supplémentaires sans affecter les paiements directs existants.

2. Pas de réduction de l'enveloppe financière « Production et ventes »

La réduction de la position « Promotion de la qualité et des ventes » passe de 69 millions CHF à 62 millions CHF par an. Une partie de cette réduction est justifiée par des crédits inutilisés et une baisse de la demande. Toutefois, il est crucial que le financement du marketing de base pour le lait, les produits laitiers et le fromage soit maintenu. La réduction de 0,5 %, soit près de 2 millions CHF par an, envisagée pour la position « Production laitière » est également considérée comme critique. La production laitière doit rester attractive pour éviter que le fromage suisse ne perde sa position dominante dans le secteur agricole suisse. En Suisse, le taux d'autoapprovisionnement pour le fromage est d'ores et déjà légèrement inférieur à 100 %.

3. Une réduction de l'enveloppe financière « Paiement direct » est inacceptable

Les dépenses agricoles de la Confédération s'élèvent à 3,6 milliards CHF depuis 20 ans, représentant ainsi près de 4,5 % des dépenses totales, alors que les dépenses totales de la Confédération ont augmenté de plus de 80 % (35 milliards CHF) sur la même période. Le revenu agricole reste bien inférieur au revenu de référence. Le revenu de la production animale est particulièrement bas, ce qui menace l'avenir de l'ensemble de la production laitière.

Il convient de continuer à soutenir l'agriculture. SCM demande que les familles paysannes actives dans le secteur de la production laitière et qui travaillent dur chaque jour perçoivent une juste rémunération. Ces 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. Ainsi seulement la Suisse pourra atteindre le meilleur taux d'autoapprovisionnement possible.

Procédure de consultation sur le train d'ordonnances agricole 2024/PA22+

En janvier 2024, le Conseil fédéral a demandé au Département fédéral de l'économie, de la formation et de la recherche de lancer une procédure de consultation sur le train d'ordonnances agricole 2024/PA22+. SCM a limité sa prise de position aux paramètres directement pertinents. Les principales revendications étaient les suivantes :

Voici les trois principaux arguments :

1. Simplification du système agricole

Le système agricole suisse devient de plus en plus complexe et difficile à comprendre. Les nouvelles règles introduites chaque année augmentent la charge administrative. SCM demande instamment une simplification de la loi sur l'agriculture au regard de la politique agricole 2030, notamment au niveau des ordonnances.

2. Soutien des éleveurs bovins

Les éleveurs bovins attendent une politique agricole permettant d'obtenir un revenu comparable aux autres secteurs, d'améliorer leur qualité de vie et de reconnaître leurs compétences professionnelles. Il est essentiel de stabiliser et de sécuriser durablement leurs revenus.

3. Refus du programme « digiFLUX »

L'introduction envisagée du programme « digiFLUX » prévoyant de déclarer les sous-produits du lait pèserait lourdement sur les fromageries, les laiteries et les producteurs. SCM le refuse et demande une solution plus souple et plus pratique.

SCM a souligné que l'agriculture devait être renforcée par des simplifications et des exigences réalistes, sans créer de contraintes supplémentaires pour secteur laitier et fromager.

Fromage suisse et étiquetage du mode d'élevage dans le commerce de détail allemand

L'étiquetage du mode d'élevage sur les produits vendus en Allemagne pose un défi majeur aux producteurs de fromage suisse. Le système allemand ne tient pas compte des conditions spécifiques de l'agriculture suisse qui se distingue par des normes rigoureuses en matière de bien-être animal, d'alimentation durable et d'utilisation moindre d'antibiotiques. Ces normes sont souvent plus rigoureuses que les exigences allemandes.

Toutefois, les réglementations allemandes ne permettent pas de refléter pleinement ces particularités. Ainsi, les consommateurs risquent d'associer, à tort, les produits suisses à des normes moins strictes. Pour contrer cette situation, SCM a développé un argumentaire de vente mettant en avant les atouts du fromage suisse.

Cet argumentaire vise à communiquer clairement les standards élevés et l'unicité des produits suisses afin de renforcer la confiance des consommateurs et d'éviter toute confusion.

Lobbying en faveur du budget pour la promotion des ventes en 2025

En collaboration avec d'autres organisations faitières agricoles, SCM est parvenue à empêcher la réduction des moyens alloués à la promotion des ventes des produits agricoles dans le budget 2025 de la Confédération. La proposition initiale

du Conseil fédéral prévoyait une réduction de près de 10 %, ce qui aurait mis en péril les structures établies sur des marchés d'exportation. Ces structures, mises en place au fil des années, auraient été compromises.

Grâce à un lobbying ciblé et convaincant, le budget a été relevé à son niveau initial. Le Conseil des États a même approuvé sans discussion une hausse des moyens de 4,8 millions CHF pour la promotion des ventes. Ce sujet avait précédemment fait l'objet d'un débat au Conseil national, mais la majorité a décidé de conserver le niveau initial.

Ces décisions sans appel du Conseil national et du Conseil des États représentent une victoire majeure pour la branche fromagère suisse qui dépend de la promotion des ventes pour assurer sa compétitivité au niveau international. Pour SCM, la promotion des ventes reste un instrument essentiel pour garantir le succès à long terme des produits fromagers suisses.

« Nous nous engageons en faveur de conditions-cadres politiques équitables et d'une promotion des ventes durable. »

David Escher, CEO SCM



Belle reprise des exportations

En 2023, pour la première fois, la Suisse voyait les volumes importés dépasser les volumes exportés ! Mais 2024 a renversé la situation !

Si, en 2023, la branche fromagère suisse a dû constater, non sans un certain regret, les volumes des importations excéder celui des exportations, la situation s'est renversée en 2024 avec une progression de 7,9 %, à 79 268 tonnes (+5 774 tonnes), des exportations en volume, signant ainsi la 2^e année la plus importante en matière d'exportation.

La Suisse a importé 78 646 tonnes (+5,9 % ou 4 380 tonnes) de fromage en 2024 confirmant ainsi le dynamisme du marché suisse du fromage. La production a, de son côté, augmentée de 3,6 % à 204 326 tonnes (+7 066 tonnes) dont un peu plus de 60 % est destiné au marché suisse. Quelque 46 % de la production de lait est transformée en fromage et séché, part qui tend à augmenter démontrant ainsi l'importance de la production fromagère pour la filière laitière suisse.

Le prix moyen à l'exportation a progressé de 5,3 % portant la valeur totale des exportations de fromage suisse à 748,5 millions CHF. Sur 12 mois (état novembre 2024), le prix moyen du lait de fromagerie est de 84,1 ct/kg. Le lait pour Le Gruyère AOP (92,5 ct/kg) est le lait qui bénéficie de la rétribution la plus élevée.

Comme le montre le tableau ci-dessous, la part de la production de fromage à pâte dure et à pâte mi-dure exportée demeure importante : ainsi, plus de 64 % de la production d'Emmentaler AOP a été exporté en 2024. Garantir un accès à ces marchés extérieurs et y assurer la notoriété de ces fromages demeurent donc essentiels pour les produits phares de la production fromagère suisse.

La Suisse, un marché du fromage dynamique

Entre fromages à pâte dure solidement implantés et fromages frais ou à pâte molle en concurrence, le marché suisse conjugue tradition artisanale et modernité.

Le marché suisse du fromage se distingue par une dualité entre tradition et modernité, offrant un panorama riche et contrasté. Les fromages à pâte dure, véritables emblèmes du patrimoine suisse, bénéficient d'une forte renommée et d'une solide reconnaissance. Ainsi, les importations dans ce segment ne représentent que 8,5 % du total et couvrent environ 20 % de la consommation, témoignant de la fidélité des consommateurs envers un savoir-faire authentique suisse. À l'inverse, le segment des fromages frais et à pâte molle subit une concurrence forte sur le marché intérieur, avec des importations atteignant 44,5 % du total et représentant près de 40 % de la consommation.

À l'international, il est logique de mettre en avant les fromages à pâte dure – dont, selon les sortes, plus de 60 % de la production est exportée – afin de capitaliser sur la renommée des fromages traditionnels suisses. Sur le marché suisse, tout en continuant à séduire les jeunes consommateurs avec ces références historiques, il demeure important de faire connaître et valoriser les fromages frais et à pâte molle, véritables vecteurs d'innovation et d'adaptation aux goûts contemporains.

Le dynamisme du marché du fromage suisse – un pouvoir d'achat élevé, la proximité géographique et économique avec l'UE ainsi que la libre concurrence – ne peut qu'attirer les producteurs étrangers et donc attiser la concurrence. Renforcer l'image d'excellence des fromages suisses afin de se différencier des produits importés, souvent nettement plus avantageux, demeure donc un investissement indispensable pour l'avenir de la branche.



Production de fromage

Sorte / groupe	2024 Prod. (t)	2023 Prod. (t)
Sbrinz AOP	1 550	1 532
Total fromages extra-durs	1 550	1 532
Emmentaler AOP	12 395	13 390
Switzerland Swiss	5 572	5 998
Le Gruyère AOP	31 362	30 174
Autres fromages à pâte dure	10 482	9 150
Total fromages à pâte dure	59 811	58 712
Raclette Suisse	17 230	16 711
Appenzeller®	8 670	8 151
Tilsiter	2 272	2 311
Vacherin Fribourgeois AOP	3 015	2 922
Le Raclette du Valais AOP	2 423	2 510
Tête de Moine AOP	3 102	3 048
Autres fromages à pâte mi-dure	35 473	32 785
Total fromages à pâte mi-dure	72 185	68 438
Fromage à croûte fleurie	2 202	2 219
Tomme	1 950	1 927
Vacherin Mont-d'Or AOP	494	501
Autres fromages à pâte molle	1 204	1 224
Total fromages à pâte molle	5 850	5 873
Mozzarella	24 978	25 449
Séré / autres fromages frais	38 367	35 472
Total fromages frais	63 345	60 921
Total fromages spéciaux	1 585	1 782
Total production de fromage	204 326	197 258

Sources : TSM/SESK/SOAK/IPG

Exportations fromagères par produits / groupe de produit

Sorte / groupe	2024 Exp. (t)
Le Gruyère AOP	13 042
Emmentaler AOP	7 943
Appenzeller®	4 106
Raclette Suisse®	3 437
Tête de Moine AOP	1 934
Vacherin Fribourgeois AOP	445
Tilsiter	256
Sbrinz AOP	57
Vacherin Mont-d'Or AOP	117
Total Fondue prête à l'emploi (PAE)	4 002
Total Fromage fondu	751
Fromage fondu, y c. Fondue PAE	4 753
Autres fromages à pâte mi-dure	14 283
Autres fromages à pâte dure	8 596
Autres fromages à pâte molle	484
Fromage frais, y c. séré	13 025
Total autres fromages	3 282
Switzerland Swiss	3 507
Exportations autres fromages	43 178
Total exportation	79 268

Exportation de fromage, part exportée

2023 Exp. (t)	Variation (en tonnes)	Variation (en %)
12 592	450	3,6
8 995	-1 052	-11,7
4 202	-96	-2,3
3 188	249	7,8
1 921	13	0,7
361	84	23,3
171	85	49,4
59	-2	-3,1
59	57	96,8
4 146	-144	-3,5
786	-34	-4,4
4 931	-179	-3,6
12 147	2 136	17,6
6 457	2 139	33,1
458	26	5,7
10 833	2 193	20,2
3 437	-155	-4,5
3 683	-176	-4,8
37 014	6 164	16,7
73 494	5 773	7,9

Sources : TSM/SESK

Sorte / groupe	2024 Exp. (t)*	2023 part exportée (en %)
Sbrinz AOP	57	3,7
Total fromages extra-durs	57	3,7
Emmentaler AOP	7 943	64,1
Switzerland Swiss	3 507	62,9
Le Gruyère AOP	13 042	41,9
Autres fromages à pâte dure	8 596	82,0
Total fromages à pâte dure	33 089	55,6
Raclette Suisse	3 437	19,9
Appenzeller®	4 106	47,4
Tilsiter	256	11,2
Vacherin Fribourgeois AOP	445	14,8
Le Raclette du Valais AOP	n.a.	n.a.
Tête de Moine AOP	1 934	62,3
Autres fromages à pâte mi-dure	14 283	40,0
Total fromages à pâte mi-dure	24 461	33,8
Fromage à croûte fleurie	n.a.	n.a.
Tomme	n.a.	n.a.
Vacherin Mont-d'Or AOP	117	23,6
Autres fromages à pâte molle	484	40,2
Total fromages à pâte molle	601	10,3
Mozzarella	969	3,9
Séré / autres fromages frais	12 056,6	31,4
Total fromages frais	13 025	20,6
Total fromages spéciaux	n.a.	n.a.
Total exportation sans Fromage fondu et Fondue PAE	71 233	34,9
Fromage fondu	751	n.a.
Fondue PAE	4 002	n.a.
Total Fromage fondu et Fondue PAE*	4 753	n.a.
Exportation autres fromages	3 282	n.a.
Total exportation	79 268	38,8

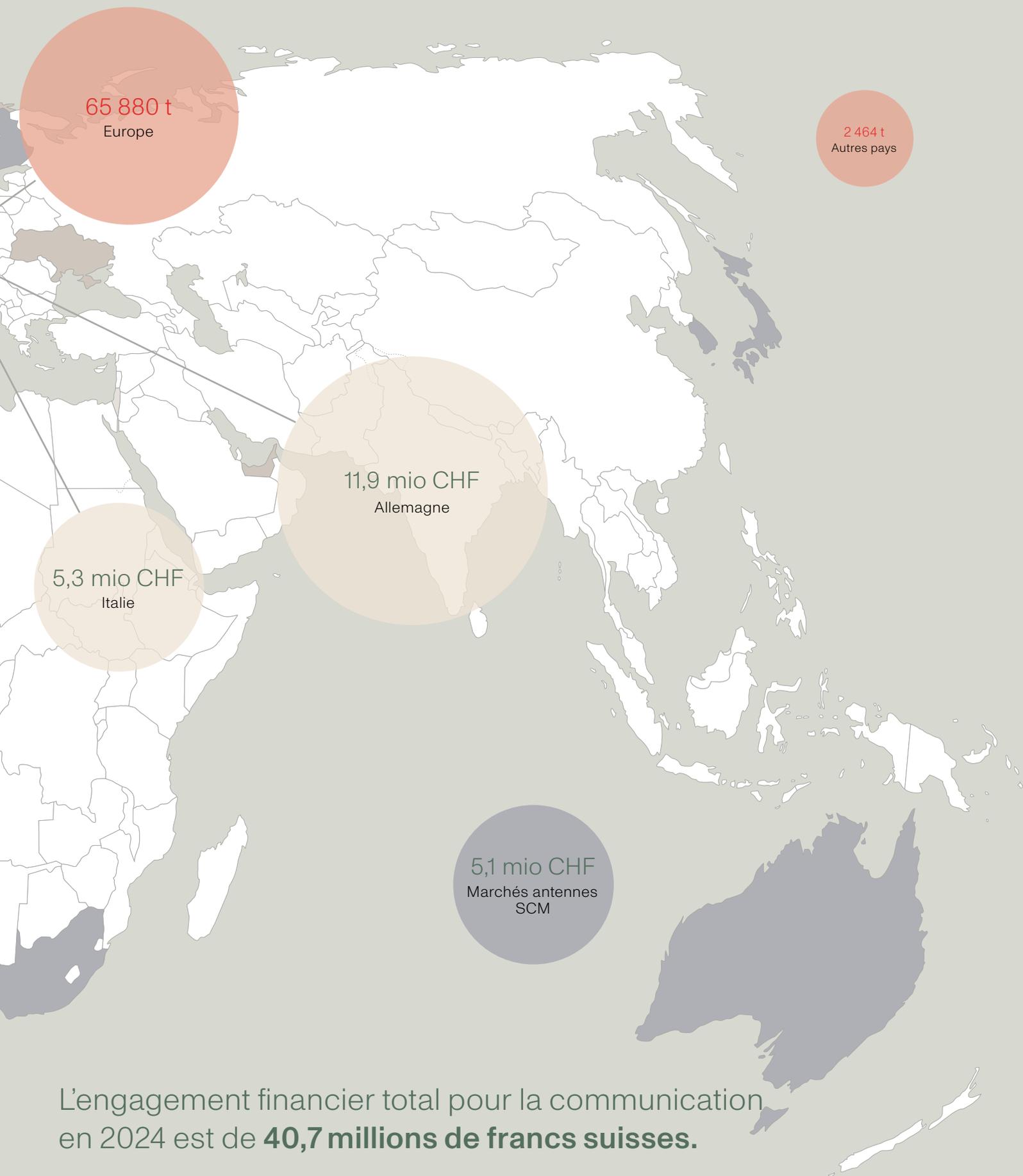
* Données provisoires.

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 2024

Le volume total des exportations de fromage pour 2024 est de **79 268 tonnes**.



L'engagement financier total pour la communication en 2024 est de **40,7 millions de francs suisses.**

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



Le fromage suisse : une valeur sûre en temps d'incertitude

Le respect de l'environnement, l'authenticité et les valeurs fondamentales du fromage suisse ont toujours guidé les stratégies marketing et communication de SCM. En période d'incertitude, cette approche s'est révélée particulièrement pertinente : en 2024, le fromage suisse a su transmettre un sentiment de sécurité et de sérénité.

SCM déploie ses activités de marketing et communication à l'échelle mondiale afin de renforcer la position du fromage suisse, d'accroître sa notoriété auprès des consommatrices et des consommateurs et de consolider durablement son image positive. L'objectif central est d'imposer le fromage suisse comme le meilleur fromage premium au monde.

Unir les forces de la branche pour un impact maximal

La stratégie de SCM met les consommatrices et les consommateurs au cœur de ses actions. En regroupant toutes les forces du secteur sous une communication cohérente, SCM assure une présence forte dans les grands marchés comme l'Allemagne, l'Italie et la France. Dans un contexte concurrentiel intense, cette approche coordonnée est essentielle pour protéger les parts de marché et stimuler les ventes.

SCM positionne le fromage suisse comme un produit haut de gamme, naturel et de confiance. Sur cette base, des campagnes plus spécifiques mettent en avant les différentes variétés et affinent le message, toujours sous l'égide de la marque ombrelle « Fromage Suisse », utilisée de manière systématique sur tous les canaux.

Des valeurs intrinsèques en phase avec les attentes du public

Les efforts marketing se sont concentrés sur les activités au point de vente (POS), les campagnes de communication transnationales, une stratégie de relations publiques efficace ainsi que sur l'évolution de la campagne de base paneuropéenne pour le fromage suisse.

L'accent a été mis sur la mise en avant des valeurs intrinsèques du fromage suisse : respect de la nature, authenticité, passion et artisanat. Ces notions résonnent particulièrement en période de crise et de recherche de repères solides.

En Suisse, les médias et la communication digitale ont été renforcés en 2024. La série « Schweizer Käse on Tour » a permis de sensibiliser différents segments du public aux enjeux de durabilité, via des formats adaptés aux plateformes numériques. Ce contenu digital inédit, d'abord conçu pour la Suisse, sera progressivement déployé sur d'autres marchés de SCM.

Par ailleurs, les 11 portraits de fromagers suisses, produits dans le cadre de la campagne d'activation des Swiss Cheese Awards 2024, serviront à promouvoir ces valeurs à l'international. Ces campagnes transfrontalières et ciblées ont contribué à renforcer la perception du fromage suisse tant au niveau national qu'international.

Optimiser les actions de communication grâce aux données

SCM s'appuie sur des études de marché et des analyses de contrôle pour adapter ses stratégies et assurer une utilisation optimale des ressources. En 2024, l'étude de suivi Interface-Scope (Tracking Study) a couvert 15 pays, et des études spécifiques ont permis des ajustements stratégiques ciblés.

Par exemple, une évaluation de l'impact publicitaire en Suisse a conduit à un ajustement de la campagne de base « Notre fromage suisse. Car il contient tous les sels de nos vies » afin d'accroître sa pertinence auprès des consommatrices et des consommateurs.

« Tradition, artisanat, passion et authenticité sont des valeurs modernes. »

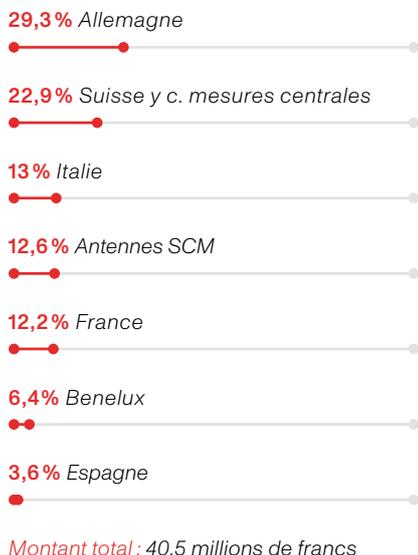
Martin Spahr, CMO SCM SA



Engagement financier pour la communication marketing 2024 pour les mesures centrales



Engagement financier pour la communication marketing en 2024 par marché/pays



Notoriété spontanée du fromage suisse

Pays	2023	2024
Suisse	98 %	98 %
Allemagne	67 %	68 %
Italie	55 %	57 %
France	42 %	44 %
Belgique	39 %	42 %
Espagne	51 %	48 %
Royaume-Uni	38 %	37 %
Finlande	50 %	53 %
Suède	37 %	37 %
USA	36 %	36 %

Source : Interface Marketing AG

L'évocation spontanée de la Suisse comme pays producteur de fromage est restée stable sur les principaux marchés (Suisse, Allemagne, France). Après une baisse en 2023, l'Italie a enregistré une légère progression de 2%. Une augmentation plus marquée a été observée en Espagne et en Suède (+3 %).

Sympathie

Pays	2023	2024
Suisse	97 %	96 %
Allemagne	91 %	91 %
Italie	89 %	91 %
France	95 %	95 %
Belgique	87 %	88 %
Espagne	83 %	86 %
Royaume-Uni	88 %	88 %
Finlande	84 %	86 %
Suède	87 %	90 %
USA	94 %	93 %

Source : Interface Marketing AG

Les indices de sympathie pour le fromage suisse sont restés élevés et stables en 2024. Les principaux marchés (Suisse, Allemagne, Italie, France, États-Unis) sont restés stables ou avec une légère progression, tandis qu'une hausse de 3 % a été constatée en Belgique et en Finlande.

Intérêt d'achat

Pays	2023	2024
Suisse	94 %	95 %
Allemagne	69 %	70 %
Italie	72 %	74 %
France	69 %	71 %
Belgique	64 %	70 %
Espagne	70 %	75 %
Royaume-Uni	70 %	76 %
Finlande	63 %	71 %
Suède	61 %	70 %
USA	83 %	87 %

Source : Interface Marketing AG

La propension à l'achat de fromage suisse a progressé sur tous les marchés étudiés, avec des hausses significatives en Suède (+9 %), Finlande (+8 %), Belgique (+6 %), Royaume-Uni (+6 %), Espagne (+5 %) et les États-Unis (+4 %), principal marché hors UE.



Engagement financier pour la communication marketing 2024 par activités

42,3 % Promotion des ventes

24 % Publicité

16,3 % Relations publiques

10,1 % Salons et foires

5,9 % Nouveaux médias / direct mail

1,4 % Études de marché / controlling

Montant total : 40,5 millions de francs

Les Swiss Cheese Awards comme événement phare

Avec la présélection au Wankdorf à Berne et la grande finale début octobre à Lugano, les SCA ont été un moment clé de communication pour SCM Suisse.

«Les SCA incarnent les valeurs fondamentales du fromage suisse: qualité, authenticité et passion à l'état pur!»

Martin Spahr, CMO SCM SA



En amont des Swiss Cheese Awards 2024, SCM a mis en œuvre tout au long de l'année une série de mesures de communication en faveur du fromage suisse. Dès le printemps, une campagne digitale immersive a permis de mettre en lumière 11 fromagers de toute la Suisse et leurs produits emblématiques, de l'Appenzeller® au fromage d'alpage tessinois, en passant par la Tomme Fleurette. Grâce à des portraits authentiques et chaleureux, les consommatrices et les consommateurs ont pu découvrir la passion et le savoir-faire artisanal de ces fromagers.

Pour la finale des SCA à Lugano, SCM a invité une cinquantaine de journalistes nationaux et internationaux, leur proposant un programme riche en découvertes autour des valeurs fondamentales et de la production durable du fromage suisse. Divers ateliers thématiques ont complété cette expérience, notamment des accords mets et vins avec le fromage suisse, des dégustations de café et fromage,

ainsi qu'une découverte des 15 fromages AOP et IGP suisses dans le cadre pittoresque du Swiss Miniature à Melide.

SCM a également assuré pour la première fois la couverture médiatique de la cérémonie des lauréats des SCA, réalisant des portraits vidéo des gagnants de chaque catégorie. Grâce à la campagne digitale dédiée aux SCA 2024, plus de 30 millions de contacts ont été générés. L'impact des relations presse nationales et internationales s'est traduit par une valeur médiatique équivalente à environ 1 million CHF suisses.

Valeurs et durabilité au cœur de la communication

Qualité, diversité, convivialité et durabilité: des thèmes pertinents et adaptés aux différents publics ont marqué la communication sur tous les canaux.



Dans le cadre du projet « Schweizer Käse on Tour », SCM Suisse a mis en avant en 2024 des récits de réussite illustrant des aspects clés de la durabilité – du producteur de lait à l'affineur, en passant par le bien-être animal et l'emballage durable du fromage. L'activité médiatique a été renforcée avec 1 646 retombées presse et une valeur médiatique de plus de 5,6 millions CHF suisses, atteignant ainsi un niveau record.

Les Swiss Cheese Shows, organisés dans les centres commerciaux des détaillants, continuent d'être une com-

posante essentielle de la présence du fromage suisse au point de vente. En collaboration avec les interprofessions et les AOP-IGP, un nouveau concept de live communication (événements et salons) a été développé. De nouveaux formats événementiels, comme la populaire série « Migros Hiking Sounds », ont été intégrés avec succès au programme annuel. La modernisation des événements liés au fromage suisse se poursuit progressivement, avec pour objectif d'attirer un public plus jeune, en complément des foires traditionnelles comme BEA ou OLMA.

Les programmes de formation « Schweizer Käse-Sommelier® » et « École du fromage » ont rencontré un grand succès en 2024. Un véritable coup médiatique a été réalisé avec la participation d'Alex Frei, ancien footballeur international suisse, qui a offert au fromage suisse et au cursus de sommelier une couverture médiatique inattendue.

Enfin, les partenariats avec les quatre fromageries de démonstration, le Cheese Festival et Suisse Tourisme ont complété le vaste programme de SCM Suisse.



Engagement financier pour la communication marketing 2024 en Suisse



Montant total : 5,4 millions de francs

«POS-Booster» pour le fromage suisse en Allemagne

Les consommatrices et consommateurs allemands sont réticents à acheter du fromage suisse. Pour contrer cette tendance, SCM Allemagne a multiplié des mesures ciblées au POS.

«Réseauter et démontrer l'importance du fromage suisse pour tous les comptoirs sont les principaux objectifs de ce sponsoring.»

Andreas Müller, Country Manager
SCM Allemagne



Engagement financier pour la communication marketing 2024 en Allemagne



Montant total : 11,9 millions de francs

Dans les contextes économiques difficiles, la clientèle allemande se montre très sensible aux prix. En 2024, ses décisions d'achat ont été principalement influencées par les promotions et les offres spéciales. Pour stimuler la décision d'achat de fromage suisse au POS, SCM Allemagne a mis en place des actions promotionnelles ciblées, notamment des dégustations, des animations aux comptoirs et des primes à l'achat.

Concrètement, SCM Allemagne a créé 14 promotions nationales pour les comptoirs, 5 promotions nationales « on pack » pour Appenzeller®, Raclette Suisse® et Tête de Moine AOP ainsi que 4 campagnes promotionnelles pour Appenzeller®, Emmentaler AOP et Le Gruyère AOP. En parallèle, quelque 1 000 jours de dégustation ont été menés pour faire découvrir différentes sortes de fromage à la clientèle.

De plus, 70 spécialistes du field marketing ont mis en œuvre de nombreuses actions personnalisées dans les meilleurs comptoirs allemands. À cet égard, il convient de citer les concepts innovants du Tête de Moine AOP avec une

action boules de Pâques et boules de Noël, ainsi que 468 actions mensuelles avec des comptoirs à la coupe Emmentaler qui ont vendu plus de 25 tonnes d'Emmentaler AOP. Les actions de SCM Allemagne au POS ont été très bien accueillies, tant par le personnel que par la clientèle.

Sponsoring lors d'événements professionnels

Depuis de nombreuses années, SCM Allemagne participe, avec un stand de dégustation et un espace dédié à son assortiment de fromages, à deux des événements majeurs organisés pour les professionnels des comptoirs et du commerce spécialisé : la remise des « Käse-Stars », récompensant les meilleurs comptoirs des détaillants allemands et le « Kreativ Award » récompensant les 6 équipes fromagères les plus créatives avec le « Kreativ Award 2024 ».

Compétences digitales fromagères

SCM Allemagne présente la série de vidéos « Chäs Know-how » permettant de former les vendeurs à la coupe au savoir-faire fromager suisse – de la production à la vente.

SCM Allemagne a élaboré la série de vidéos « Chäs Know-how » en étroite collaboration avec SCM Suisse. Cette série sert, en premier lieu, à former les vendeurs à la coupe sur divers aspects du fromage suisse – des prairies suisses à la fabrication de fromage, en passant par la découpe de grandes meules et les bonnes pratiques de conservation. L'objectif est d'approfondir les connaissances spécialisées et de stimuler les ventes.

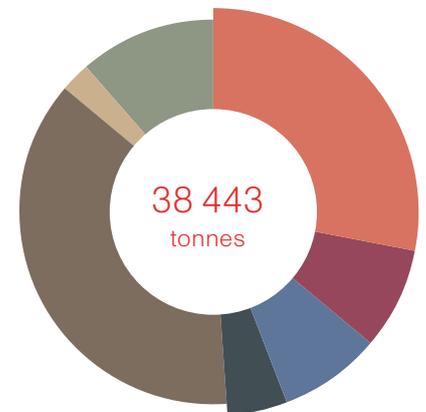
Un nouveau savoir fromager toutes les deux semaines

Un nouveau film est publié toutes les deux semaines dans les domaines B2B et B2C. La plateforme a été promue via un flyer B2B distribué à près de 5 000 professionnels ainsi que dans la presse spécialisée.

La série de vidéos a été conçue de manière à pouvoir être adaptée sans problème à tous les pays et toutes les langues. Actuellement, la plateforme d'information digitale « Chäs Know-how » est uniquement disponible en Allemagne, d'autres pays suivront.



Ventes de fromages suisses 2024 en Allemagne



28,3% Fromages frais, y c. séré

8,1% Appenzeller®

8% Le Gruyère AOP

4,7% Emmentaler AOP

37,2% Autres fromages à pâte mi-dure

2,7% Autres fromages à pâte dure

11,1% Autres fromages, y c. Fondue PAE

Davantage de visibilité pour Les Fromages de Suisse

Dans un environnement de marché difficile, SCM France mise sur des mesures visant à accroître la notoriété et l'attractivité des Fromages de Suisse.

« Le field marketing renforce efficacement la visibilité et la promotion des Fromages de Suisse dans le commerce de détail. »

Franck Lefèvre, Country Manager
SCM France



Engagement financier pour
la communication marketing
2024 en France



Montant total : 5 millions de francs

Malgré le ralentissement de l'inflation en 2024, les conséquences sur les foyers français demeurent significatives. Avec une augmentation des prix alimentaires de 22 % au cours des deux dernières années, le pouvoir d'achat des consommateurs a considérablement diminué. Par ailleurs, Les Fromages de Suisse évoluent, en France, dans un marché dominé par une très forte concurrence locale. Afin de renforcer la notoriété et l'attractivité des Fromages de Suisse auprès des consommateurs, SCM France a intensifié sa présence tant au niveau numérique que physique. Le contact direct est, en particulier, perçu comme un facteur clé.

Le field marketing comme moteur des ventes

Afin de mettre en avant Les Fromages de Suisse dans les rayons à la coupe et les rayons au frais-emballé, et pour promouvoir activement les ventes, SCM France a organisé en 2024 950 journées d'animation-dégustation et plus de 4 700 activités promotionnelles à travers tout le pays. Les campagnes de field marketing ont été menées en différentes vagues sur un total de plus de 2 000 points de vente sur tout le ter-

ritoire : elles ont débuté en Juin avec l'Appenzeller®, suivies en Septembre avec l'Emmental AOP, en Octobre avec l'Appenzeller® et en novembre avec Le Gruyère AOP.



Le Tête de Moine AOP a misé sur des activités de field marketing en continu, tout au long de l'année. Deux ambassadrices ont régulièrement visité des points de vente ciblés. Grâce à leurs efforts et à diverses activités de soutien de ventes, comme les coffrets festifs pour Pâques et Noël, l'offre « Rosettes fraîchement raclées » a été fortement mise en avant.

Des « Grazing Platters » artistiques

Stimuler la consommation de fromage en été grâce à de riches « Grazing Platters », tel est le défi relevé par le créatif fromager François Robin pour SCM France.

Depuis plusieurs années, SCM France collabore, avec succès, avec François Robin, sacré « Meilleur Ouvrier de France » (MOF) en 2011, une distinction qui lui confère un grand prestige dans le monde du fromage. Grâce à son expertise et sa créativité, il est le partenaire idéal pour promouvoir, de manière experte et percutante, Les Fromages de Suisse en France comme produit premium.



Renforcer la consommation des Fromages de Suisse en été

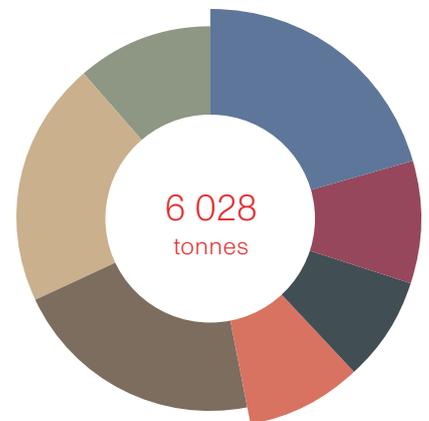
Pour SCM France, François Robin s'est inspiré de la tendance des « Grazing Platters ». Il a créé quatre plateaux ar-

tistiquement composés, conçus pour être partagés, mettant en avant différents Fromages de Suisse accompagnés d'ingrédients de saison tels que des fruits, des légumes, des fleurs, des crackers et des fruits secs. Ces plateaux, créés de manière innovante, illustrent la diversité et la richesse gustative des Fromages de Suisse et démontrent aux consommateurs français que le fromage suisse est un plaisir qui s'apprécie aussi en période estivale, idéal pour des moments conviviaux entre amis ou en famille.

Les propositions de « Grazing Platters » avec des Fromages de Suisse ont été promues auprès de 400 médias français grâce à un dossier de presse. Notre magazine « Passionnement Suisse » a également présenté ces plateaux originaux auprès de près de 2 000 détaillants-fromagers français.

À la fin de l'été 2024, la campagne de relations publiques, diffusée via les médias classiques et numériques, avait atteint près de 16 millions de contacts.

Ventes de fromages suisses 2024 en France



20,6% Le Gruyère AOP

9,4% Appenzeller®

8,2% Emmentaler AOP

9% Tête de Moine AOP

21% Autres fromages à pâte mi-dure

20,7% Autres fromages à pâte dure

11,2% Autres fromages, y.c. Fondue PAE

Un storytelling réussi sur les réseaux sociaux

SCM Italie mise sur un storytelling authentique, créant ainsi un véritable lien entre le fromage suisse et le groupe cible.

« Nous voulons raconter des histoires qui suscitent des émotions et créent un véritable lien avec les consommatrices et consommateurs. »

Giovanna Frova, Country Manager
SCM Italie



Engagement financier pour la communication marketing 2024 en Italie



Montant total : 5,3 millions de francs

SCM Italie poursuit sa stratégie : utiliser un storytelling pertinent pour positionner le fromage suisse comme une marque authentique et haut de gamme, en phase avec son époque. À cette fin, SCM Italie mise sur de forts protagonistes et des récits surprenants.

« LIVE LIKE A CASRO » devient un succès sur TikTok

SCM Italie prouve que le storytelling fonctionne sur tous les réseaux sociaux, y compris sur TikTok. Grâce à « LIVE LIKE A CASARO », un fromager a fait plus de 11 millions de vues sur TikTok. Dans le cadre d'une campagne DOOH, OOH et en ligne, SCM Italie a recherché un créateur de contenu pour s'immerger, pendant un mois dans la fabrication de l'Emmentaler AOP en Suisse. Matteo, un jeune italien qui n'avait encore jamais fabriqué de fromage, a relevé le défi. À travers un vidéoblog, il a emmené ses followers sillonner la Suisse. Hébergé dans une famille de fromagers, il a partagé des moments authentiques du quotidien d'un véritable fromager.

Son voyage a commencé en Emmental à la fromagerie de démonstration d'Affoltern, pour se poursuivre à la fromagerie Engelburg à Saint-Gall avant de passer quelques jours à la fromagerie Hüpfenboden.

Les vidéos sur TikTok ont généré 11 millions de vues, 195 000 likes et 7 500 partages, soit une visibilité équivalente à un budget média d'environ de 680 000 CHF. L'histoire a dépassé les réseaux sociaux et a été relayée par les médias italiens.



Grande visibilité pour le fromage suisse en Italie

Pour contrer l'inflation, SCM Italie a renforcé ses activités au point de vente avec une série de mesures promotionnelles.

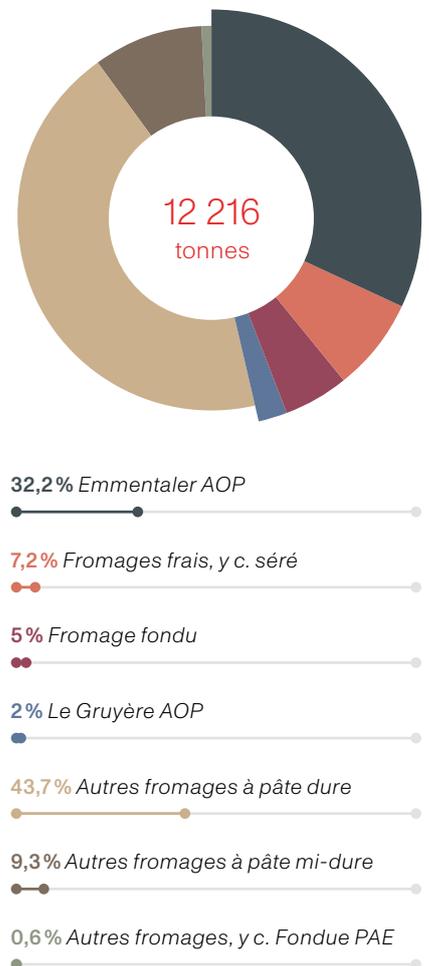
En raison de la forte inflation, les consommatrices et consommateurs ont acheté moins souvent et en plus petites quantités. En Italie, une tendance se dessine : de plus en plus de personnes se tournent vers les produits DOP italiens, souvent plus abordables. Face à cette évolution, SCM Italie a renforcé sa présence au POS. En 2024, le fromage suisse a été largement mis en avant à travers des dégustations, promotions et giveaways chez les principaux détaillants et grossistes du pays. Les 12 promotions proposées dans 10 000 points de vente ont permis d'augmenter considérablement les ventes de fromage suisse. L'accent a été mis sur les animations le week-end ainsi que sur des concours et promotions tout au long de l'année, avec des pics d'activité autour de la Saint-Valentin, de la rentrée scolaire ou de Noël. En parallèle, cinq Master-classes ont rencontré un vif succès, formant plus de 100 vendeurs à la coupe dans toute l'Italie.

Rome aux couleurs du fromage suisse

En dehors des points de vente, le fromage suisse a également fait l'objet d'une grande attention en 2024.

En tant que sponsor des Championnats d'Europe d'athlétisme en été à Rome, Le Gruyère AOP a proposé diverses activités aux visiteurs et aux médias. SCM Italie a apporté son soutien à l'organisation et à la mise en œuvre des différentes activités de Le Gruyère AOP. Devant le stade, un stand permettait aux visiteurs de déguster le fromage, également sous forme de fondue. Dans la zone VIP du stade, un menu à base de Le Gruyère AOP était proposé chaque jour. Dans le centre-ville de Rome, des promoteurs et promotrices habillées aux couleurs de Le Gruyère AOP ont distribué 34 000 portions de fromage. Pour les médias, SCM Italie a organisé des apéritifs avec Le Gruyère AOP dans des clubs sélectionnés.

Ventes de fromages suisses 2024 en Italie



L'expertise, facteur clé de la vente de fromage

Une solide expertise est étroitement liée au succès des ventes dans les crèmeries spécialisées. C'est pourquoi SCM Benelux mise sur la formation du personnel de vente.

« Notre soutien contribue à valoriser la profession de crémier et à mettre en avant les traditions fromagères. Je suis persuadé que nous verrons un impact sur les ventes. »

Vincent Bresmal, Country Manager SCM Benelux



Engagement financier pour la communication marketing 2024 en Benelux



Montant total : 2,6 millions de francs

Les crèmeries spécialisées jouent un rôle clé auprès de la clientèle. Consciente de leur importance, SCM Benelux s'engage à établir de solides relations avec eux et à mettre en avant leur expertise en fromage suisse. Depuis 2020, le programme des ambassadeurs « Spécialistes passionnés des fromages suisses » a été lancé en Belgique et au Luxembourg. Aujourd'hui, ce prestigieux label est porté par 107 magasins spécialisés soigneusement sélectionnés.

Bruxelles sous le signe du Gruyère AOP

En 2024, SCM Benelux a organisé à Bruxelles une journée dédiée au Gruyère AOP, rassemblant les meilleures crèmeries de Belgique. Cet évé-

nement, rythmé par divers ateliers autour du Gruyère AOP, avait plusieurs objectifs : approfondir la compréhension de sa fabrication et de ses affinages, renforcer son positionnement gastronomique – en lien avec les nombreux restaurants approvisionnés par les commerçants présents –, et bien sûr, partager un moment de convivialité. La journée s'est conclue en beauté avec un menu élaboré par Lionel Rigollet, chef étoilé et ambassadeur du Gruyère AOP.

En parallèle, des formations ont été dispensées directement au sein des magasins spécialisés pour renforcer, entre autres, les connaissances du personnel sur les différents degrés de maturité.



En Belgique, l’Emmentaler AOP séduit les Millennials

L’année dernière, l’Emmentaler AOP a ciblé les Millennials en organisant deux actions de relations publiques à Bruxelles.

Les Millennials représentent un groupe cible clé, grâce à leur pouvoir d’achat déterminant et leur influence croissante sur les tendances de demain. Pour séduire cette génération, il est essentiel de valoriser l’authenticité et l’innovation. Dans cette optique, SCM Benelux a misé sur des actions de relations publiques, présentant l’Emmentaler AOP lors de deux grands événements organisés l’année dernière.

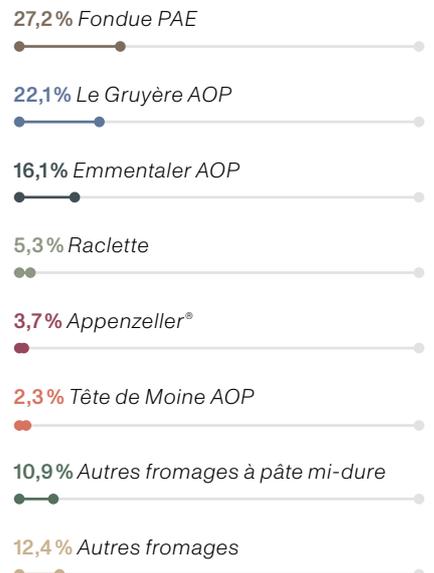
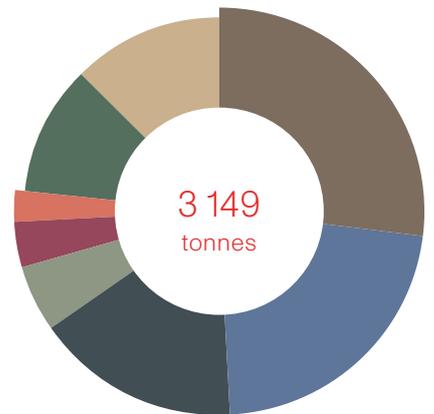
Lors du festival de street food « Streat Fest », deux fromagers ont animé le stand de l’Emmentaler AOP, mettant à l’honneur de savoureuses créations de street food. L’événement proposait également des dégustations, un concours pour remporter un vélo électrique, ainsi que des ateliers dirigés par l’influenceuse Leslie en Cuisine. En quatre jours, le festival a accueilli 10 000 visiteurs, tandis que les publications Instagram liées à l’Emmentaler AOP ont cumulé près de 259 000 vues.

L’Emmentaler AOP sur deux roues

L’Emmentaler AOP était également présent lors du « Brussels Tour », une course cycliste amateur à travers la ville de Bruxelles. Durant l’été 2024, 6 000 participants ont parcouru le circuit, parmi lesquels une équipe représentant la marque Emmentaler AOP. Portant une meule entière d’Emmentaler AOP tout au long du trajet, cette équipe a suscité l’attention et la sympathie du public. À l’arrivée, au pied de l’Atomium, tous ont pu savourer un morceau de ce célèbre fromage.



Ventes de fromages suisses 2024 en Benelux



Campagnes publicitaires hybrides pour Emmentaler AOP

« Dignes-l'hi amb formatge by Emmentaler AOP » favorise la notoriété et la consommation d'Emmentaler AOP grâce à une visibilité accrue dans les médias, les restaurants et sur les POS.

« Être présent lors des moments spéciaux de la vie de nos consommateurs crée un lien unique. »

Nicola Polinelli, Country Manager
SCM Ibérica



Engagement financier pour la communication marketing 2024 pour Ibérica



Montant total : 1,5 million de francs

SCM Ibérica a profité des grandes fêtes culturelles de 2024 pour promouvoir la vente de fromages suisses. Du 16 au 26 avril, période incluant la fête catalane de Sant Jordi, la campagne « Dignes-l'hi amb formatge by Emmentaler AOP » a été lancée avec un fort impact médiatique à Barcelone.

Dix restaurants renommés ont participé en proposant une tapa à base d'Emmentaler AOP. Parallèlement, les clients de 200 magasins spécialisés recevaient une rose pour l'achat de 300 g d'Emmentaler AOP.

Le lancement de la campagne a été marqué par un événement presse dans l'un des restaurants. Pour assurer la diffusion sur les réseaux sociaux, des influenceurs ont été invités à déguster la tapa. Chaque restaurant a également produit des photos et une courte série de vidéos sur sa tapa à base d'Emmentaler AOP, partagées sur leurs réseaux sociaux. Une landing page permettait aux intéressés de consulter la carte des restaurants et

points de vente participants, d'accéder aux recettes des tapas et aux informations sur l'Emmentaler AOP, le tout téléchargeables sous forme d'e-book.

La campagne en ligne comprenait des publications des restaurants ainsi que des reels sponsorisés avec l'influenceur @gipsychef (430 000 abonnés à l'époque), générant un total de 910 000 vues. Dans les médias traditionnels, 60 articles ont été publiés après le lancement et l'envoi du communiqué de presse, atteignant une audience totale de 164,2 millions de personnes et une valorisation RP de 250 000 euros.

Au cours de l'année 2024, d'autres collaborations avec des figures de la gastronomie ont suivi, notamment avec la pâtissière Carmen Capote (24 Onzas, Madrid) et la tournée culinaire « 10 Madrid Experiences by Le Gruyère AOP » (Madrid).

Des mesures POS éprouvées et efficaces

Un large éventail d'actions en point de vente en Espagne soutient une solide croissance du fromage suisse, tant en volume qu'en valeur.

En 2024, le marché espagnol a enregistré une très belle progression, avec un volume total de 1 051 tonnes de fromage suisse vendu, soit une croissance de 42,3 % par rapport à 2023. L'Espagne a ainsi affiché la plus forte hausse parmi les marchés d'exportation du fromage suisse. Pour atteindre ce résultat, SCM Ibérica a investi dans diverses actions en point de vente, telles que le field marketing, des opérations « Winner-per-Store », des articles promotionnels ou encore la formation du personnel en magasin.

Augmentation de la visibilité dans les principaux centres commerciaux

En 2024, la présence du fromage suisse dans les plus grands centres commerciaux espagnols a été renforcée. SCM Ibérica a déployé une large gamme de présentoirs, comptoirs et supports visuels retravaillés et attractifs dans les 35 principaux centres commerciaux du pays. Ces installations mettaient en avant le fromage suisse comme un produit premium et amélioraient sa visibilité. Parallèle-

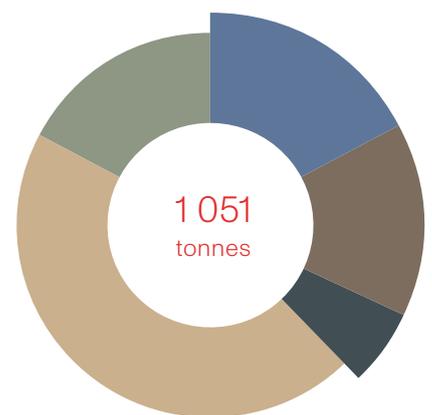
ment, des dégustations et animations ont permis aux consommateurs de découvrir différentes sortes et leurs particularités. Grâce à cette stratégie globale, la notoriété de la marque a été renforcée, stimulant ainsi l'acte d'achat en magasin.

Présence sur divers salons

En participant à des événements grand public comme l'All Those Food Market à Barcelone et à des salons professionnels comme le Salón Gourmets à Madrid, SCM Ibérica a consolidé la présence du fromage suisse sur le marché espagnol et stimulé ses ventes.



Ventes de fromages suisses 2024 pour Espagne et Portugal



17,3% Le Gruyère AOP

14,8% Fondue PAE

5,9% Emmentaler AOP

44,7% Autres fromages à pâte dure

17,2% Autres fromages

Tournée du Pod Mobile

Le Gruyère AOP a parcouru le Royaume-Uni avec un pod mobile de dégustation, offrant au public une expérience immersive pour découvrir l'authenticité de son fromage.

« Cette tournée s'impose comme un levier clé pour accroître la visibilité et les ventes de Le Gruyère AOP. »

David Escher, CEO SCM



Engagement financier pour la communication marketing 2024 en Grande-Bretagne



Montant total : 1,3 million de francs

Dans le cadre de sa stratégie de promotion, Le Gruyère AOP a organisé une tournée au Royaume-Uni avec un pod mobile de dégustation. Cet espace itinérant, entièrement autonome, a permis de faire découvrir la qualité et l'authenticité du fromage à un large public. En parcourant plus de 6 100 miles (9 800 km), il a participé à plusieurs événements majeurs et touché près de 1 678 000 visiteurs.

L'objectif était d'accroître la notoriété de la marque et d'engager les amateurs de gastronomie à travers une expérience immersive. Les visiteurs ont pu déguster Le Gruyère AOP Classique et Réserve, associé à du miel de fleurs sauvages et de printemps, une initiative qui a rencontré un vif succès. Cette approche a renforcé l'image premium du produit et stimulé l'intention d'achat.

Le pod a marqué sa présence dans des événements d'envergure, dont le Bristol Balloon Festival, les Foodies Festivals et le BBC Good Food Show. L'enthousiasme du public et les retours positifs confirment l'efficacité de cette initiative. Face à ces résultats prometteurs, la reconduction de cette tournée s'impose comme un levier clé pour accroître la visibilité et les ventes de Le Gruyère AOP sur le marché britannique. Cette mesure phare a pu s'appuyer sur d'autres activités comme une campagne publicitaires multicanale ou des dégustations au POS.

Brexit et marché du fromage: Le Gruyère AOP résiste

Malgré un contexte post-Brexit difficile, Le Gruyère AOP résiste mieux que les autres fromages suisses, grâce aux efforts promotionnels et à sa notoriété croissante.

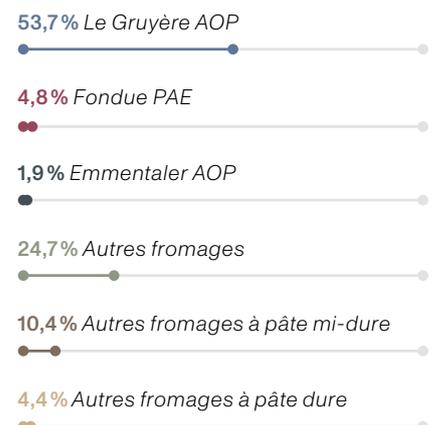
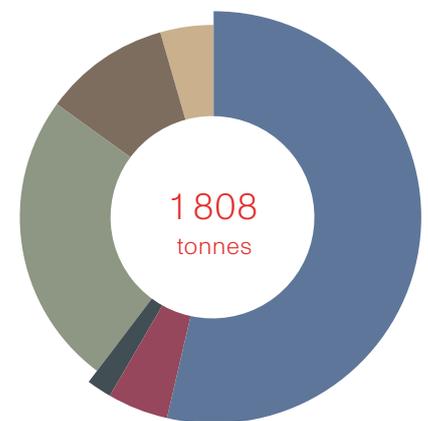
Le Brexit continue d'impacter l'économie britannique. En 2023, l'inflation alimentaire a atteint 18,1%, et les échanges commerciaux avec l'UE ont fortement reculé. Les exportations britanniques vers l'Europe ont chuté de 16 %, tandis que les importations européennes au Royaume-Uni ont diminué de 32 %. Pour 2024, l'inflation alimentaire devrait avoisiner les 6 % (données provisoires). Une telle inflation ne peut que péjorer le pouvoir d'achat des consommateurs.

Le marché du fromage subit aussi ces turbulences. En 2024, les exportations suisses vers le Royaume-Uni ont reculé de 5,6 %, soit 107 tonnes, atteignant 1 808 tonnes. Toutefois, Le Gruyère AOP affiche une meilleure résilience avec une baisse plus modérée de 2,1 %, soit 21 tonnes, totalisant 971 tonnes exportées.

Cette résistance s'explique en partie par les efforts promotionnels déployés par l'Interprofession du Gruyère. Grâce à ces actions, la marque conserve une place privilégiée sur le marché britannique, malgré des formalités douanières accrues et des coûts logistiques supplémentaires.

Alors que certains producteurs européens semblent renforcer leur présence au Royaume-Uni, le contexte reste incertain. Les initiatives marketing ciblées et la forte identité de Le Gruyère AOP apparaissent comme des atouts essentiels pour maintenir ses performances sur ce marché exigeant.

Ventes de fromages suisses 2024 en Grande-Bretagne



Sur la piste du secret de l'Appenzeller®

SCM Nordics tente de percer le mystère de l'Appenzeller® tout en renforçant la notoriété du fromage suisse.

« La notoriété des cheffes rend l'Appenzeller® vivant, confère à la campagne éclat et authenticité, et renforce durablement la marque. »

Mikko Ruchti, Country Manager
SCM Nordics



Engagement financier pour la communication marketing 2024 dans les pays nordiques



Montant total : 1,4 million de francs

Trois figures de la gastronomie nordique – deux cheffes finlandaises et un auteur culinaire suédois – ont entrepris un voyage en Suisse pour percer le secret de l'Appenzeller®. Sur place, ils découvrent tout sur la fabrication du fromage suisse : savoir-faire, passion et tradition. Seule exception : le célèbre secret de l'Appenzeller® leur échappe toujours...

Cette aventure a donné naissance à une campagne cross-média, lancée en septembre 2024 en Suède et en Finlande. Son élément central est une landing page multilingue dédiée au « Secret of Appenzeller », où la quête des trois protagonistes est racontée à travers sept épisodes captivants. Le site propose également des informations passionnantes sur l'Appenzeller®, des idées de recettes et un jeu-concours interactif.

Sur les réseaux sociaux, la campagne a su tirer parti de l'aura et de l'authenticité des protagonistes, générant un fort buzz sur le compte @welove-swisscheese_nordics. Le récit s'est poursuivi à travers des publireportages et des articles de presse.

Les résultats sont excellents : selon Interface Marketing Consulting AG, l'intérêt pour l'achat d'Appenzeller® a progressé de 8 % en Suède et en Finlande. De plus, la campagne a permis d'intégrer durablement ces trois personnalités en tant qu'ambassadeurs de la marque.



«Taste Pairs» célèbre la cuisine de saison

Les ambassadrices du fromage démontrent, avec leurs recettes de saison, que Le Gruyère AOP est le partenaire parfait tout au long de l'année.

Pipsa Hurmerinta, la pendant finlandaise de l'ancien critique de restaurants suisse Daniel Bumann, et les sœurs suédo-américaines et auteures de livres de cuisine, Systrarna Eisenman, réussissent avec «Taste Pairs» à rendre hommage à la cuisine de saison et au bon goût. Les ambassadrices de Le Gruyère AOP ont associé une multitude d'ingrédients nordiques de saison au Le Gruyère AOP fabriqué de manière artisanale, créant ainsi de délicieuses recettes à reproduire chez soi.

De pommes de terre Hasselback nappées de beurre à l'ail, agrémentées de Le Gruyère AOP et accompagnées de choucroute frite, jusqu'au gâteau aux pommes au Le Gruyère AOP, tout est réuni pour faire vibrer les cœurs des gourmets nordiques.

Avec ce concept, SCM Nordics a su renforcer, dans les pays nordiques, à la fois la position de Le Gruyère AOP et la conscience de l'importance des produits régionaux de qualité supérieure. La collaboration étroite avec les ambassadrices de Le Gruyère AOP a permis un véritable échange d'idées, apportant le fromage suisse dans une nouvelle dimension saisonnière sur les assiettes des consommateurs nordiques.



Stratégie multicanale efficace pour les fromages suisses

Grâce à une stratégie publicitaire et RP dynamique, l'IPG renforce la visibilité des fromages suisses aux USA, appuyée par des dégustations en collaboration avec la distribution.

« Les USA sont un marché clé où les consommateurs recherchent des produits authentiques. »

Albert Spahiu, Marketing Services



Engagement financier pour la communication marketing 2024 aux États-Unis

36,5% Publicité

32% Promotion des ventes

11,2% Relations publiques

11,1% Nouveaux médias / direct mail

9,2% Salons et foires

Montant total : 2 millions de francs

Aux États-Unis, l'Interprofession du Gruyère (IPG) a déployé une campagne publicitaire multicanale ambitieuse, combinant publicité digitale, presse et réseaux sociaux. Cette approche est complétée par un important travail en relations publiques, générant une visibilité accrue. Le relais des informations par les médias spécialisés et les influenceurs est si efficace qu'il en devient parfois difficile de l'alimenter !

En parallèle, l'IPG collabore étroitement avec les distributeurs pour proposer des dégustations en magasin. Ces actions permettent aux consommateurs de découvrir la richesse des fromages suisses disponibles sur le marché américain, dont Le Gruyère AOP, mais aussi l'Appenzeller® et l'Emmentaler AOP.

Cette approche combinée – publicité, RP et actions en point de vente – porte ses fruits. Elle renforce la notoriété et la présence des fromages suisses aux États-Unis, un marché clé où les consommateurs recherchent des produits authentiques et de qualité.



Fromages suisses : impact économique

L'élection de D. Trump en 2024 et ses velléités protectionnistes créent de nombreuses incertitudes pour les exportations en général mais aussi pour les fromages suisses.

Depuis son entrée en fonction le 20 janvier 2025, Donald Trump menace, comme évoqué dans sa campagne, d'imposer des droits de douane massifs contre des partenaires clés comme le Canada et le Mexique mais aussi l'UE, suscitant des inquiétudes sur les relations commerciales.

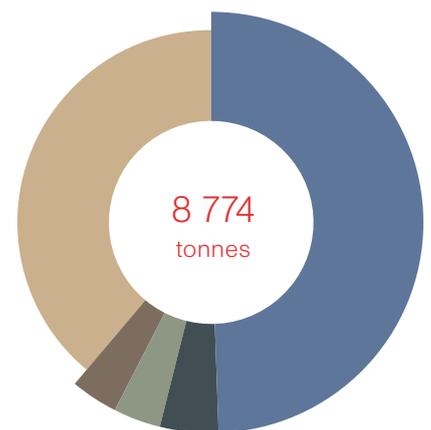
Dans ce climat incertain, les exportations de fromages suisses vers les États-Unis ont atteint 8 774 tonnes en 2024 (+1,4 %), faisant des États-Unis le troisième marché d'exportation pour la Suisse et le premier pour Le Gruyère AOP. Ce dernier a progressé de 501 tonnes (+13,0 %) à 4 341 tonnes.

Positionnés sur un segment Premium, les fromages suisses représentent une part modeste de la consommation totale américaine. Cette niche, composée de consommateurs aisés, pourrait cependant être moins sensible aux fluctuations économiques et aux éventuelles hausses tarifaires. Cependant, l'impact des décisions de D. Trump sur ce segment reste difficile à prévoir.

Avec des marchés européens matures, le potentiel de croissance aux États-Unis demeure intéressant. Toutefois, les politiques protectionnistes pourraient perturber cet équilibre, nécessitant une vigilance accrue.

Dans ce contexte d'incertitudes économiques mais aussi de financement, SCM a décidé de suspendre, à moyen terme, la mise en place d'une antenne aux États-Unis. La gestion de ce marché continue donc d'être assurée par les interprofessions en collaboration avec SCM.

Ventes de fromages suisses 2024 aux États-Unis



49,5% Le Gruyère AOP

4,5% Emmentaler AOP

3,8% Raclette

3,6% Fondue PAE

38,7% Autres fromages

Identifier de nouveaux marchés pour l'avenir

Grâce au programme « Initiative d'exportation », SCM a pu élargir son portefeuille de marchés.

« Les activités mises en place visent avant tout à accroître la notoriété des fromages suisses. »

*Monique Perrottet,
responsable Projets stratégiques*



Engagement financier pour la communication marketing 2024 aux marchés antennes



Montant total : 0,4 million de francs

En 2024 mais aussi en 2025, SCM est présente sur 22 marchés, y compris la Suisse. Si les cinq principaux pays d'exportation – Allemagne, Italie, États-Unis, France et Royaume-Uni – absorbent plus de 85 % des volumes, il reste primordial de diversifier les débouchés afin de limiter les risques liés à d'éventuelles fluctuations économiques ou politiques sur l'un ou l'autre marché.

Les marchés antennes, à savoir l'Australie, le Canada, la Corée du Sud et le Japon, ont tous bénéficié du programme « Initiative d'exportation ». Après cette période d'évaluation et d'implantation, ils ont été considérés comme potentiellement intéressants par la branche mais demandant encore un travail de prospection important.

Les investissements consentis sur ces marchés sont modestes et représentent moins de 1 % des investissements totaux effectués par SCM. À titre de comparaison, les trois marchés principaux (Allemagne, Italie et France) concentrent à eux seuls plus de 55 % des investissements. À l'exception du Canada, où Appenzeller® et Emmentaler AOP sont également présents, seule l'IPG mène des activités dans ces pays en cours de développement.

Les activités mises en place visent avant tout à accroître la notoriété des fromages suisses en les faisant découvrir aux consommateurs et en positionnant la Suisse comme un acteur majeur dans le secteur du fromage haut de gamme. Ces efforts se concentrent souvent sur des villes clés ou des régions économiquement stratégiques et s'appuient parfois sur de grands événements internationaux.



Confiance malgré les incertitudes

La situation géopolitique mondiale pose des défis à SCM sur ses principaux marchés européens.

Évolution générale des affaires

En 2024, Switzerland Cheese Marketing SA a investi 40,5 millions CHF suisses (contre 41,6 millions l'année précédente) dans des mesures de marketing et de communication. Le financement total, incluant les subventions fédérales, s'est élevé à 46 millions CHF (contre 47,2 millions en 2023). Les 23 millions CHF de fonds fédéraux alloués ont été entièrement utilisés.

Des informations détaillées sur l'évolution des affaires, notamment sur la répartition des investissements par actions et par marché, sont disponibles dans le rapport annuel.

Gestion des risques

Le Conseil d'administration de Switzerland Cheese Marketing SA est responsable de la mise en place, de l'optimisation et du suivi du système de contrôle interne (SCI), revu et amélioré chaque année. Ce dispositif vise à prévenir, détecter et corriger les erreurs dans la communication financière. Les risques sont évalués et des mesures adaptées sont mises en place.

Toutes les dépenses liées aux projets sont enregistrées et surveillées mensuellement par le Financial Controlling. La situation financière est analysée à l'aide d'un plan financier ajusté chaque mois, et le Conseil d'administration est tenu régulièrement informé.

L'audit interne, mené selon des standards de contrôle reconnus, constitue un outil de gestion essentiel du SCI. Il évalue les processus internes, l'intégrité des données comptables et autres informations essentielles ayant un impact sur la comptabilité. Les résultats sont présentés aux réunions de la direction élargie et du Conseil d'administration. L'audit externe a également accès à l'ensemble des rapports d'audit interne.

Commandes, situation des marchés et perspectives

À la suite de l'augmentation des fonds alloués à la promotion des ventes (+4,8 millions CHF) dans le cadre du budget fédéral 2025, l'enveloppe pour le secteur du fromage a été maintenue à 23 millions CHF. Les activités prévues pour 2025 seront similaires à celles de 2024.

L'évolution économique en Europe reste contrastée. Une demande de consommation modérée freine la croissance, tandis que la menace de droits de douane américains pèse sur la confiance en la reprise européenne. Une nouvelle baisse de l'euro face au franc suisse pourrait survenir si la BCE réduit ses taux plus que prévu. En Suisse, l'inflation reste faible et des taux d'intérêt négatifs de la BNS restent une possibilité. Cependant, les risques majeurs en matière de devises proviennent avant tout des tensions géopolitiques. Si l'économie de la zone euro ne s'accélère pas, la croissance suisse en 2025 devrait rester inférieure à la moyenne.

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, Artisans suisses du fromage, 3001 Berne

2016 Thomas Zwald, Cremo SA, 1752 Villars-sur-Glâne (jusqu'au 14.6.2024)

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

2023 Boris Beuret, Producteurs suisses de lait, 3006 Berne

2023 Rudolf Hegg, Sortenorganisation Appenzeller Käse GmbH, 9050 Appenzell

2024 Dominik Büchel, Cremo SA, 1752 Villars-sur-Glâne (dès le 14.6.2024)

Direction

Dr. 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 2024, Switzerland Cheese Marketing SA

Conception: Klarkom AG, Berne ; KARGO Kommunikation, Berne

Textes : SCM SA, Berne

Mise en page: KARGO Kommunikation, Berne

Images: SCM SA, Berne

© Switzerland Cheese Marketing SA, Berne



Suisse. Naturellement.

Notre Fromage Suisse.
www.fromagesuisse.ch

