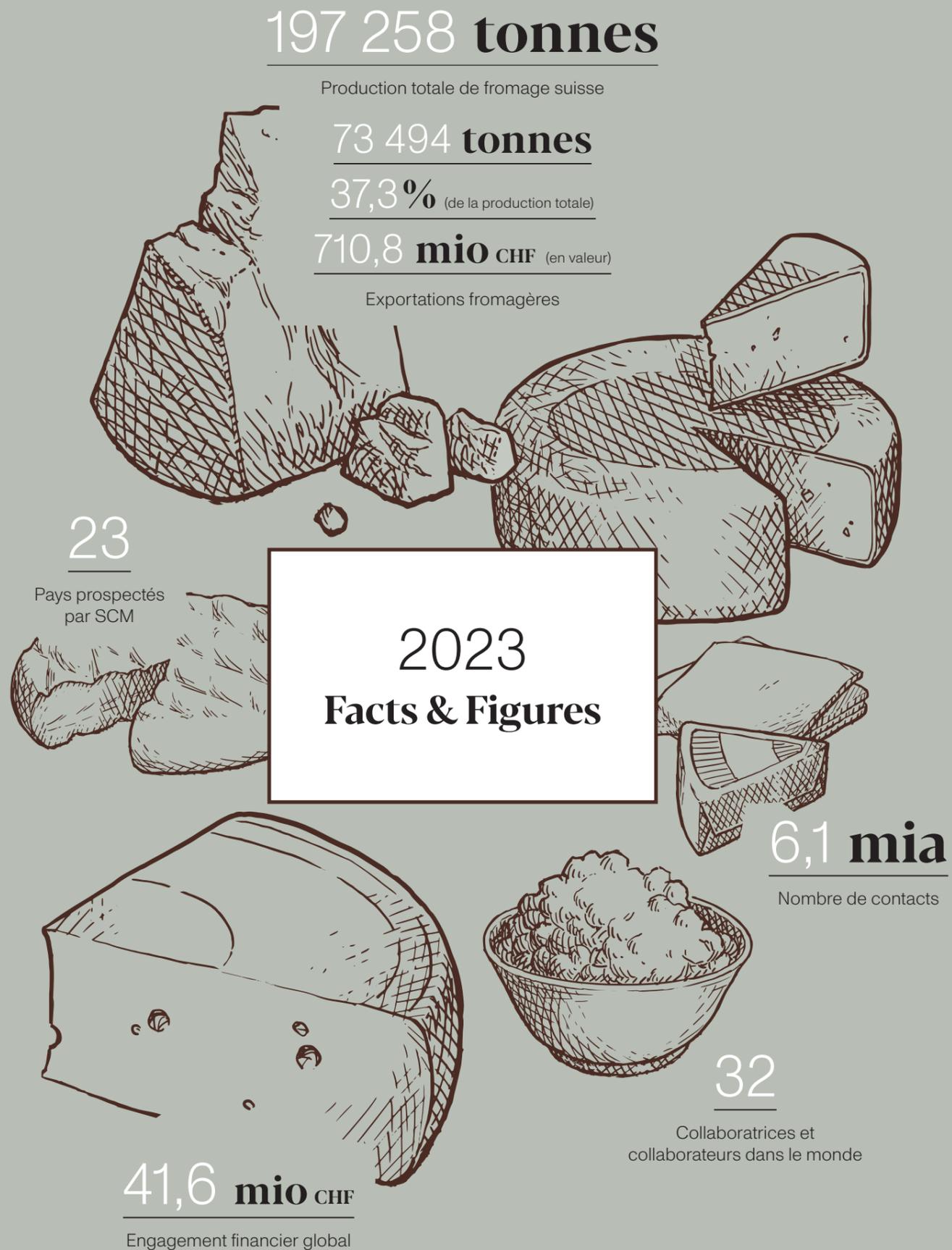




RAPPORT ANNUEL

2023

Switzerland Cheese Marketing SA



Contenu

| | |
|-----------------------------------------------------------------------------|-----------|
| Portrait | 4 |
| Éditorial | 5 |
| Rapport de situation | 6 |
| Production et exportation | 10 |
| Exportation de fromage et engagement financier pour la communication | 14 |
| Communication marketing | 16 |
| Marchés | 20 |
| Suisse | 20 |
| Allemagne | 22 |
| France | 24 |
| Italie | 26 |
| Benelux | 28 |
| Ibérica | 30 |
| Grande-Bretagne | 32 |
| Nordics | 34 |
| USA | 36 |
| Marchés antennes | 38 |
| Initiatives d'exportation | 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 faitier neutre. SCM fédère les forces de tous les acteurs de la branche et soutient les ventes de fromage suisse en Suisse et à l'étranger. Le siège principal de SCM se trouve à Berne. L'entreprise dispose de filiales sur les principaux marchés d'exportations du fromage suisse, à savoir l'Allemagne, l'Italie, la France, le Benelux, l'Espagne, les pays nordiques (Finlande, Suède, Norvège, Danemark).

Que voulons-nous ?

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

Que faisons-nous ?

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

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

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

Qui en fait partie ?

L'actionariat de SCM se compose de l'ensemble de la chaîne de 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.



« En ces temps troublés, il est d'autant plus important de souligner, dans notre communication, les valeurs des fromages suisses. »

Lorenz Hirt

Président du conseil d'administration

Stabilité – malgré une insécurité persistante

Madame, Monsieur,

Les Suissesses et les Suisses adorent le fromage. Ils en ont consommé près de 23 kg par personne en 2023. C'est une bonne nouvelle dont je me réjouis. Toutefois, il est moins réjouissant de constater que, pour la première fois, les importations de fromage étaient supérieures aux exportations en 2023. Cela reflète le développement économique défavorable de nos principaux marchés d'exportation.

Après deux années exceptionnelles en 2020 et 2021, dont les chiffres record étaient notamment dus aux circonstances particulières relatives à la pandémie, l'industrie fromagère a enregistré un recul net des exportations dès 2022. En 2023, la tendance s'est poursuivie : les exportations de fromage ont de nouveau reculé (-4,5 %) alors que les importations ont progressé (+1,6 %). Le résultat pour 2023 est quasiment le même qu'il y a quatre ans, à savoir avant la pandémie. Toutefois, l'environnement de marché est aujourd'hui beaucoup plus complexe : le franc suisse fort et l'inflation persistante dans nos principaux marchés

d'exportation restent des enjeux de taille en 2024. En ces temps troublés, il est d'autant plus important de souligner, dans notre communication, les valeurs des fromages suisses. En effet, le fromage suisse véhicule un sentiment de sécurité et de stabilité car ses valeurs lui permettent de répondre aux exigences des consommateurs en Suisse et à l'étranger. Cette approche est très prometteuse : dans les pays dans lesquels SCM était présente en 2023 avec des activités marketing, le recul des exportations était nettement inférieur (-0,26 %) que dans les pays sans activités marketing (-29,52 %).

Je tiens à remercier l'ensemble de notre personnel en Suisse et à l'étranger pour leur engagement inestimable l'année dernière et je suis convaincu que les activités marketing déployées sauront multiplier les exportations de fromage en 2024.

Sincères salutations
Lorenz Hirt



Un positionnement clair dans un environnement complexe

Outre les questions de politique agricole, SCM a été particulièrement préoccupée, au cours de l'année sous revue, par des questions juridiques, la priorisation des pays et par le Nutri-Score.

Train d'ordonnances agricoles 2023

Fin janvier 2023, le Département fédéral de l'économie, de la formation et de la recherche (DEFR) a ouvert la procédure de consultation relative au train d'ordonnances agricoles 2023. Le Conseil fédéral l'a adopté le 1^{er} novembre 2023. La majeure partie des nouvelles dispositions sont entrées en vigueur le 1^{er} janvier 2024.

SCM a pris position sur les principales modifications de la manière suivante

- *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 par la Confédération*

Cette modification devait créer les conditions du versement direct aux producteurs de lait du supplément concernant le lait transformé en fromage et le non-ensilage à partir du 1^{er} janvier 2025. Par le passé, SCM s'était déjà prononcée

contre cette proposition. À nouveau, SCM s'est opposée à un changement de système qui consisterait à verser directement les suppléments. Les suppléments doivent continuer d'être versés par l'intermédiaire des premiers acheteurs de lait. La raison : un changement de système entraînerait une charge administrative excessive et générerait, par conséquent, des coûts nettement plus élevés. 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.

- *Maintien des suppléments au niveau actuel de 15 et 3 centimes*

De même, SCM a demandé le maintien impératif du montant du supplément concernant le lait transformé en fromage et le non-ensilage au niveau actuel de 15 et 3 centimes par kilogramme de lait. La branche fromagère a besoin de conditions-cadres durables : une baisse du supplé-

ment concernant le lait transformé et le non-ensilage affaiblirait considérablement la valeur ajoutée ainsi que la capacité exportatrice de la branche fromagère.

- *Pas de diminution des versements directs au détriment des producteurs laitiers*

SCM s'est opposée à la diminution des versements directs au détriment des producteurs laitiers associée à de nouvelles exigences, notamment dans la région de plaine. En effet, les personnes concernées subiraient des baisses de rendement et des hausses des coûts.

En raison des retours négatifs lors de la procédure de consultation, le Conseil fédéral a décidé de renoncer au versement direct. Les suppléments concernant le lait transformé et le non-ensilage continueront d'être versés aux premiers acheteurs de lait. Les suppléments restent au niveau actuel de 15 et 3 centimes.

Prise de position sur la révision Stretto IV

Le paquet de mesures « Stretto IV » prévoyait l'harmonisation régulière avec le droit européen voulue par le Conseil fédéral. SCM n'y voyait aucun point critique. En collaboration avec d'autres organisations et associations faitières, SCM a élaboré une réponse, déposée fin janvier 2023.

Les principaux points de la prise de position de SCM

- *Ordonnance concernant l'information sur les denrées alimentaires*: la protection contre la tromperie doit être améliorée d'urgence. Elle doit également être garantie au regard de la présentation, de l'emballage et de la publicité. Notamment, les produits fabriqués, promus et mis sur le marché en tant qu'alternatives aux aliments d'origine animale ne doivent pas faire référence aux aliments traditionnels ni à leurs contenus et propriétés nutritionnelles.
- *Aliments d'origine animale*: pour le fromage, il est proposé de redéfinir les différentes catégories selon la teneur en matière grasse de l'extrait sec (MG / ES) de telle manière à ce qu'elles se chevauchent. En effet, en raison des variations

saisonniers de la production laitière en montagne et sur les alpages, les teneurs en matière grasse du lait varient considérablement. Par conséquent, le fromage qui y est produit devrait être déclaré différemment en raison de la variation saisonnière de la teneur en matière grasse. Cela ne serait pas compréhensible pour les consommatrices et consommateurs et représenterait, en pratique, une charge supplémentaire. La classification des différentes consistances (fromage à pâte extra-dure, dure, mi-dure et molle) se base sur la teneur en eau dans la pâte dégraissée. Lors de l'affinage, le fromage perd de l'eau par évaporation et la texture peut varier pour les fromages à affinage long, tels que par exemple les fromages à pâte mi-dure à dure.

En décembre 2023, l'OSAV a annoncé l'entrée en vigueur des nouvelles règles au 1^{er} février 2024. La révision renforce la protection de la santé et de la tromperie, tout en maintenant la législation suisse au même niveau que celle de l'UE. Autre point positif, la classification des différentes consistances (fromage à pâte extra-dure, dure, mi-dure et molle) basée sur la teneur en eau de la pâte dégraissée a été redéfinie au sens de SCM. En revanche, la demande d'adaptation des teneurs en matière grasse dans la matière sèche (MG / ES) est restée infructueuse.

Analyse et priorisation des marchés

Le conseil d'administration juge qu'il est indispensable de prioriser les pays clairement et à long terme, ainsi que de mettre en place des structures propres et d'allouer des ressources budgétaires. La dernière analyse datant de 2013, une mise à jour s'imposait. La priorisation des pays a été examinée et réajustée sur la base d'une analyse de portefeuille et d'une analyse coût-bénéfice.

Les pays suivants avec succursales ou antennes ont été analysés et priorisés : Allemagne, France, Italie, Espagne, Benelux, Nordics et USA. L'analyse s'est basée, d'une part, sur des indices de marché (par ex. évolution du marché

du fromage concerné, des exportations de fromages suisses, de la consommation de fromage) et, d'autre part, sur les stratégies et les priorités nationales des interprofessions, des distributeurs et des exportateurs. Enfin, d'autres informations sur le commitment (par ex. nombre de sortes dans un pays) ont également été prises en compte. Selon l'analyse, le meilleur score est atteint par l'Allemagne, la France et les USA, suivis par le Benelux, l'Italie, l'Espagne et Nordics.

Nutri-Score

Mi-février 2023, la Commission de la science, de l'éducation et de la culture du Conseil des États (CSEC-CE) a déposé la motion 23.3018 « Mettre un terme à l'emploi problématique du Nutri-Score ». Elle demande au Conseil fédéral de définir un cadre légal afin d'éviter les effets problématiques du Nutri-Score. La critique réside dans le fait que les produits fortement transformés et contenant de nombreux additifs sont souvent mieux classés que les produits naturels et que le Nutri-Score est trop peu nuancé et ne tient pas suffisamment compte des aspects nutritionnels. En outre, l'utilisation du Nutri-Score doit rester facultative et du ressort des acteurs du marché et l'OSAV doit rester exclusivement une autorité d'enregistrement.

SCM, qui s'est fortement engagée dans ce domaine, a été consultée par la CSEC-CE fin janvier 2023. Fin mai 2023, SCM, en collaboration avec les interprofessions, a sensibilisé beaucoup de conseillères et conseillers nationaux à la problématique en leur soumettant un argumentaire sur ce sujet. Les membres de la CSEC du Conseil national ont également reçu un courrier.

Voici les trois principaux arguments :

- *Le fromage naturel est mal noté dans le Nutri-Score alors qu'il est un aliment équilibré et riche en énergie.*
- *S'agissant du fromage naturel, le Nutri-Score ne peut pas efficacement comparer entre eux des aliments d'une même catégorie.*

- *Le Nutri-Score émet des incitations qui sont en contradiction avec les études et les recommandations alimentaires actuelles.*

Le 6 juin 2023, le Conseil des États a adopté la motion avec 33 voix. Lors de sa séance du 14 mars 2024, le Conseil national a également adopté la motion (avec 102 voix contre 85) bien que la Commission du Conseil national ait demandé le 12 octobre 2023, avec 12 voix contre 12, 1 abstention et départage du président, de rejeter la motion.

Dans ce contexte, il convient de mentionner que le Nutri-Score fait également l'objet de critiques à l'étranger. Après l'ajustement de l'algorithme, certaines grandes entreprises françaises ont retiré le logo Nutri-Score de leurs emballages ou envisagent de le faire dans un avenir proche.

« La priorisation révisée des pays permettra à SCM de mieux préparer l'avenir. »

David Escher, CEO SCM

Des importations supérieures aux exportations

Pour la première fois, en 2023, la Suisse est devenue une importatrice nette de fromage ! Ce moment était certes prévisible, mais le symbole est fort.

La Suisse, pays à la tradition fromagère bien ancrée, a, en 2023, importé davantage de fromage qu'elle n'en a exporté ! Cette évolution s'explique, d'une part, par l'augmentation de la consommation par tête, elle a passé de 19 kg par personne en 2000 à environ 23 kg en 2022, et d'autre part, par l'augmentation de la population résidente en Suisse. De son côté, la production de fromage a, durant cette même période, augmenté de plus de 20 %. Cependant, la production locale ne couvre plus totalement la consommation de fromage : de nos jours, la Suisse consomme un peu plus de fromage qu'elle n'en produit. En exportant près de 40 % de la production suisse, l'importation devient incontournable pour satisfaire la demande intérieure.

La situation s'est donc considérablement modifiée depuis l'ouverture des frontières en 2007. L'exportation était alors de mise car la production était supérieure à la consommation. Aujourd'hui, la Suisse fromagère exporte des fromages de haute qualité dont le prix moyen à l'unité est nettement plus élevé que celui des produits importés.

Comme le montre le tableau à la page 13, la part de la production de fromage à pâte dure et à pâte mi-dure exportée demeure importante : ainsi, plus de 67 % de la production d'Emmentaler AOP a été exporté en 2023. 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, principal marché pour les fromages suisses

Si les exportations représentent environ 40 % de la production des fromages suisses, près de 60 % de ceux-ci sont, dès lors, consommés en Suisse !

La situation géopolitique tendue, les développements économiques défavorables sur les marchés internationaux ainsi que la force du franc suisse ont fortement influencé non seulement les exportateurs mais également les consommatrices et consommateurs. En rognant le pouvoir d'achat, l'inflation a contraint ceux-ci à procéder à des arbitrages, les obligeant à, parfois, opter pour des produits d'un segment prix inférieur.

La Suisse est le principal débouché pour l'ensemble des fromages suisses ! Ainsi, les fromages à pâte dure consommés en Suisse sont, à plus de 85 %, des produits indigènes. Toutefois, la production de cette catégorie représente plus de 150 % de la consommation.

L'importation de fromage en Suisse s'oriente donc, principalement, sur les fromages frais – près de 44 % du volume total des importations – et les fromages à pâte molle – près de 18 % de ce volume. Les fromages frais importés couvrent plus de 40 % de la consommation suisse alors que les fromages à pâte molle importés s'octroient plus de 70 % du marché en Suisse. Certes, cette dernière catégorie représente moins de 10 % du marché total des fromages consommés en Suisse mais la concurrence y est particulièrement forte

pour les fromagers suisses d'autant qu'il s'agit souvent de produits « entrée de gamme » donc à prix très attractif et bénéficiant d'un intense marketing.

Les fromages à pâte extra-dure suisses sont également fortement concurrencés sur le marché suisse par des fromages, souvent très connus. Ainsi, près de 80 % des fromages de cette catégorie consommés en Suisse proviennent de l'importation.



Production de fromage

| Sorte / groupe | 2023 Prod. (t) | 2022 Prod. (t) |
|--------------------------------------|-------------------|-------------------|
| Sbrinz AOP | 1 532 | 1 495 |
| Total fromages extra-durs | 1 532 | 1 495 |
| Emmentaler AOP | 13 390 | 15 075 |
| Switzerland Swiss | 5 998 | 6 099 |
| Le Gruyère AOP | 30 174 | 32 740 |
| Autres fromages à pâte dure | 9 150 | 9 446 |
| Total fromages à pâte dure | 58 712 | 63 360 |
| Raclette Suisse | 16 711 | 16 738 |
| Appenzeller® | 8 151 | 8 276 |
| Tilsiter | 2 311 | 2 249 |
| Vacherin Fribourgeois AOP | 2 922 | 3 142 |
| Le Raclette du Valais AOP | 2 510 | 2 461 |
| Tête de Moine AOP | 3 048 | 3 331 |
| Autres fromages à pâte mi-dure | 32 785 | 34 463 |
| Total fromages à pâte mi-dure | 68 438 | 70 662 |
| Fromage à croûte fleurie | 2 219 | 2 199 |
| Tomme | 1 927 | 1 964 |
| Vacherin Mont-d'Or AOP | 501 | 547 |
| Autres fromages à pâte molle | 1 226 | 1 157 |
| Total fromages à pâte molle | 5 873 | 5 867 |
| Mozzarella | 25 449 | 24 366 |
| Séré / autres fromages frais | 35 472 | 34 406 |
| Total fromages frais | 60 921 | 58 772 |
| Total fromages spéciaux | 1 782 | 1 780 |
| Total production de fromage | 197 258 | 201 934 |

Sources : TSM / SESK / SOAK / IPG

Exportations fromagères par produits / groupe de produit

| Sorte / groupe | 2023 Exp. (t) | 2022 Exp. (t) | Variation (en tonnes) | Variation (en %) |
|--------------------------------------------|------------------|------------------|--------------------------|---------------------|
| Le Gruyère AOP | 12 592 | 13 324 | -732 | -5,5 |
| Emmentaler AOP | 8 995 | 10 331 | -1 336 | -12,9 |
| Appenzeller® | 4 202 | 4 369 | -167 | -3,8 |
| Raclette Suisse | 3 188 | 3 265 | -76 | -2,3 |
| Tête de Moine AOP | 1 921 | 1 982 | -61 | -3,1 |
| Vacherin Fribourgeois AOP | 361 | 373 | -11 | -3,1 |
| Tilsiter | 171 | 289 | -118 | -40,7 |
| Sbrinz AOP | 59 | 146 | -87 | -59,8 |
| Vacherin Mont-d'Or AOP | 59 | 56 | 3 | 5,1 |
| Total Fondue prête à l'emploi (PAE) | 4 146 | 4 364 | -219 | -5,0 |
| Total Fromage fondu | 786 | 933 | -147 | -15,8 |
| Fromage fondu, y c. Fondue PAE | 4 931 | 5 297 | -366 | -6,9 |
| Autres fromages à pâte mi-dure | 12 147 | 12 860 | -713 | -5,5 |
| Autres fromages à pâte dure | 6 457 | 5 923 | 535 | 9,0 |
| Autres fromages à pâte molle | 458 | 492 | -35 | -7,0 |
| Fromage frais, y c. séré | 10 833 | 10 360 | 472 | 4,6 |
| Total autres fromages | 3 437 | 3 972 | -535 | -13,5 |
| Switzerland Swiss | 3 683 | 3 912 | -229 | -5,9 |
| Exportations autres fromages | 37 014 | 37 519 | -505 | -1,3 |
| Total exportation | 73 494 | 76 950 | -3 457 | -4,5 |

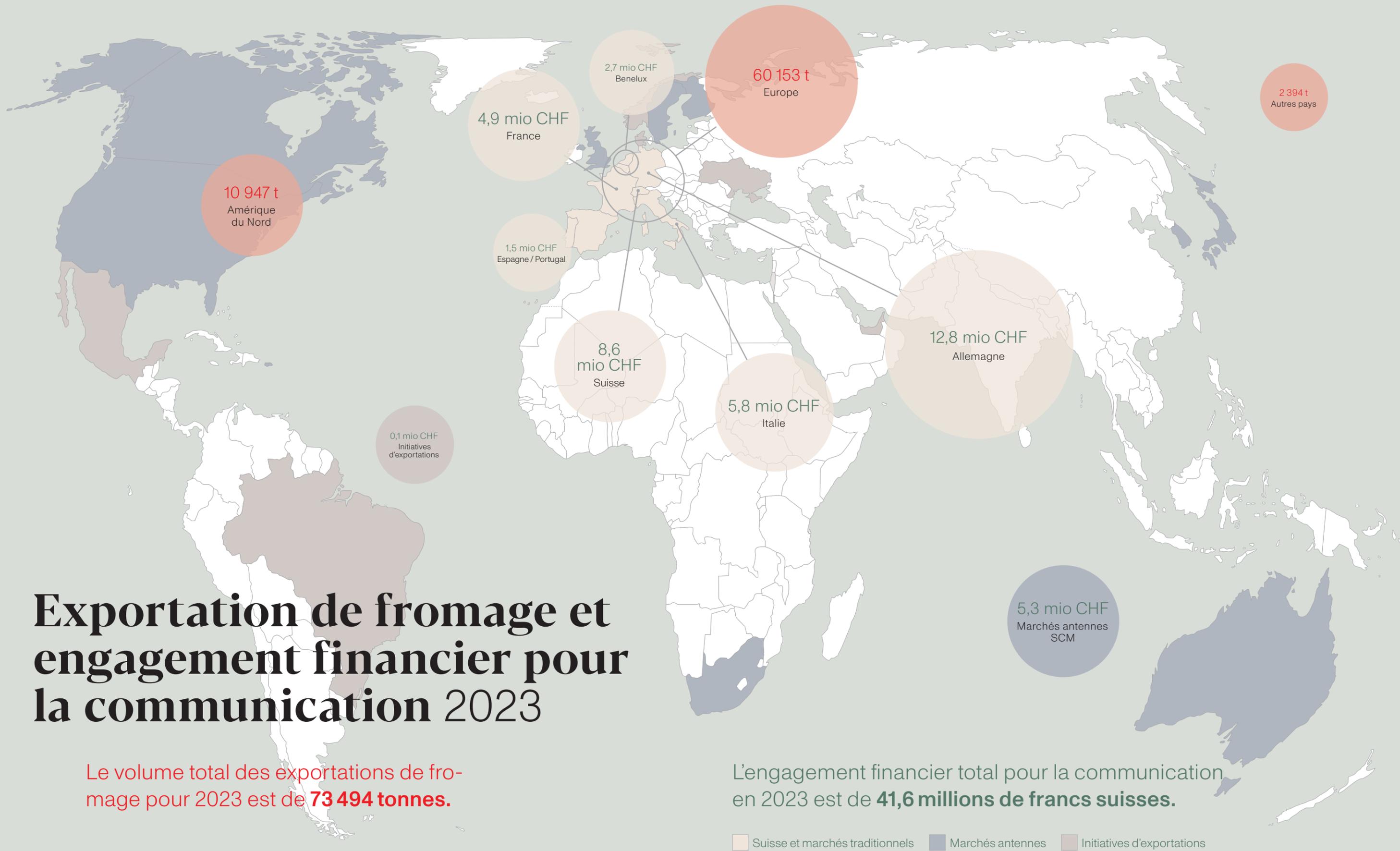
Sources : TSM / SESK

Exportation de fromage, part exportée

| Sorte / groupe | 2023 Exp. (t)* | 2023 part exportée (en %) |
|-----------------------------------------------------------|-------------------|------------------------------|
| Sbrinz AOP | 59 | 3,8 |
| Total fromages extra-durs | 59 | 3,8 |
| Emmentaler AOP | 8 995 | 67,2 |
| Switzerland Swiss | 3 683 | 61,4 |
| Le Gruyère AOP | 12 592 | 41,7 |
| Autres fromages à pâte dure | 6 457 | 70,6 |
| Total fromages à pâte dure | 31 727 | 54,0 |
| Raclette Suisse | 3 188 | 19,1 |
| Appenzeller® | 4 202 | 51,5 |
| Tilsiter | 171 | 7,4 |
| Vacherin Fribourgeois AOP | 361 | 12,4 |
| Le Raclette du Valais AOP | N.A. | N.A. |
| Tête de Moine AOP | 1 921 | 63,0 |
| Autres fromages à pâte mi-dure | 12 147 | 37,1 |
| Total fromages à pâte mi-dure | 21 990 | 32,1 |
| Fromage à croûte fleurie | N.A. | N.A. |
| Tomme | N.A. | N.A. |
| Vacherin Mont-d'Or AOP | 59 | 11,8 |
| Autres fromages à pâte molle | 458 | 37,4 |
| Total fromages à pâte molle | 517 | 8,8 |
| Mozzarella | 614 | 2,4 |
| Séré / autres fromages frais | 10 218 | 28,8 |
| Total fromages frais | 10 833 | 17,8 |
| Total fromages spéciaux | N.A. | N.A. |
| Total exportation sans Fromage fondu et Fondue PAE | 65 126 | 33,0 |
| Fromage fondu | 786 | N.A. |
| Fondue PAE | 4 146 | N.A. |
| Total Fromage fondu et Fondue PAE* | 4 931 | N.A. |
| Exportation autres fromages | 3 437 | N.A. |
| Total exportation | 73 494 | 37,3 |

* 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 ».





Les fromages suisses, un gage de sécurité

Les valeurs clés du fromage suisse, l'authenticité et le respect de l'environnement sont et restent encore et toujours au centre des mesures de marketing et de communication de SCM. C'est justement en ces temps de grande insécurité que cette approche s'avère judicieuse : en 2023, le fromage suisse a su véhiculer un peu de sécurité et de tranquillité.

Le travail de SCM en matière de marketing et de communication à l'échelle internationale doit contribuer à positionner clairement le fromage suisse, à accroître sa notoriété auprès des consommatrices et consommateurs et à consolider durablement son 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 la branche fromagère suisse. Il est ainsi possible d'atteindre au mieux le seuil de perception des consommatrices et consommateurs, 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 dans le monde entier. Les valeurs ajoutées spécifiques apportées par le fromage suisse sont au cœur de la stratégie. La communication spécifique à chaque sorte s'appuie sur ces éléments pour concrétiser et renforcer l'offre. La signature commune est la marque ombrelle « Fromage Suisse ». Elle est utilisée systématiquement dans le monde entier comme signature globale, tant pour la communication générique que pour la communication spécifique à chaque sorte.

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

L'évolution économique défavorable dans les principaux marchés d'exportation due à la situation géopolitique mondiale extrêmement tendue, ainsi que la force du franc suisse ont considérablement impacté les résultats commerciaux pendant l'exer-

cice concerné. Pour la première fois en 2023, les importations de fromage en Suisse ont été supérieures aux exportations de fromages suisses à l'étranger. SCM a été et reste face à des défis.

Avec des activités marketing renforcées déployées directement au POS dans toute l'Europe, des activités de communication transnationales, des stratégies astucieuses de relations publiques et le développement de la campagne de base paneuropéenne sur le fromage suisse, SCM a déployé des efforts sérieux pour renverser la tendance négative. Au cœur de la démarche de communication, il s'agissait de consolider et de souligner les valeurs clés du fromage suisse en fonction des groupes cibles. Le respect de la nature, mais aussi l'authenticité, la passion, l'artisanat et même la tradition sont des valeurs modernes qui véhiculent une réelle sécurité en ces temps incertains.

« Les résultats de l'étude de marché confirment notre campagne publicitaire transnationale sur le fromage suisse. »

Martin Spahr, CMO SCM SA

En Suisse, on a notamment investi dans la communication numérique en 2023. Avec la série « Le fromage suisse on tour », divers sujets complexes en lien avec la durabilité ont été abordés de manière ciblée et sur mesure pour les différents canaux numériques. L'objectif est d'accroître la sensibilité des groupes cibles, d'approfondir les connaissances et de renforcer la position du fromage suisse. Ces nouveaux contenus numériques ont été créés en 2023 pour le marché suisse, mais ils seront également utilisés pour d'autres marchés SCM. C'est déjà le cas avec la campagne de base suisse qui, durant cet exercice et grâce à l'important



Engagement financier pour la communication marketing 2023 pour les mesures centrales



Engagement financier pour la communication marketing en 2023 par marché / pays



partenariat avec Suisse Tourisme, est arrivée jusqu'à Times Square, à New York, pour s'afficher sur un immense panneau numérique.

Optimiser la communication avec des indicateurs de performance

SCM recueille en permanence des informations sur le marché pour les différents acteurs de la branche grâce à différentes mesures d'étude de marché et de contrôle et vérifie le rapport coûts-bénéfices de toutes ses 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 dans un total de 17 pays au cours de l'exercice sous revue. Des études de marché spécifiques à chaque pays complètent ce travail de base essentiel : au cours de l'exercice, des contrôles ciblés de l'efficacité publicitaire ont permis de sonder, en Suisse, l'efficacité de la communication de base et de la communication publicitaire qui en résulte auprès des groupes cibles. La voie empruntée est la bonne, une légère adaptation de la campagne de base « Nos fromages suisses » en sera la conséquence en 2024.

Mention spontanée de la Suisse comme pays producteur de fromage

| Pays | 2022 | 2023 |
|-------------|------|------|
| Suisse | 97 % | 98 % |
| Allemagne | 66 % | 67 % |
| Italie | 59 % | 55 % |
| France | 43 % | 42 % |
| Belgique | 40 % | 39 % |
| Espagne | 49 % | 51 % |
| Royaume-Uni | 36 % | 38 % |
| Finlande | 50 % | 50 % |
| Suède | 34 % | 37 % |
| USA | 42 % | 36 % |
| Japon | 50 % | 51 % |

Source : Interface Marketing AG

Le degré de notoriété du fromage suisse (question : « Quels sont les pays producteurs de fromage qui vous viennent immédiatement à l'esprit ? ») a de nouveau connu une évolution assez discrète en 2023 sur tous les marchés interrogés. Dans les marchés principaux, à savoir la Suisse, l'Allemagne et la France, les chiffres sont restés très stables, l'Italie (-4 %) et les USA (-6 %) ont enregistré un certain recul. Toutefois, les USA reviennent au niveau de 2021 après la forte croissance enregistrée en 2022.

Sympathie

| Pays | 2022 | 2023 |
|-------------|------|------|
| Suisse | 97 % | 97 % |
| Allemagne | 90 % | 91 % |
| Italie | 91 % | 89 % |
| France | 95 % | 95 % |
| Belgique | 87 % | 87 % |
| Espagne | 86 % | 83 % |
| Royaume-Uni | 85 % | 88 % |
| Finlande | 86 % | 84 % |
| Suède | 87 % | 87 % |
| USA | 90 % | 94 % |
| Japon | 95 % | 94 % |

Source : Interface Marketing AG

Les chiffres de la popularité du fromage suisse restent à un niveau très élevé en 2023. Alors que les chiffres pour l'Italie et l'Espagne ont légèrement reculé par rapport à l'année précédente, le fromage suisse est plus populaire en 2023 au Royaume-Uni (+3 %) et aux USA (+4 %) qu'en 2022.

Outre la très forte propension à l'achat sur le principal marché qu'est la Suisse, on peut se réjouir de la hausse sensible de la propension à l'achat en Allemagne (+4 %), principal marché d'exportation, mais aussi aux USA (+8 %), marché d'exportation le plus important hors EU. Ainsi, le recul de 2022 a pu être corrigé. La propension à l'achat en Belgique, en Finlande et en Suède (-4 %) a reculé par rapport à l'année précédente.

Propension à l'achat

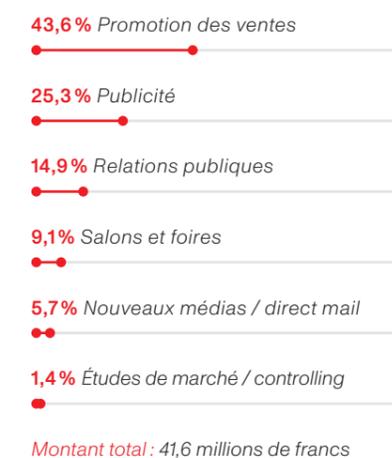
| Pays | 2022 | 2023 |
|-------------|------|------|
| Suisse | 93 % | 94 % |
| Allemagne | 65 % | 69 % |
| Italie | 75 % | 72 % |
| France | 69 % | 69 % |
| Belgique | 68 % | 64 % |
| Espagne | 72 % | 70 % |
| Royaume-Uni | 68 % | 70 % |
| Finlande | 67 % | 63 % |
| Suède | 65 % | 61 % |
| USA | 75 % | 83 % |
| Japon | 72 % | 70 % |

Source : Interface Marketing AG

En ce qui concerne la sensibilité liée au prix (« plus cher que les autres fromages comparables »), nous constatons que les consommatrices et consommateurs du monde entier considèrent toujours et encore le fromage suisse comme étant plus cher que ses concurrents. Cette perception s'est même renforcée avec les grosses tensions géopolitiques et leurs impacts sur le pouvoir d'achat.



Engagement financier pour la communication marketing 2023 par activités



De nouvelles orientations pour la Live Communication

Un concept à 360 degrés pour la communication événementielle des fromages suisses : SCM a donné une nouvelle direction aux événements culinaires et a testé une nouvelle plateforme événementielle.

« **Hiking Sounds réunit ville et campagne, jeunes et vieux. Une plateforme idéale pour les fromages suisses.** »

Martin Spahr, CMO SCM SA

En étroite collaboration avec les interprofessions, avec l'Association suisse des AOP-IGP et des expertes et experts externes, la restructuration de la Live Communication des « Fromages suisses » a été lancée en 2023. À cet égard, divers nouveaux formats d'événements ont été testés. Dans l'événementiel culinaire, SCM a également testé de nouvelles choses avec l'aide de spécialistes, sous le titre « Spécialités fromagères suisses traditionnelles – une interprétation moderne » : lors de la BEA, les visiteuses et visiteurs du pavillon « Fromages suisses » ont pu, par exemple, déguster une praline AOP de Fromage d'alpage bernois ou un velouté à l'Emmentaler AOP. Lors de la cérémonie des étoiles Michelin à Lausanne, un cheese-cake Moitié-Moitié a été servi lors du dîner de gala des chefs étoilés grâce à SCM, et les diplômés de la formation de sommelier ont eu l'honneur de goûter une tarte tatin aux oignons avec Le Gruyère AOP à l'occasion de la cérémonie de remise des diplômes. « To-go » et dans la gastronomie, les fro-

mages suisses ont donné une nouvelle direction aux événements culinaires en 2023.

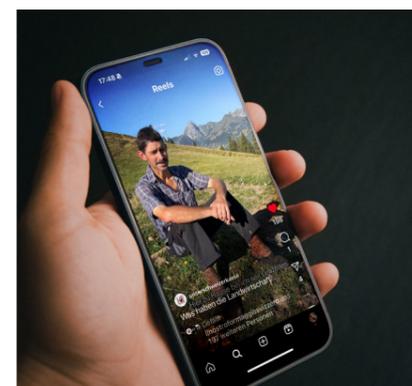
Migros Hiking Sounds: une nouvelle plateforme événementielle pour les fromages suisses

En été 2023, les fromages suisses ont fait leur première apparition aux fins de test en trois occasions lors des journées randonnée et musique organisées par Migros Hiking Sounds. 35 000 visiteuses et visiteurs des trois régions linguistiques ont pu déguster la diversité des fromages suisses. En plein air, entourés de vaches, ils ont eu notamment l'opportunité de s'informer sur les relations entre les prairies, l'industrie laitière suisse et les activités typiquement touristiques, tout en Stress, Lo & Leduc ou Sina.



Des thèmes ciblés diffusés sur tous les canaux

Diversité, passion ou éléments du développement durable : SCM a donné le ton pour la communication sur tous les canaux, en présentant des thématiques adaptées aux différents groupes cibles.



Dans le cadre du projet « fromages suisses on tour », SCM a présenté différents sujets aux différents groupes cibles sur les réseaux sociaux : Hermann Romang de Gstaad a expliqué par exemple sur TikTok, en toute authenticité, le rapport entre les prairies suisses et son activité de fromager d'alpage en été, ainsi qu'entre le tourisme hivernal et son activité de pisteur secouriste. De même, des contributions intéressantes ont été présentées sur la production de fromage à pâte molle dans le Val-de-Travers, sur la production de mozzarella de la Stadtkäserei de Zurich, sur le Zincarlin du Tessin ou sur les exportations de fromage vers l'Allemagne.

En 2023, la demande de road shows des fromages suisses est restée élevée. Les présentations de fromages suisses aux POS ont été complétées par toute une série d'activités promotionnelles. La Winner Box SCA, lancée avec succès après les Swiss Cheese Awards 2022, a servi de base à diverses activités promotionnelles autour de la diversité des fromages suisses. En outre, SCM a participé aux salons grand public BEA, Luga et OLMA, ainsi qu'à la foire spécialisée Anuga de Cologne (D) avec un concept de stand original.

SCM a tiré profit de ses partenariats avec Suisse Tourisme, les quatre fromageries de démonstration, le Guide Michelin et le Cheese Festival. En avril 2023, les fromages suisses étaient au rendez-vous pour le lancement de la saison brassicole de l'Association suisse des brasseries. Les sommeliers suisses du fromage formés par SCM et GastroSuisse ont servi aux 300 personnalités de l'économie et de la politiques présentes de nombreuses spécialités fromagères qui s'accordaient à merveille aux 40 bières suisses primées.



Engagement financier pour la communication marketing 2023 en Suisse



Montant total : 4,2 millions de francs

Campagne « Achetez suisse. Gagnez suisse! »

En 2023, SCM Allemagne a lancé deux campagnes nationales innovantes aux rayons coupe. Elles ont entraîné des achats spontanés dans les commerces de détail.

« Je suis fier d'avoir réussi à faire sensiblement progresser la propension à l'achat des fromages suisses en 2023. »

Andreas Müller, Country Manager
SCM Allemagne



Engagement financier pour la communication marketing 2023 en Allemagne



Montant total : 12,8 millions de francs

En 2023, SCM Allemagne a lancé deux campagnes pour les fromages suisses aux rayons coupe à Pâques et à Noël afin de compenser la forte réticence de la clientèle à consommer. Les campagnes ont concerné la vente à la coupe ainsi que les fromages suisses emballés aux rayons frais en libre-service et frais-emballé. De mars à avril et d'octobre à décembre, toutes les personnes ayant acheté du fromage suisse pouvaient, sur place, remporter un prix. Les chances de gain pouvaient augmenter en téléchargeant d'autres preuves d'achat sur www.schweizerkaese.de. Les gagnantes et gagnants pouvaient gagner des machines à café automatiques Jura, des valises à roulettes Victorinox, des chèques-cadeaux Jochen Schweizer, des couteaux de poche Wenger et des paquets de fromages suisses.

Des présentoirs en ellipse, des chevaux de table et des fanions attiraient l'attention sur la promotion au POS. Les commerces pouvaient commander gratuitement le kit publicitaire auprès de SCM, mais la plupart des

quelque 15 000 kits ont été directement placés. Cette campagne innovante a généré des achats spontanés dans les commerces de détail, soutenant les ventes de l'ensemble de la gamme de fromages suisses.

Le soutien des ventes entraîne des effets mesurables

Avec deux campagnes publicitaires imprimées dans des médias consacrés à la cuisine et à l'art de vivre, deux campagnes de bannières numériques, des annonces dans des magazines clients et sur les réseaux sociaux, SCM Allemagne a pu créer des millions de contacts pour les fromages suisses. Une étude de suivi le montre : la propension à l'achat des fromages suisses a augmenté de 4 %. Un résultat exceptionnel encore jamais atteint.



« Power push » aux POS pour les fromages suisses

Suite au comportement d'achat prudent des consommatrices et consommateurs en 2023, SCM Allemagne a lancé de nombreuses promotions aux POS. Plus que jamais auparavant.

En Allemagne, en 2023, ce sont principalement les remises, les prix bas et les offres spéciales qui ont incité les consommatrices et consommateurs à acheter. Déclencher la décision, au POS, d'acheter des fromages suisses était l'objectif de l'une des plus grandes campagnes de soutien des ventes de SCM Allemagne : 13 campagnes nationales aux rayons coupe, 6 campagnes nationales on-pack pour Appenzeller®, Raclette Suisse® et Tête de Moine AOP, 4 campagnes nationales avec cadeaux pour Appenzeller®, Emmentaler AOP et Le Gruyère AOP et près de 1300 journées de dégustation de l'assortiment et des sortes devaient créer, sur place, des incitations à l'achat pour les consommatrices et les consommateurs.

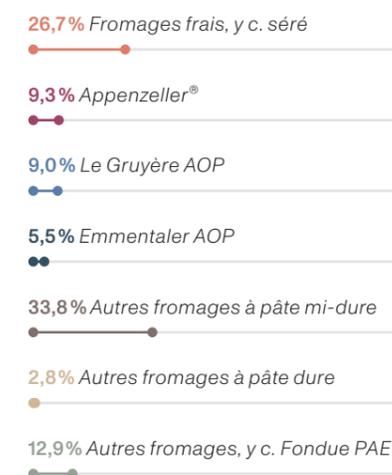
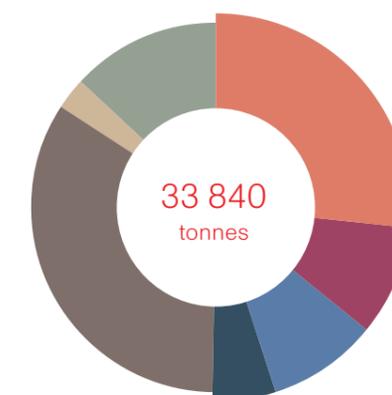
Les actions spéciales ont été récompensées

Les rayons coupe ont utilisé activement le soutien de SCM Allemagne : plus de 500 commandes de matériels publicitaires par mois (+2,1% par rapport à l'année précédente) le prouvent. Avec 65 personnes actives dans le field marketing, SCM Allemagne a réalisé, en cours d'année, 300 autres actions aux POS. Le système de points fidélité introduit en début d'année pour les rayons coupe a récompensé, chaque mois, les placements particulièrement attrayants et les campagnes sur les fromages. Les points collectés pouvaient être échangés contre des primes attractives.

Collaboration avec des influenceurs food

En décembre, deux vidéos de recettes produites en collaboration avec Foodboom ont montré comment célébrer simplement et avec style la campagne « Das Gute leben » avec des fromages suisses pendant les fêtes. Hannes Arendholz, l'un des plus célèbres influenceurs food allemands, a créé des recettes innovantes et modernes, à l'adresse notamment d'un public jeune : un calendrier de l'Avent avec les sortes Appenzeller® doux et corsé, Emmentaler AOP, Le Gruyère AOP et Tête de Moine AOP, ainsi que Raclette Suisse. Déjà durant le premier semestre de l'année, Foodboom avait transmis, lors d'un afterwork organisé à Hambourg et destiné à la presse, des idées et inspirations autour du fromage suisse à 16 journalistes de magazines renommés dans les domaines de l'alimentation, de l'art de vivre et du voyage.

Ventes de fromages suisses 2023 en Allemagne



Un mix de communication diversifié

Le marché français demeure marqué et impacté par une forte inflation avec, pour conséquence, un recul des volumes d'importation de fromage suisse à 6 131 tonnes.

« Malgré un environnement de marché difficile, nous avons réussi à montrer les fromages suisses sous leur meilleur jour en 2023. »

Franck Lefèvre, Country Manager
SCM France



Engagement financier pour la communication marketing 2023 en France



Montant total : 4,9 millions de francs

Dans cet environnement de marché difficile, SCM France a multiplié ses efforts pour accroître la notoriété des fromages suisses auprès des consommatrices et consommateurs, dans les médias et aux POS. L'objectif consistait à soutenir les ventes et à maintenir la part de marché des fromages suisses. À cette fin, SCM France a misé sur un mix de communication comprenant des médias classiques (affiches, médias grand public) et digitaux (programmatic advertising, digital out-of-home, réseaux sociaux).

Le field marketing fonctionne bien

Pour inciter les consommatrices et consommateurs à l'achat, SCM France a organisé près de 850 journées de dégustation et réalisé plus de 2 700 actions de promotion des ventes (par ex. Winners per Store et primes directes à l'achat). Les merchandisers ont visité 2 000 POS de détaillants pour présenter aux rayons coupe et frais-emballé des hypermarchés et des supermarchés des sortes telles que Appenzeller®, Emmentaler AOP, Le Gruyère AOP et Tête de Moine AOP.



Une nouvelle édition de la promotion « Octobre : Le Mois du Gruyère AOP Suisse » a été organisée dans 140 fromageries à Paris et dans d'autres régions. Fin novembre 2023, la « Quinzaine du Vacherin Fribourgeois AOP » s'est tenue dans 60 fromageries à Lyon, Lille et Strasbourg, avec des dégustations mobiles sur des triporteurs. En 2023, la « Semaine de L'Étival AOP » a été organisée pour la première fois dans 15 fromageries parisiennes. Avec 1 170 contributions, SCM France a de nouveau renforcé son travail médiatique pour atteindre un équivalent publicitaire estimé à 1,2 million d'euros.

La combinaison gagnante: fromage suisse et fruits de saison

Des idées originales pour mettre en scène les fromages suisses avec un fort impact médiatique ? C'est le pari du fromager innovant François Robin pour le compte de SCM France.

Depuis plusieurs années, SCM France entretient une collaboration fructueuse avec le fromager innovant François Robin. En 2011, François Robin a remporté le titre de « Meilleur Ouvrier de France (MOF) ». Reconnu comme un expert par l'ensemble de l'industrie fromagère, il peut positionner les fromages suisses comme produits de qualité supérieure de manière crédible en France, avec un fort impact médiatique.

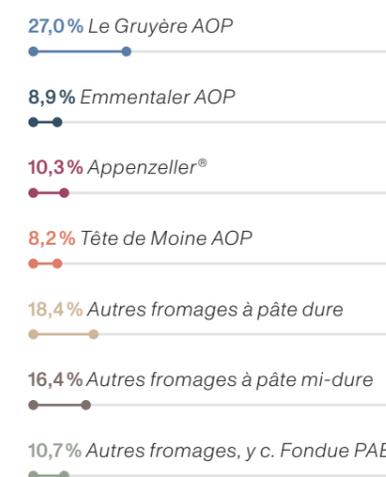
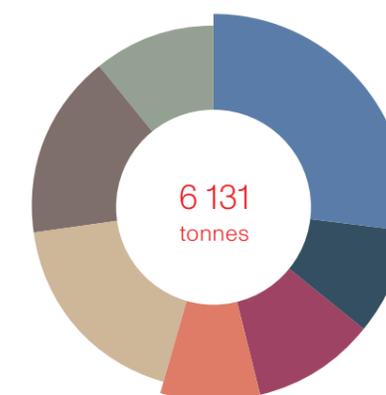


Les clientes et clients aiment manger les fromages suisses avec des aliments sucrés

En 2023, François Robin a présenté des fromages suisses en diverses occasions : par exemple dans le cadre de la campagne « L'art d'associer les fromages suisses et les fruits de saison ». L'objectif de la campagne consistait à soutenir les ventes de fromages suisses pendant l'été. La campagne a permis d'obtenir 38 millions de contacts et un équivalent publicitaire de 125 000 euros. L'idée de combiner Le Gruyère AOP et le miel de la marque Hédène relève également de l'initiative de François Robin. En 2023, la campagne fructueuse a également été réalisée dans d'autres marchés prospectés par SCM.

SCM France a repris l'idée de François Robin pour les tartines les plus originales dans la campagne « L'art de la coupe avec le fromage Appenzeller® ». La campagne a été suivie de 70 retombées presse avec 93 millions de contacts et un équivalent publicitaire de 81 000 euros. Un record.

Ventes de fromages suisses 2023 en France



Des chefs étoilés pour d'avantage d'impact

En 2023, SCM Italie a lancé une campagne publicitaire créative : des chefs étoilés au Michelin ont interprété chacun une sorte de fromage suisse, enchantant des millions de personnes.

« La même communication est utilisée par chacune des sortes afin de transmettre leur qualité et unicité. »

Giovanna Frova, Country Manager
SCM Italie



Engagement financier pour la communication marketing 2023 en Italie

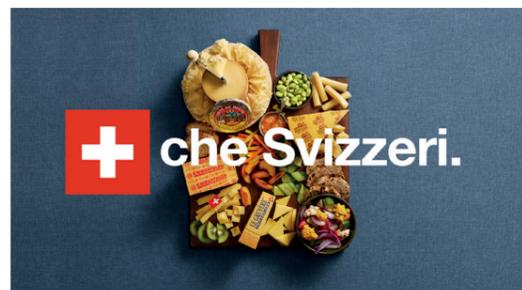


Montant total : 5,8 millions de francs

En 2023, SCM Italie s'était donnée pour objectif de renforcer le positionnement des fromages suisses comme produits de qualité supérieure. À cette fin, une nouvelle campagne publicitaire appelée « + che svizzeri » a été lancée. Pour souligner ce positionnement, SCM Italie a engagé six chefs étoilés au Michelin pour qu'ils interprètent une sorte de fromage suisse autour d'un cooking show et d'une campagne outdoor et sur les réseaux sociaux.

Principaux thèmes de la campagne

Le 18 mars 2023, SCM Italie a lancé la campagne avec un événement destiné à 26 journalistes VIP : chacun des six chefs étoilés a créé une nouvelle recette qui souligne la singularité et la qualité de « son » fromage suisse. Au cours de la soirée, chacun des participants a présenté « son » fromage et expliqué l'idée derrière sa recette. À lui seul, cet événement a été couvert par 3 interviews télévisées (23 millions de spectatrices et spectateurs) et 83 contributions dans la presse papier (16 millions de lectrices et lecteurs). En outre, chaque chef étoilé a réalisé une vidéo de sa recette que SCM Italie a ensuite publiée sur ses réseaux sociaux. Ces vidéos ont été visionnées plus de 27 millions de fois et ont permis de gagner plus de 4 000 nouveaux followers. Peu avant Pâques, SCM Italie a fait installer 322 affiches lumineuses dans le centre de Milan, atteignant ainsi plus de 28 millions de personnes. Les annonces publiées dans les principaux magazines culinaires ou art de vivre italiens ont atteint 9 millions de lectrices et lecteurs.



Les masterclass transmettent savoir et motivation

Pour consolider la fidélité de la clientèle et soutenir les ventes, SCM Italie a organisé des masterclass destinées aux détaillants et au personnel des rayons coupe.

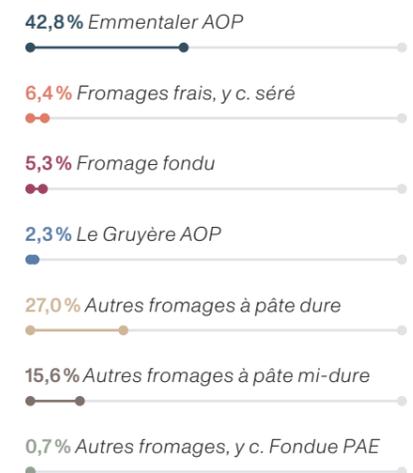
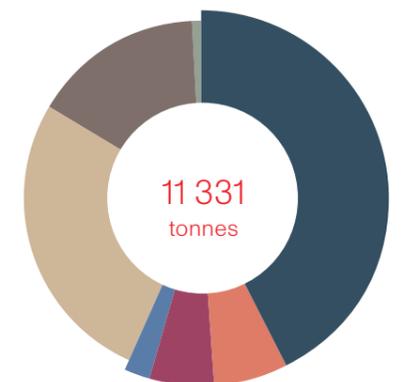


340 personnes ont participé aux masterclass organisées par SCM Italie. Parmi elles se trouvaient des cheffes et chefs de service et des vendeuses et vendeurs de Finiper et Carrefour, deux détaillants nationaux ainsi que le personnel d'autres détaillants régionaux. Chacune des formations d'une demi-journée couvrait cinq thèmes : la Suisse, ses régions et le bien-être des animaux ; production et affinage du fromage ; sortes ; couper et présenter le fromage ainsi que dégustation et combinaisons.

Les participantes et participants ont pu s'essayer à la coupe de fromage, tout en découvrant les caractéristiques sensorielles de chaque sorte de fromage. Dans le même temps, ils ont appris les principaux arguments de vente et ont reçu des informations sur le stockage optimal des produits et leur consommation. Un certificat, des informations et une boîte contenant des dépliants leur ont été remis au terme de la formation. Ces derniers peuvent être collés sur l'emballage du fromage pour renforcer la reconnaissance des produits dans les vitrines réfrigérées.

Les cours ont incité les acheteurs à élargir leur éventail de produits et à intensifier la publicité. Les détaillants ont jugé que ces formations étaient de véritables sources de motivation et d'inspiration pour leur personnel de vente.

Ventes de fromages suisses 2023 en Italie



« CHEesy », le bar pop-up des Fromages de Suisse

Après avoir créé l'événement en 2021 avec son bar à croque-monsieurs, SCM Benelux a lancé « CHEesy » en 2023 !

« Le field marketing a permis de renforcer nos positions dans les points de vente au meilleur potentiel. »

Vincent Bresmal, Country Manager SCM Benelux



Engagement financier pour la communication marketing 2023 en Benelux



Montant total : 2,7 millions de francs

Après le succès de « Mr Suisse » en 2021, SCM Benelux a lancé un nouveau bar pop-up à l'automne 2023 à Bruxelles, dénommé « CHEesy ». L'idée était, cette fois, de mettre à l'honneur d'incontournables croquettes, plat emblématique en Belgique, aux fromages suisses, pour une clientèle de foodies et de gourmands de tout âge. Quatre duos composés d'un nouveau talent de la cuisine soigneusement sélectionné et d'une crémère ou d'un crémier de nos ambassadrices et ambassadeurs se sont relayés du 4 au 29 octobre et, en croisant leurs expertises, ils ont créé au total 12 recettes mettant en avant la richesse et la diversité des fromages suisses.



Et le succès fut au rendez-vous comme l'écrit le journal « La Dernière Heure » dans son édition du 10 octobre 2023 : « La panure qui croustille sous la dent, le fromage qui fond en bouche et une ambiance chaleureuse dans un cadre contemporain : pas étonnant que les gourmets ont afflué en nombre pour l'inauguration de « CHEesy », le resto éphémère dédié à la croquette au fromage artisanale lancé par les Fromages de Suisse ».

Outre la volonté de positionner les Fromages de Suisse comme des produits modernes et bien dans leur temps, ce projet avait aussi pour objectif d'obtenir un retour maximal en earned media. La presse a particulièrement bien couvert l'événement (print et online). Les résultats sont excellents : 34 clippings, un reach de 8 898 618 vues, pour une ad value de 328 336 euros, soit le triple du budget investi. « CHEesy » a également permis à notre Instagram de performer : +698 % accounts reached, +1,1 % d'impressions (1,5 million).

Intenses activités dans la distribution

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

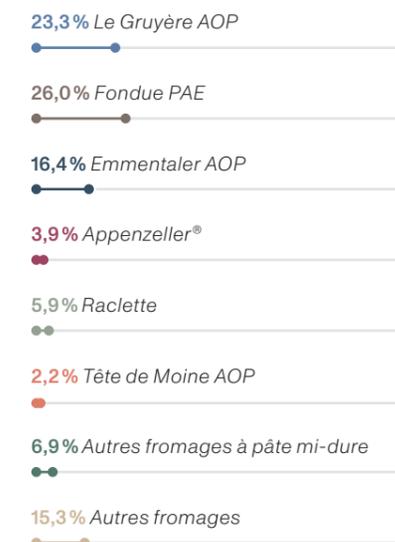
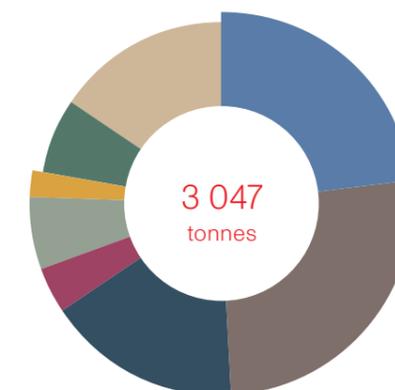
En 2023 en Belgique, le marché du fromage a reculé de 2,4 % en volume : en raison de l'inflation élevée, la clientèle a réduit la fréquence et le volume de ses achats. En valeur, vu l'augmentation des prix, une progression de 12,2 % est observée. L'ensemble des fromages à pâte (mi-)dure a évolué de manière similaire : -1,9 % en volume, +13,8 % en valeur.

Au niveau de la grande distribution, le field marketing a permis de renforcer nos positions dans les points de vente au meilleur potentiel grâce, notamment, à diverses promotions et à l'installation de seconds points de vente. La visibilité a aussi été particulièrement soignée auprès des 104 crémiers ambassadeurs, spécialement dans le cadre des « Semaines suisses ». Ce programme sera étendu, en 2024, aux Pays-Bas.

Au niveau des événements publics, l'Emmentaler AOP était présent, en mai, à Bruxelles au « Streetfestival » alors que Le Gruyère AOP était, quant à lui, présent au Village de Noël de Liège, avec un chalet-restaurant proposant la Fondue Moitié-Moitié. Côté B2B, SCM Benelux a participé au « Vakbeurs Foodspecialiteiten », à Utrecht (Pays-Bas), salon professionnel pour les crémeries et magasins de délicatesses et a poursuivi son programme de masterclass aux Pays-Bas.

Enfin, les nouveaux médias ont servi de support à une campagne visant à démonter certains clichés associés au Gruyère AOP sur le marché belge. Celle-ci, en s'appuyant sur l'humoriste belge Freddy Tougaux, associe éducation et « entertainment ».

Ventes de fromages suisses 2023 en Benelux



Renforcer l'image premium par le biais de collaboration

Renforcer l'image premium des fromages suisses en collaborant avec la haute gastronomie, tel est l'objectif du projet « 10 Barcelona Experiences by Le Gruyère AOP ».

« Collaborer avec la haute gastronomie renforce le positionnement premium des fromages suisses. »

Nicola Polinelli, Country Manager Ibérica

Les investissements publicitaires croissants des industries fromagères concurrentes sur le marché espagnol, associés à une forte pression sur les prix, nous incitent à réaffirmer le caractère unique et la qualité supérieure de nos fromages. Une communication innovante doit permettre non seulement de surprendre mais aussi d'intéresser le consommateur tout en renforçant le positionnement haut de gamme de nos produits. SCM Ibérica place ainsi, comme pilier stratégique, la recherche de collaboration avec le monde de la haute gastronomie tout en y associant le monde de la distribution.

Pendant un mois, « 10 Barcelona Experiences by Le Gruyère AOP » ont proposé, à Barcelone, un voyage gastronomique à travers 10 restaurants de renom. Ceux-ci présentaient une « tapa » avec Le Gruyère AOP. Associés à cette promotion, des magasins spécialisés ont offert, lors d'un achat de 300 gr de Le Gruyère AOP, un livre de recettes rédigé par l'un de ces chefs réputés.

Cette campagne a offert une belle visibilité, avec plus de 1,8 million de reach sur les réseaux sociaux ainsi qu'une audience dans les médias traditionnels de plus de 25 millions de personnes. En 2024, c'est à Madrid que se déploieront les « 10 Madrid Experiences by Le Gruyère AOP ».

Parallèlement à cette importante activité, plusieurs autres collaborations ont été menées en 2023 avec des personnalités de la gastronomie, dans toute l'Espagne et avec différentes sortes de fromage suisse. Nous citerons notamment les collaborations avec Xesc Reina (Palma de Majorque et Madrid), Cheesecakes by Jon Cake (Barcelone) et JoSam (Madrid).



Stabilité de la demande pour les fromages suisses

Malgré une forte hausse des prix à la consommation, la demande pour les fromages suisses est demeurée, en 2023, stable.



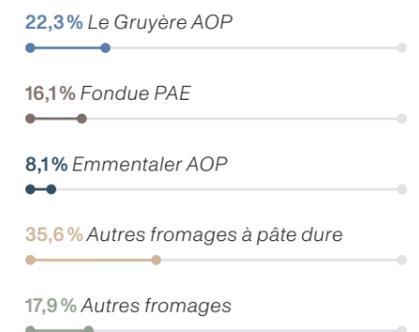
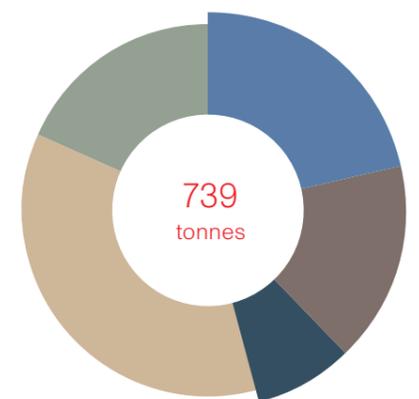
ciaux importants. Ainsi, par exemple, l'ilot dédié au fromage suisse au Corte Inglés Diagonal à Barcelone a été particulièrement apprécié. Plus de 900 000 contacts ont pu être réalisés grâce à ces activités.

Pour accroître la reconnaissance de la diversité des fromages suisses en Espagne, une campagne publicitaire pour la gamme a été lancée en décembre 2023 auprès de la compagnie de trains à grande vitesse Iryo. Elle a été diffusée sur 2 170 trains. De son côté, l'Emmentaler AOP a, en octobre 2023, habillé onze bus à Barcelone, mesure complétée par une présence numérique. Ces activités ont généré plus de 23 millions de contacts et ont été soutenues par des mesures spécifiques aux points de vente.

La participation à divers événements grand public comme la « All Those Food Market » à Barcelone mais aussi professionnels comme le Salón de Gourmets à Madrid a, encore, renforcé la présence des fromages suisses sur le marché espagnol.

Le marché espagnol s'est montré très stable en 2023 avec un volume total de 739 tonnes de fromage suisse contre 742 tonnes en 2022, soit un léger recul de 0,4 %. Dans le contexte géopolitique et économique que connaît le monde avec, notamment, une forte inflation et une forte pression sur le pouvoir d'achat, ce résultat est à saluer même s'il n'a pas été possible de confirmer la progression enregistrée en 2022. Pour parvenir à ce résultat, SCM Ibérica s'est investie dans des activités aux points de vente avec notamment le field marketing, des actions de Winners per Store ou de primes à l'achat mais aussi des mesures de visibilité dans les centres commer-

Ventes de fromages suisses 2023 pour Espagne et Portugal



Engagement financier pour la communication marketing 2023 pour Ibérica



Montant total : 1,5 million de francs

L'embellie économique se fait encore attendre

Malgré un ralentissement important de l'inflation, la situation économique reste difficile pour des millions de Britanniques.

« Dans ce climat d'incertitude économique, l'excellente tenue des exportations de fromage suisse est à relever. »

David Escher, CEO SCM

L'économie britannique, déjà fragilisée par le Brexit, peine à se redresser face aux crises des trois dernières années. Après y avoir échappé de peu en septembre, le Royaume-Uni est finalement entré en récession économique début 2024, conséquence d'un nouveau recul de son PIB sur le dernier trimestre 2023.

Au cours de ces dernières années, les Britanniques ont été confrontés à une crise importante du coût de la vie. En octobre 2022, l'inflation avait atteint 11 %, un sommet historique en 41 ans. L'inflation a, certes, fortement ralenti pour atteindre, tout de même, 4 % en décembre 2023. Le Royaume-Uni demeure, fin 2023, le seul pays du G7 où le budget des ménages n'a pas retrouvé son niveau d'avant la pandémie. Un certain optimisme semble, toutefois, de mise pour les mois à venir avec une inflation qui devrait encore ralentir. Un regain d'optimisme pourrait donc gagner les ménages britanniques.

Dans un tel climat d'incertitude économique, il est remarquable d'observer l'excellente tenue des exportations de fromage suisse. Celle-ci progresse, en effet, de plus de 24 % pour atteindre 1 915 tonnes. Ce sont principalement les fromages frais qui ont bénéficié de cette forte croissance (+322 t à 528 t). Mais les fromages à pâte dure ont aussi su profiter de cette progression (+ 51 t à 1 110 t) tout comme les fromages à pâte mi-dure (+16 t à 189 t). Cette performance est d'autant plus à souligner que les importations de produits laitiers ont, en 2023, reculé de 25 000 tonnes.



Engagement financier pour la communication marketing 2023 en Grande-Bretagne



Montant total : 1 million de francs

Des exportations en croissance

Dans un contexte globalement difficile, il est bon de souligner la performance de ce marché en progression !

Le Gruyère AOP demeure, incontestablement, la locomotive des fromages suisses sur ce marché. Son intense travail de prospection et la recherche d'un positionnement premium profite à l'ensemble de la branche fromagère suisse. En 2023, il voit ses exportations croître de 4,9 % à 992 tonnes. Il représente donc près de 52 % des exportations suisses.

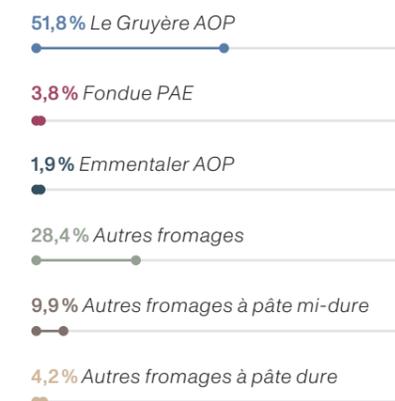
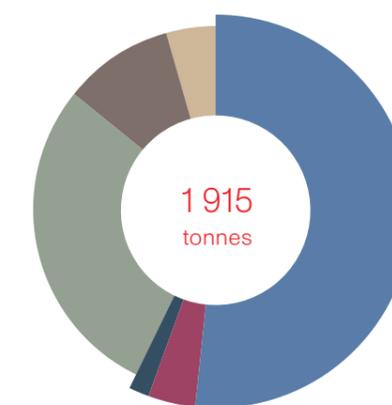
Si les Britanniques reconnaissent le caractère naturel des fromages suisses, comme l'atteste l'étude menée fin 2023, ils disent aussi que ceux-ci sont plus onéreux que leurs concurrents. Alors que la pression sur le pouvoir d'achat ne semble pas s'atténuer, la branche fromagère suisse doit, donc, redoubler d'ef-

fort et d'esprit créatif afin de maintenir sa visibilité et ses exportations vers ce marché très concurrentiel. Il est particulièrement important d'accroître la notoriété des fromages suisses puisque, selon l'étude précitée, un peu moins de 40 % des personnes interviewées citent spontanément la Suisse comme pays producteur de fromage.

En 2023, de nombreuses activités de promotion ont été réalisées portant tant sur le consommateur final que sur les professionnels des métiers de la bouche, l'objectif premier étant 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 tant off- que online ainsi que par des actions sur les réseaux sociaux. Grâce à l'ensemble de ces activités, quelque 4,9 millions de contacts ont pu être générés.

Ventes de fromages suisses 2023 en Grande-Bretagne



Comfort Food pour les temps difficiles

Revisitées par ses ambassadrices et ambassadeurs du fromage, des recettes classiques constituent les fondement d'une campagne publicitaire centrée sur la convivialité.

«**Les consommatrices et consommateurs associent Le Gruyère AOP à la qualité, l'authenticité, une bonne image et la fiabilité.**»

Mikko Ruchti, Country Manager
SCM Nordics



Engagement financier pour la communication marketing 2023 dans les pays nordiques

54,2% Promotion des ventes

30,2% Publicité

7,7% Nouveaux médias / direct mail

5,1% Relations publiques

1,6% Salons et foires

1,3% Études de marché / controlling

Montant total : 1,5 million de francs

5x3 Classix – cinq pays, trois plats classiques, une sorte de fromage : voici l'idée fondamentale de la campagne publicitaire 2023 de SCM Nordics. Au printemps 2023, trois ambassadrices et ambassadeurs du fromage ont réinterprété des recettes classiques avec Le Gruyère AOP dans un studio de Helsinki. Leurs créations modernes et nostalgiques à la fois, qui véhiculent la chaleur et les souvenirs des moments partagés avec la famille et les amis, ont servi de base à l'actuelle campagne publicitaire. De nombreuses annonces imprimées de qualité supérieure, des publicités numériques out-of-home dans des centres commerciaux, ainsi que des formats numériques tels que des vidéos, des stories et des reels ont été produits. Aux POS et à l'occasion des dégustations, SCM Nordics a, en outre, distribué des cartes imprimées aux clientes et clients pour renforcer la fidélité de la clientèle.

La campagne publicitaire cross-média a été lancée en septembre 2023 en Norvège, en Suède, au Danemark et en Finlande. Elle a atteint son objectif : la notoriété de la marque Le Gruyère AOP a augmenté de 19 % par rapport à l'année précédente, la reconnaissance a augmenté de 12 % et la préférence des consommateurs de 5 %. Avec cette campagne, SCM Nordics a également créé une empreinte numérique pour Le Gruyère AOP, car les noms de ces plats classiques seront encore recherchés sur internet pendant des années.



Entrée sur le marché grâce au Raclette Truck

En 2023, SCM Nordics a fait le tour de la Finlande à bord d'un food truck pour faire connaître la raclette suisse dans tout le pays.

À l'occasion de concerts, de festivals ou de fêtes de village, les Finlandais ont pu découvrir une nouveauté culinaire en 2023 dans le food corner : la raclette suisse. Pendant plus de 100 jours, le bistrot raclette de SCM Nordics a traversé la Finlande à bord d'un food truck pour présenter le plat traditionnel et convivial qu'est la raclette. L'offre a rencontré un franc succès : les Finlandaises et Finlandais ont fait la queue pour découvrir toute la diversité de la raclette suisse. D'avril à octobre, l'équipe de SCM Nordics a vendu près de 1500 kilogrammes de Raclette Suisse, Raclette du Valais AOP et Appenzeller® Raclette. En été 2024, le bistrot raclette reprendra sa tournée.

Les campagnes publicitaires avec des ambassadrices et des ambassadeurs sont bien accueillies

En 2023, SCM Nordics a travaillé avec des ambassadrices et ambassadeurs du fromage qui disposent de compétences particulières : en cuisine, dans la

création de contenus, dans la photographie culinaire ou le food styling. Ils s'adressent tant aux foodies qu'aux cuisiniers amateurs. En 2023, SCM Nordics les a intégrés dans la campagne publicitaire. Avec plus de 80 millions de vues, la visibilité des fromages suisses a sensiblement augmenté.

Le nombre de visiteuses et visiteurs des foires et du site web a dépassé toutes les attentes : avec sa stratégie numérique, SCM Nordics a atteint plus de 3,5 millions de vues. Sur Instagram, le nombre de followers a même doublé en l'espace de deux ans.



Une économie résiliente

L'économie américaine a affiché, en 2023, une croissance robuste, soutenue par des dépenses de consommation élevées.

« Un peu plus de 1,8 mio CHF ont été investis pour la promotion des fromages suisses aux USA. »

David Escher, CEO SCM

L'année 2023 a mis en évidence la résilience de l'économie américaine dans un contexte d'incertitudes mondiales. Des indicateurs clés, tels que le taux de chômage, régulièrement inférieur à 4 %, et un taux de croissance du PIB supérieur à de nombreuses prévisions (+2,9 %), témoignent de cette résilience. Les dépenses de consommation, soit environ les deux tiers de l'économie américaine, ont poursuivi leur trajectoire ascendante, reflétant la confiance dans les perspectives économiques. La résilience de l'économie américaine en 2023 a non seulement défié les prévisions pessimistes de 2022, mais a également contribué à stabiliser les marchés mondiaux.

Si, selon l'agence de l'agriculture américaine, la consommation de produits laitiers s'inscrit globalement en recul, la demande pour les fromages naturels semble plutôt en légère croissance, en particulier pour les fromages non américains.

Malgré un recul des exportations en 2023 (-2,7 %), le marché américain demeure un débouché intéressant et, en moyenne de ces 10 dernières années, en croissance pour les fromages suisses (+9 % en 10 ans).

Pour 2024, les prévisions semblent plus optimistes malgré les incertitudes liées aux élections présidentielles. La décrue de l'inflation devrait se poursuivre et se rapprocher de la cible de 2 % en 2024. L'assouplissement, alors probable, des mesures par la Fed devrait conduire à un certain optimisme financier.



Engagement financier pour la communication marketing 2023 aux États-Unis



Montant total : 2,1 millions de francs

Consommation croissante de fromages naturels

Avec 8 650 tonnes exportées en 2023, les USA représentent la 3^e destination des exportations de fromages suisses derrière l'Allemagne et l'Italie.

Pour Le Gruyère AOP, le marché américain prend plus de 30 % des volumes exportés à son compte, soit 3 840 t, et constitue ainsi son principal marché d'exportation. De par son poids dans les exportations vers ce pays, Le Gruyère AOP s'y est imposé comme la locomotive des fromages suisses. L'intérêt croissant pour les fromages naturels semble très favo-



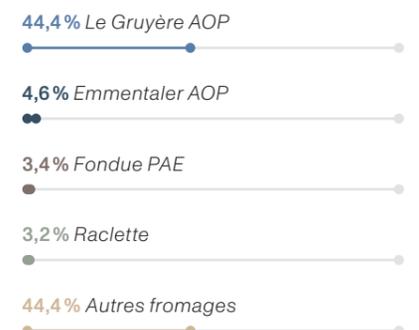
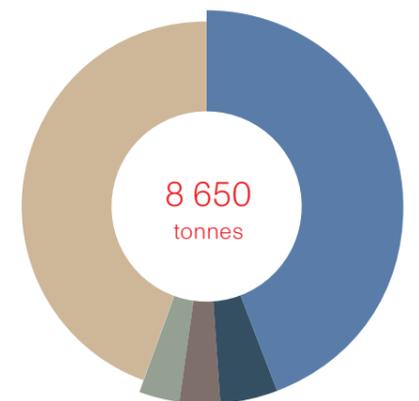
nable à nos produits et devrait ainsi offrir de nouvelles opportunités.

En 2023, un peu plus de 1,8 million de francs ont été investis pour la promotion des fromages suisses aux USA. La publicité en et hors ligne s'attribue la majeure part de ce montant (44,9 %). L'intense activité sur les réseaux sociaux (13,2 %) ainsi que les relations publiques (17,9 %) – avec notamment un voyage de presse en Suisse – viennent encore renforcer ce travail sur l'image des fromages suisses.

Permettre à la clientèle finale mais aussi aux spécialistes des métiers de la bouche de découvrir les fromages suisses grâce à la dégustation est un axe important pour assurer leurs ventes. Ainsi, 24,0 % des investissements ont été consacrés à la présence des fromages suisses à des foires professionnelles mais aussi à des dégustations au point de vente.

Grâce à l'ensemble de ces activités, quelque 883,4 millions de contacts ont pu être générés.

Ventes de fromages suisses 2023 aux États-Unis



Identifier de nouveaux marchés pour l'avenir

Suite au programme « Initiative d'exportation », le portfolio de marchés où SCM déploie des activités s'est considérablement étoffé.

« Les activités déployées visent à placer la Suisse sur la carte des producteurs de fromage de haute qualité. »

Albert Spahiu, Marketing Services & Controlling

Ainsi, en 2024, SCM est active sur 22 marchés y compris la Suisse. Si le top 5 des marchés d'exportation – Allemagne, Italie, USA, France et Royaume-Uni – prennent plus de 85 % des volumes à leur compte, il n'en demeure pas moins 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.

Côté investissements, l'Allemagne représente, à elle seule, 31% de ceux-ci, alors que les 3 principaux pays (Allemagne, Italie et France) pèsent plus de 55 %. Les marchés antennes (Australie, Canada, Corée du Sud et Japon) font moins de 1% des investissements. À l'exception du Canada où Appenzeller® et, plus récemment, Emmentaler AOP sont également présents, seule l'IPG est active sur ces marchés.

Les activités déployées ont trait à la notoriété avec la volonté de faire découvrir et faire connaître le produit aux consommateurs et donc de placer la Suisse sur la carte des producteurs de fromage de haute qualité. Les activités se concentrent généralement sur l'une ou l'autre ville d'importance, éventuellement une région économiquement forte, et peuvent aussi s'appuyer sur des événements d'envergure internationale comme les Jeux olympiques ou une exposition universelle.

À l'exception du Japon, Le Gruyère AOP a vu, sur ces dernières années, ces exportations croître dans ces marchés. Toutefois, ceux-ci sont généralement sujet à de fortes variations, l'évolution n'étant pas linéaire.



Engagement financier pour la communication marketing 2023 aux marchés antennes



Montant total : 0,7 million de francs

Australie – un marché prometteur

Prendre sa place sur un nouveau marché demande, notamment, du temps et l'acceptation d'une prise de risque financière.

L'Australie semble, parmi ces marchés antennes, prendre de plus en plus d'envergure. Le Gruyère AOP, qui s'y positionne en leader de la branche fromagère suisse, voit ses exportations plus que doubler sur ces 10 dernières années, passant de 115 330 kg à 232 704 kg. Elles ont, toutefois, marqué un recul en 2023 après avoir atteint 287 962 kg en 2022. Cette belle évolution est le fruit d'un long travail de persuasion tant auprès des consommateurs que des professionnels de l'alimentaire. Mais rien n'est acquis !

C'est pourquoi, il y a lieu d'y poursuivre ce travail de fond afin de mieux faire connaître les spécificités et les valeurs de fromages suisses. La notoriété spontanée qui, selon l'étude menée fin 2023 dans les principales villes australiennes, a progressé ces 3 dernières années, devrait s'en trouver renforcée.

Parmi les marchés antennes, le Canada prend également sa place sur la carte des exportations de fromage suisse avec plus de 1700 t. Régi par des quotas, le marché canadien ne semble, toutefois, pas présenter de perspectives de croissance pour l'ensemble de la branche.

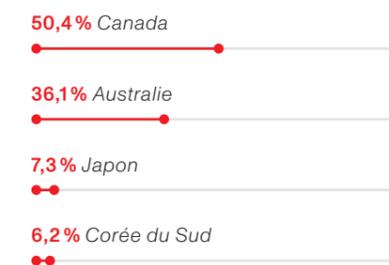
Les autres marchés antennes, – Corée du Sud et Japon – semblent davantage sur la retenue.

Si faire découvrir les fromages suisses par le biais de la dégustation constitue le cœur du dispositif, les campagnes publicitaires on-&offline menées par Le Gruyère AOP mettant l'accent sur ses valeurs propres, viennent, indirectement, renforcer la notoriété de l'ensemble de la branche fromagère suisse.

Grâce à l'ensemble de ces activités, près de 31 millions de contacts ont pu être générés.



Engagement financier pour la communication marketing 2023 aux marchés antennes (sans pays nordiques, Grande-Bretagne, États-Unis)



Montant total : 0,7 million de francs

Active prospection durant dix ans

Développer la présence des fromages suisses à travers le monde, voilà l'objectif poursuivi par le programme « Initiative d'exportation ».

« Grâce au programme « Initiative d'exportation », SCM est maintenant présent dans 21 pays étrangers. »

Monique Perrottet, responsable Projets stratégiques

Proposé depuis 2014 par l'OFAG, le programme « Initiative d'exportation » vise à encourager la prospection et le développement de nouveaux marchés d'exportation pour les produits agricoles suisses en permettant un cofinancement de mesures promotionnelles à hauteur de 50 % durant 5 ans au maximum. SCM s'est, déjà durant la phase pilote, engagée dans cette démarche avec, pour objectif, la diversification des marchés d'exportation et, donc, des risques à l'exportation.

Fin 2023, les marchés brésilien et mexicain sont arrivés au terme du soutien accordé par ce programme mettant ainsi, pour l'heure, un terme à la participation de SCM à celui-ci. Sur la base des expériences réalisées durant ces 10 années, SCM a pris la décision de poursuivre ses activités sur certains marchés étendant ainsi sa présence sur 21 pays étrangers, en 2024, à travers le monde. Ceux-ci couvrent plus de 96 % des exportations de fromage suisse.

Le potentiel de ces marchés diffère passablement, les USA étant, par exemple, déjà dans le top 5 des destinations des exportations de fromages suisses alors que d'autres pays, à l'instar du Japon représente moins de 1% des volumes exportés. Toutefois, à terme, le potentiel de plusieurs marchés ayant bénéficié de ce soutien, demeure bien réel. C'est pourquoi, SCM, en collaboration avec les interprofessions et les maisons de commerce, y poursuit ses activités. À l'exception des pays nordiques, les activités déployées sur ces marchés sont gérées depuis la Suisse.

Réseautage et veille active

Évaluer l'acceptation des fromages affinés sur des marchés plus éloignés a également été un des objectifs du programme « Initiative d'exportation ».

Si les marchés européens nous sont familiers, il n'en va pas de même pour des pays culturellement moins proches. Le programme « Initiative d'exportation » a donc aussi donné l'opportunité à la branche fromagère suisse de mieux comprendre ces marchés et leurs attentes. Il est apparu que, si l'intérêt pour les fromages affinés y est perceptible, des marchés comme la Chine mais aussi la Thaïlande ou encore les Émirats Arabes Unis y demeurent encore réservés. Trop forts en goût, ils surprennent les palais de ces consommateurs qui n'apprécient, majoritairement, pas encore ce type de fromage. Il y a toutefois lieu de suivre l'évolution de ces marchés afin de pouvoir, le moment venu, y faire valoir les qualités de nos produits. À relever encore que dans ces marchés, les personnes expatriées apprécient de retrouver les produits occidentaux dont elles ont l'habitude et s'en font les ambassadrices.

Afin de demeurer présente sur ces marchés au potentiel d'avenir intéressant, SCM soutient la participation à certaines foires ou événements internationaux. L'objectif est de permettre d'identifier les acteurs clé et de développer un réseau de partenaires dans la région Asie-Pacifique mais aussi Amérique latine.

En 2023, le programme « Initiative d'exportation » a permis de soutenir des projets de communication au Brésil et au Mexique. Ces activités promotionnelles sont principalement orientées vers des campagnes d'image et une présence au point de vente afin de faire découvrir les fromages suisses. Ces activités ont généré près de 3 millions de contact.



Engagement financier pour la communication marketing 2023 pour les initiatives d'exportations

89,4 % Brésil

10,6 % Mexique

Montant total : 0,1 million de francs

Des conditions générales toujours difficiles

Malgré le recul de l'inflation, les enjeux restent multiples pour SCM dans la zone euro au regard de l'insécurité économique et politique.

Marche générale de l'activité

Switzerland Cheese Marketing SA a investi un total de 41,6 millions CHF (année précédente : 43,7 millions de francs) dans des activités de marketing au cours de l'exercice 2023. La répartition des ressources entre les diverses mesures se trouve à la page 19 du rapport annuel.

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 0,7 million de francs pour les marchés d'exportation ont été dépensées à hauteur de 62 %.

Gestion des risques

Switzerland Cheese Marketing SA dispose d'un système de contrôle interne (SCI) pour l'ensemble du groupe SCM. Élément important du système de gestion des risques, il est régulièrement mis à jour. L'objectif est de garantir l'efficacité et l'efficience de l'activité économique, la fiabilité des comptes et le respect des dispositions légales. La catégorisation des risques s'effectue sur la base de la probabilité de leur survenance et de l'ampleur supposée des dommages.

L'audit interne est un autre élément essentiel du système de gestion des risques. En 2023, six audits internes ont été réalisés dans les filiales et l'agence. 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'OFAG a pris la décision d'allouer 23 millions de francs pour l'année 2024 en ce qui concerne les marchés principaux et les marchés annexes. Les investissements marketing prévus, fonds propres compris, s'élèvent à 37,7 millions de francs.

Au regard du niveau record des intérêts, on observe un recul constant de l'inflation dans la zone euro. Selon l'Office statistique de l'Union européenne Eurostat, les prix à la consommation ont seulement augmenté de 2,6 % en février 2024 par rapport au mois de février 2023. Cela devrait entraîner une accalmie sur le front des prix. Toutefois, la hausse du prix des prestations de services reste élevée et les salaires augmentent considérablement dans ce secteur. Ainsi, le risque d'effets décalés (hausse des prix en réaction immédiate aux augmentations des coûts) n'est pas encore écarté.

De même, la crainte de risques géopolitiques dans la zone euro pourrait s'avérer néfaste.

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

2015 Christoph Hostenstein, Sortenorganisation Appenzeller Käse GmbH, 9050 Appenzell (jusqu'au 7.6.2023)

2016 Hanspeter Kern, Producteurs suisses de lait, 3000 Berne 6 (jusqu'au 7.6.2023)

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

2018 Peter Hegglin, Sbrinz Käse GmbH, 6210 Sursee

2020 Simon Gander, Lustenberger & Dürst SA, 6330 Cham

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

2021 Stephan Zobrist, Emmi International Ltd, 3422 Kirchberg

2022 Stephan Graf, Mifroma SA, 1670 Ursy (jusqu'au 7.6.2023)

2022 Urs Schlüchter, Emmentaler Switzerland, 3007 Berne

2023 Boris Beuret, Producteurs suisses de lait, 3000 Berne 6 (dès le 7.6.2023)

2023 Rudolf Hegg, Sortenorganisation Appenzeller Käse GmbH, 9050 Appenzell (dès le 7.6.2023)

2023 Edouard Pieraerts, Elsa Group SA, 1470 Estavayer-le-Lac (dès le 7.6.2023)

Direction

David Escher, CEO

Bernard Wildeisen, CFO

Martin Spahr, CMO

Organe des révision

Refiba Treuhand AG, 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 2023, 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

