



RAPPORT ANNUEL 2019

Switzerland Cheese Marketing SA

Impressum

Rapport annuel 2019, Switzerland Cheese Marketing SA

Textes: SCM SA, Berne

Images: SCM SA, Berne

Conception et mise en page: WellCom Advertising, Berne

Impression: Vögeli AG Marketingproduktion & Druck, Langnau

© Switzerland Cheese Marketing SA, Berne

Durabilité: Ce rapport annuel a été imprimé selon le principe Cradle to Cradle®. Tous les matériaux utilisés, à l'exception de la reliure agrafée, sont 100 % naturels et compostables et réintègrent ainsi le cycle biologique.



Cradle to Cradle Certified™ is a certification mark licensed by the Cradle to Cradle Products Innovation Institute.



Éditorial

La branche fromagère suisse tire un bilan positif de l'année écoulée. Il y a plusieurs raisons à ce succès. Le lancement en Suisse, en automne 2018, de la nouvelle campagne de communication générique qui met en avant les valeurs du fromage suisse porte, toujours davantage de fruits. La composition naturelle du fromage suisse facilite son positionnement pour le marketing et la communication face aux produits étrangers. Mentionnons encore, parmi les solides arguments mis en valeur pour la vente, le bon lait suisse produit par des vaches heureuses, qui donne au fromage suisse sa fameuse saveur!

Pendant l'année écoulée, on a constaté que la population suisse n'est pas la seule à accorder à nouveau une importance accrue à la provenance et au mode de fabrication des denrées alimentaires. L'engagement des jeunes en faveur du climat va, lui aussi, dans le sens d'une redécouverte de la proximité de la nature. Comme produit naturel de haut niveau qualitatif, le fromage suisse répond aux attentes actuelles! De plus, cette tendance est, pour le fromage suisse dans toute sa diversité, une tradition ancestrale.

On n'insistera jamais assez sur les avantages de cette tradition! Avec le tapis vert, la branche a établi, en 2019, un standard relatif à la durabilité pour l'ensemble du lait

suisse. Et il faut encore y ajouter les dispositions relatives à la détention des animaux, l'une des plus sévères au monde. Les règles ne portent pas uniquement sur la détention et sur le traitement des animaux, mais également sur leur alimentation. La production d'un lait – et donc du fromage suisse – proche de la nature commence avec l'utilisation d'un fourrage naturel, de chez nous, pour les vaches laitières.

La renonciation volontaire à l'utilisation d'additifs reste un argument de poids en faveur du fromage suisse. Avec le code de déontologie, les acteurs de la branche s'engagent, librement, à renoncer à l'utilisation d'additifs pour la production et l'affinage du fromage. Cette déclaration a été reconduite. Au total, 97,4 % du fromage fabriqué en Suisse l'est sans additifs, ce qui démarque clairement le fromage suisse des produits étrangers. Pour la communication, des caractéristiques comme le renoncement à l'utilisation d'additifs, l'utilisation exclusif de produits naturels et la fabrication traditionnelle sont des arguments extrêmement précieux qui montrent, sans grandes explications supplémentaires, qu'il s'agit d'un produit naturel, du plus haut niveau qualitatif.

La campagne générique du fromage suisse, basée sur ses valeurs intrinsèques,

est parfaitement en phase avec l'esprit de notre temps. Des court-métrages et des spots consacrés aux neuf valeurs ont été réalisés pour le marché suisse. Ces thématiques sont reprises et adaptées aux besoins des différents marchés de SCM. Pendant l'année écoulée, SCM a, par ailleurs, mis en ligne, sur tous les marchés de SCM, le nouveau site Internet.

Avec de tels atouts, nous pouvons poursuivre dans la même voie: faire savoir au monde entier que, jour après jour, nous produisons à la main et avec passion les meilleurs fromages au monde!

Je remercie tous les acteurs de la branche pour leur infatigable engagement en faveur d'un développement positif et durable de la branche fromagère suisse. J'adresse des remerciements particuliers aux collaboratrices et collaborateurs de SCM, qui pourvoient quotidiennement et dans le monde entier, par leur remarquable engagement, à ce que le fromage suisse soit connu, comme il se doit, comme produit haut de gamme.

Dr. Lorenz Hirt
Président du conseil d'administration

Situation en 2019 et contexte politique

Pendant l'exercice sous revue, les organes de SCM ont traité de thèmes politiques importants, notamment des dossiers ayant des incidences directes sur le développement de la branche fromagère ou sur SCM comme entreprise de prestations de services.

Politique agricole 22+

La principale exigence de SCM était que le supplément pour le lait transformé en fromage ne soit pas réduit. L'augmentation du supplément pour le non-ensilage, mais à la condition que des fonds supplémentaires soient alloués à cet effet, a été soutenue.

La principale exigence de SCM était que le supplément pour le lait transformé en fromage ne soit pas réduit.

Supplément pour le lait transformé en fromage

Le supplément pour le lait transformé en fromage a été introduit en 1999 pour que le fromage puisse être fabriqué à des prix compétitifs. Il s'agit donc d'une mesure d'accompagnement découlant de l'ouverture des frontières pour le fromage. Des études scientifiques démontrent qu'une réduction du supplément pour le lait transformé en fromage induit un abaissement du prix du lait et une augmentation du prix du fromage, ce qui nuit à la

compétitivité de la branche sur un marché ouvert. En d'autres termes: une réduction du supplément pour le lait transformé en fromage a pour conséquence un accroissement des importations et une baisse des exportations.

SCM exige que les incitations malvenues à produire du fromage quart-gras destiné à l'exportation soient éliminées par d'autres moyens, et non au détriment de ce précieux instrument. Ce problème doit être résolu au niveau de l'ordonnance, en introduisant un échelonnement tenant compte de la teneur du fromage en matière grasse, comme cela a été proposé par la Commission de l'économie et des redevances du Conseil national (voir la motion 18.3711).

Supplément pour le non-ensilage

SCM s'est réjoui du doublement, de 3 à 6 centimes, du supplément pour le non-ensilage. Toutefois, l'extension du supplément pour le non-ensilage au lait non transformé en fromage et la promotion de ce type de production spécifique est incompréhensible et, dès lors, rejetée. De l'avis de SCM, il n'est pas non plus envisageable de biffer le supplément pour le non-ensilage pour le lait alpage. Ce supplément doit être maintenu aussi pour le lait d'alpage saisonnier.

Pour cette raison, SCM a demandé le maintien des dispositions en vigueur,



avec une augmentation du supplément de 3 à 6 centimes. Toutefois, l'augmentation ne doit pas se faire au détriment du supplément pour le lait transformé en fromage. Ce dernier soutient manifestement la production intérieure et a une influence

Cette plate-forme doit être un centre de compétences soutenu par la Confédération et le secteur privé.

positive avérée sur les exportations. Sa réduction aurait de graves conséquences pour l'ensemble de la branche laitière.

Plate-forme pour les exportations de produits agricoles

Lors d'une séance interne au printemps 2018, réunissant l'Office fédéral de la sécurité alimentaire et des affaires vétérinaires (OSAV) et l'Office fédéral de l'agriculture (OFAG), l'idée de concentrer le soutien des entreprises suisses du secteur agricole et alimentaire à l'exportation au moyen d'une plate-forme unique a été émise. Cette plate-forme doit être un centre de compétences soutenu par la Confédération et le secteur privé.

SCM a pris, d'emblée, part aux discussions et a joué un rôle important dans la création de l'association. La «Plate-forme pour les exportations agricoles» a finalement été créée le 6 juin 2019. Ce centre

de compétences regroupe le savoir-faire relatif à l'accès aux marchés étrangers et aide ses membres à surmonter les entraves techniques au commerce pour l'exportation de produits agricoles et de denrées alimentaires. La «Plate-forme pour

les exportations agricoles» cible fondamentalement tous les marchés d'exportations, en accordant toutefois la priorité à la Chine et à la Russie.

Outre SCM, les membres fondateurs sont l'Association de l'industrie laitière suisse (VMI), Fromarte, la société Centravo Holding SA et Proviande. 50 % des coûts sont assumés par la Confédération, 25 % le sont par la filière de la viande, et 25 % par la branche laitière et fromagère.

Consultation sur l'adaptation de la législation dans le droit alimentaire

Dans le cadre de la consultation sur les adaptations des ordonnances relatives au droit des denrées alimentaires (le projet dit «Stretto 3»), en août 2019, SCM a formulé les exigences suivantes:

- Produits de substitution aux denrées alimentaires d'origine animale: nous avons demandé que les exigences re-

latives aux produits de substitution aux denrées alimentaires de provenance animale (notamment en ce qui concerne leur déclaration) soient réglées dans la loi, et pas seulement dans une circulaire. Les exigences fondamentales que doivent remplir ces produits doivent, pour le moins, être fixées de manière contraignante. Pour les entreprises des secteurs de la production et du commerce, l'existence d'un cadre légal est déterminante pour qu'il soit possible de délimiter clairement les produits et les mettre en circulation sans risquer de se voir reprocher des manquements.

- Délais transitoires: le délai transitoire d'une année seulement proposé pour modifier les déclarations à apposer sur les emballages, voire pour en modifier la formulation, est trop court. SCM a exigé un délai transitoire de quatre ans.
- Les exigences en vigueur pour le fromage fondu et le fromage fondu à tartiner doivent être maintenues inchangées, tout comme la définition de la traite.
- Finalement, SCM a salué la possibilité de désigner dorénavant les produits d'origine animale comme étant sans OGM.



Alternatives végétaliennes et végétariennes aux denrées alimentaires d'origine animale

Le 4 novembre 2019, l'Office fédéral de la sécurité alimentaire et des affaires vétérinaires (OSAV) a publié une lettre d'information au sujet des alternatives végétaliennes et végétariennes aux denrées alimentaires d'origine animale. Cette circulaire mentionne qu'aujourd'hui déjà, de nombreux produits sont disponibles sur le marché avec, parfois, des déclarations similaires ou identiques à celles des denrées alimentaires d'origine animale. Cette circulaire vise à définir des critères d'appréciation des déclarations utilisées, afin de garantir une interprétation et une application uniformes du droit sur les denrées alimentaires. Il s'ensuit concrètement une uniformisation de l'exécution par les autorités cantonales.

La circulaire mentionne que les déclarations utilisées pour des produits comportant des ingrédients de provenance animale, c'est-à-dire notamment le fromage, ne peuvent pas être utilisées pour des produits de substitution, même avec un complément tel que «végétalien». Cette disposition s'applique par exemple pour les désignations «fromage végétalien» ou «mayonnaise végétalienne». Cette clarification de la situation constitue un succès pour les mesures juridiques déployées par SCM pour interdire l'usage abusif de la désignation «fromage végétalien».

Pour que les consommatrices et consommateurs puissent faire leur choix en toute connaissance de cause, la circulaire prévoit la possibilité de déclarer les produits en faisant référence à la denrée alimentaire ou à l'ingrédient de provenance animale correspondant, par exemple en indiquant «alternative végétalienne au fromage». Les conditions requises à cet effet sont que la délimitation par rapport au produit imité soit claire et que l'aspect n'induisse pas en erreur.

Outre le marketing, la communication et les affaires publiques, SCM a aussi pour mission de contrôler le respect des contrats de licences.

Un autre élément important est l'interdiction d'utiliser les appellations d'origine protégée des fromages pour les produits végétaliens, et ceci même si la composition effective de tels produits est clairement déclarée.

Inspections à l'étranger

Outre le marketing, la communication et les affaires publiques, SCM a aussi pour mission de contrôler le respect des contrats de licences. À l'étranger, SCM conclut des contrats de licences avec des entreprises d'emballage sélectionnées, au nom de diverses interprofessions. Ces entreprises doivent être contrôlées périodiquement. L'objectif des contrôles est de prévenir, de détecter et de sanctionner les violations de contrats ou les



comportements illicites. En 2019, 20 entreprises d'emballage ont été contrôlées en Italie, en France et en Belgique. Les résultats ont été globalement positifs et seuls des manquements mineurs ont été constatés.

PPP Swissness Enforcement

En automne 2019, l'Institut fédéral de la propriété intellectuelle (IPI) a informé sur l'intention d'instituer avec des représentants des branches un PPP (partenariat public-privé: collaboration régie par un contrat entre les pouvoirs publics et des entreprises de l'économie privée), pour succéder au réseau existant visant à imposer le respect du Swissness. L'objectif de cette association serait de combattre l'utilisation abusive de l'indication de provenance suisse, à travers une collaboration plus étroite entre l'économie et l'administration. Il s'agirait notamment de mieux coordonner, au sein de l'économie, les interventions, c'est-à-dire les oppositions aux dépôts de marques. Des interventions au nom de l'association devraient par ailleurs être possibles. Finalement, il s'agirait de garantir l'échange d'informations. La création du PPP est prévue dans le courant de 2020. SCM soutient ce projet et est prête à œuvrer en qualité de cofondatrice du PPP.

SCM North America et SCM Nordics

En 2019, les six pays issus du programme «Initiatives d'exportation», à savoir la Chine, la Finlande, le Japon, la Russie, la Suède et les États-Unis ont été subdivisées en deux différents types d'antennes. Pour les antennes de type 1, ce sont les interprofessions qui opèrent comme mandants, tandis que ce rôle est assumé par SCM dans les antennes de type 2. Les pays nordiques (Finlande et Suède) et les USA sont des antennes de type 2. SCM y opère en qualité de mandant et octroie le mandat à un indépendant local.

Aux États-Unis, l'important mandat du développement du marché américain a été octroyé à M^{me} Lassa Skinner. Elle dispose de solides connaissances des secteurs du fromage et des spécialités alimentaires, ainsi que de vastes compétences dans le domaine du conseil, de la formation et de la rédaction. Elle est, par ailleurs, l'auteur de deux ouvrages et de nombreux articles relatif au fromage et aux fromageries. Elle dirige la nouvelle antenne de SCM pour l'Amérique du Nord à partir de son bureau du Connecticut.

En 2019, 20 entreprises d'emballage ont été contrôlées.

Pour l'antenne «Nordics» de SCM, un contrat a été conclu avec M. Mikko Ruchti, titulaire d'un diplôme fédéral d'employé de commerce. Il dispose, en

Finlande, d'une longue expérience du marketing et de la vente pour une entreprise internationale suisse. Grâce à ses activités antérieures, Mikko Ruchti entretient un très bon réseau dans les pays nordiques et a de vastes compétences et connaissances dans le domaine fromager. Il dirige l'antenne pour les pays nordiques à partir de la région d'Helsinki.



Production, exportation, importation et milieu économique

L'année 2019 a souri aux fromages suisses: les exportations ont progressé en volume (+4,5 % ou +3282,0 tonnes à 75 877,1 tonnes) et en valeur (+3,2 % ou +20,8 mio à 667,9 mio) au prix moyen de CHF 8,81 / kg. Les marchés européens ont particulièrement bien réagi (+6,4 % en volume). Hors Europe, les résultats sont en léger retrait (-3,2 % en volume) après une année 2018 performante.

L'année 2019 a souri aux fromages suisses.

Croissance des importations

Les importations de fromage progressent à nouveau (+2,8 % ou +1761,2 t à 64 129,5 t). Un peu plus de 82 % des importations proviennent des pays suivants: d'Italie (22 817,6 t, +6,7 %), d'Allemagne (17 206,4 t, +1,9 %) et de France (12 622,4 t, -0,5 %). Avec près de 40 % des importations, les fromages frais demeurent, malgré un léger recul des volumes (-156,8 t, -0,6 %), très appréciés. Les fromages à pâte mi-dure (+725,2 t, +6,4 %) et à pâte dure (+502,5 t, +9,8 %) se sont montrés très dynamiques et viennent concurrencer les fromages suisses typiques sur leur propre terre. Le prix moyen (CHF 6,77 / kg) s'avère nettement plus bas que celui des fromages suisses.

Livraison de lait et prix du lait

Selon les données publiées par TSM, la production de lait en Suisse et au Liechtenstein s'est élevée à 3 399 271 t, en léger retrait par rapport à 2018 (-55 157 t, -1,6 %). Ce lait a été produit par 19 048 exploitations (-520 ou -2,7 %).

Le prix moyen du lait payé aux producteurs se monte à 64,24 ct / kg (+0,36 centime ou +0,6 %). Le lait conventionnel a vu son prix progressé (+0,7 % à 63,30 ct / kg) tant pour le lait de fromagerie (+0,5 % à 72,95 ct / kg) que pour le lait de centrale (+0,4 % à 58,08 ct / kg). Le lait bio doit, pour la première fois, faire face à une baisse (-0,9 % à 81,57 ct / kg).

Le lait livré aux fromageries artisanales offre le prix le plus élevé (83,30 ct / kg) dans la région 1 (production de Gruyère AOP) et le plus bas (65,56 ct / kg) dans la région 2 (production d'Emmentaler AOP). En 2019, le prix moyen du lait transformé en fromage artisanal se monte à 72,95 ct / kg (source: Bulletin du marché du lait, Janvier 2020, OFAG).



Production de fromage

Sorte / groupe	Production 2019 (t)	Production 2018 (t)
Sbrinz AOP	1 508	1 477
Total fromages extradurs	1 508	1 477
Emmentaler AOP	16 332	17 781
Switzerland Swiss	6 064	6 263
Le Gruyère AOP	29 818	29 286
Autres fromages à pâte dure	10 822	10 493
Total fromages à pâte dure	63 036	63 823
Raclette Suisse®	15 693	15 249
Appenzeller®	8 601	8 668
Tilsiter	2 744	2 742
Vacherin Fribourgeois AOP	2 903	2 713
Walliser Raclette AOP	2 394	2 396
Tête de Moine AOP	2 703	2 719
Autres fromages à pâte mi-dure	34 192	32 061
Total fromages à pâte mi-dure	69 233	66 558
Fromage à croûte fleurie	2 326	2 332
Tomme	1 953	1 859
Vacherin Mont-d'Or AOP	532	554
Autres fromages à pâte molle	1 110	1 132
Total fromages à pâte molle	5 922	5 879
Mozzarella	23 322	23 368
Séré / autres fromages frais	30 619	28 740
Total fromages frais	53 939	52 108
Total fromages spéciaux	1 481	1 476
Total production de fromage	195 114	191 321

Sources: TSM Treuhand GmbH, SESK

Exportation de fromage, part exportée

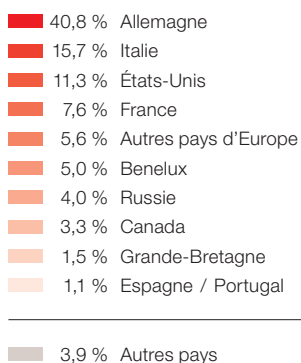
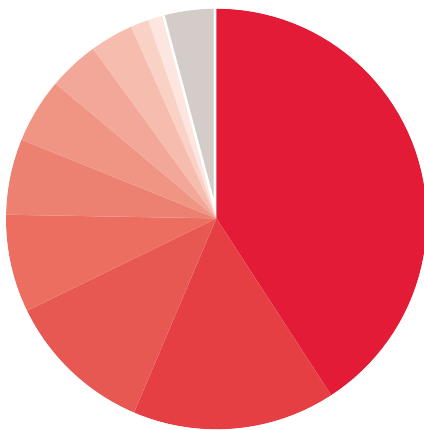
Sorte / groupe	Exportation 2019 (t)	Part exportée 2019 (%)
Sbrinz AOP	122	8,3
Total fromages extradurs	122	8,3
Emmentaler AOP	11 012	61,9
Switzerland Swiss	4 514	72,1
Le Gruyère AOP	12 684	43,3
Autres fromages à pâte dure	5 707	54,4
Total fromages à pâte dure	33 917	53,1
Raclette Suisse®	2 977	19,5
Appenzeller®	4 647	53,6
Tilsiter	229	8,3
Vacherin Fribourgeois AOP	352	13,0
Raclette du Valais AOP	N.A.	N.A.
Tête de Moine AOP	1 696	62,4
Autres fromages à pâte mi-dure	12 862	40,1
Total fromages à pâte mi-dure	22 762	34,2
Fromage à croûte fleurie	N.A.	N.A.
Tomme	N.A.	N.A.
Vacherin Mont-d'Or AOP	62	11,1
Autres fromages à pâte molle	541	47,8
Total fromages à pâte molle	603	10,3
Mozzarella	786	3,4
Séré / autres fromages frais	7 481	26,0
Total fromages frais	8 268	15,9
Total fromages spéciaux	N.A.	N.A.
Total exportation sans fromage fondu et PAE	65 672	34,3
Fromage fondu	996	N.A.
Fondue prête à l'emploi (PAE)	4 567	N.A.
Total fromage fondu / PAE*	5 563	N.A.
Exportation autres fromages	4 560	N.A.
Total exportation	75 877	39,7

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



Exportations fromagères en 2019 par marché / pays

Volume total: 75 877 tonnes



Sources: TSM / SESK

Production fromagère

La production de fromage s'est élevée à 195 114 tonnes en 2019, en progression de 2,0 % (+3793 t) par rapport à 2018. Quelques 1 540 947 tonnes de lait (+21 353 t ou +1,4 %) ont ainsi été transformées en fromage et séré. Ce volume représente 44,6 % de la mise en valeur totale du lait. Les fromages frais (53 939 t, +3,5 % ou +1831 t), à pâte molle (5922 t, +0,7 % ou +43 t), à pâte mi-dure (69 233 t,

suisse le plus exporté (16,7 % des exportations ou 12 684 t). Il est suivi par l'Emmentaler AOP avec 14,5 % des parts de marché export (11 012 t, +0,5 % ou 57 t) et par l'Appenzeller® avec 6,1 % (4647 t, +1,0 % ou +46 t).

Parmi les fromages à pâte mi-dure exportés, le Raclette (+37,2 % soit +807 t à 2977 t) profite, pour la 2^e année consécutive, clairement des nouvelles tendan-

La production de fromage s'est élevée à 195 114 tonnes en 2019, en progression de 2,0 % (+3793 t) par rapport à 2018.

+4,0 %, ou +2675 t), à pâte extradure (1508 t, +2,1 % ou +31 t) ainsi que les fromages de chèvre et de brebis (1481 t, +0,3 % ou +5 t) ont vu leur production augmenter au contraire des fromages à pâte dure (63 036 t, -1,2 % ou -787 t).

Exportation de fromage

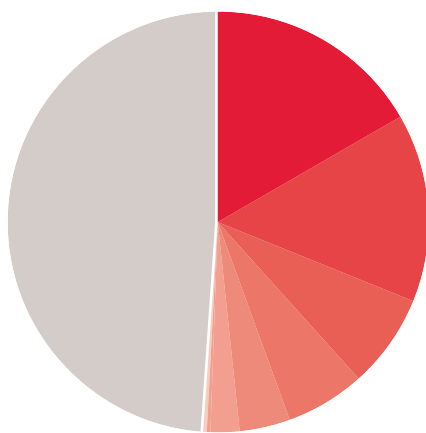
Près de 39 % (75 877 tonnes) des fromages produits en Suisse ont été exportés dans plus de 70 pays. Le principal marché d'exportation du fromage suisse est, avec un plus de 80 % (61 824 t) des volumes, l'Europe. L'Allemagne, avec 30 976 t, est le marché le plus important suivi par l'Italie (11 903 t) et la France (5770 t). Les exportations extra-européennes ont légèrement reculé (-3,2 % soit -458 t à 14 053 t). Le Gruyère AOP, malgré un léger recul de ses exportations (-0,9 % ou -115 t), demeure le fromage

des de consommation. La Tête de Moine AOP (+5,8 % soit +93 t à 1696 t) se renforce très nettement à l'exportation. De son côté, le Tilsiter (+15,1 % soit +30 t à 229 t) poursuit sur sa lancée positive initiée en 2018 tout comme le Vacherin Fribourgeois AOP (19,3 % soit +57 t à 352 t).

À l'exportation, il est indispensable d'offrir au consommateur la possibilité de déguster le produit afin qu'il puisse en apprécier les qualités gustative et intrinsèques. Les activités marketing au point de vente prennent donc toujours plus d'importance.

Exportations fromagères en 2019 par produit / groupe de produits

Volume total: 75 877 tonnes



48,7 % Autres fromages

Sources: TSM / SESK

Exportations fromagères en 2018 et 2019 par produits / groupe de produit

Sorte / groupe	Exportation 2019 (en tonnes)	Exportation 2018 (en tonnes)	Variation (en tonnes)	Variation (en %)
Le Gruyère AOP	12 684	12 800	-115	-0,9 %
Emmentaler AOP	11 012	10 955	57	0,5 %
Appenzeller®	4 647	4 601	46	1,0 %
Raclette	2 977	2 170	807	37,2 %
Tête de Moine AOP	1 696	1 602	93	5,8 %
Vacherin Fribourgeois AOP	352	295	57	19,3 %
Tilsiter	229	199	30	15,1 %
Sbrinz AOP	122	115	7	5,8 %
Vacherin Mont-d'Or AOP	62	34	27	79,6 %
Total Fondue PAE	4 567	4 244	323	7,6 %
Total fromage fondu	996	973	24	2,4 %
Fromage fondu, y c. Fondue PAE	5 563	5 217	346	6,6 %
Autres fromages à pâte mi-dure	12 862	11 833	1 029	8,7 %
Autres fromages à pâte dure	5 707	6 266	-559	-8,9 %
Autres fromages à pâte molle	541	574	-33	-5,7 %
Fromages frais, y c. séré	8 268	6 262	2 006	32,0 %
Total autres fromages	4 560	5 124	-565	-11,0 %
Switzerland Swiss	4 514	4 451	64	1,4 %
Corrections ultérieures	83	98	-15	-14,9 %
Exportation autres fromages	36 535	34 608	1 927	5,6 %
Total exportation	75 877	72 595	3 282	4,5 %

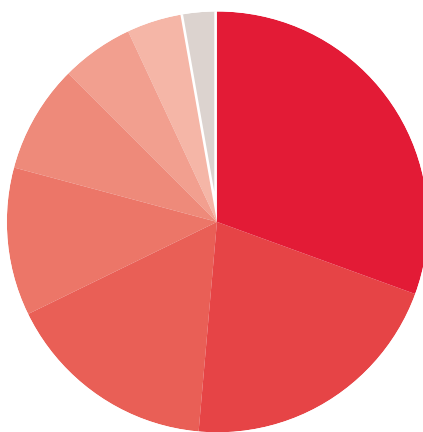
Sources: TSM / SESK



Communication marketing

Engagement financier pour la communication marketing en 2019 par marché/pays

Montant total: 46,2 millions de francs



2,6 % Projets d'exportation

Sources: TSM / SESK

En 2019, la communication marketing de SCM s'est concentrée tout particulièrement sur l'intégration des deux nouvelles antennes «Nordics» et «North America» de SCM, mais aussi sur le développement, au niveau international, de la campagne générique conçue initialement pour la Suisse («Notre fromage suisse. Car il marie tous les sels de nos vies.») ainsi que sur le lancement du nouveau site Internet de SCM.

Les mesures mises en œuvre par SCM sont, directement ou indirectement, destinées aux consommateurs finaux. En unissant les forces de la branche fromagère suisse, SCM permet d'atteindre le seuil de la perception auprès des consommateurs. Il s'agit d'une condition préalable importante tant pour assurer les parts de marché acquises que pour réaliser des ventes supplémentaires d'autant que les fromages suisses évoluent dans

Le but est toujours que les consommatrices et consommateurs associent spontanément le fromage suisse au «meilleur fromage au monde».

La mission de SCM est, par contre, demeurée inchangée: il s'agit de positionner, de manière exclusive, le fromage suisse, d'accroître sa notoriété auprès des consommatrices et consommateurs et de consolider durablement son image positive auprès des groupes cibles. Le but est toujours que les consommatrices et consommateurs associent spontanément le fromage suisse au «meilleur fromage au monde». Ces objectifs sont atteints en communiquant systématiquement les valeurs fondamentales des produits, comme la tradition, la diversité, la qualité et la saveur, et en positionnant la Suisse comme pays d'origine par excellence du fromage.

un environnement très compétitif et avec des ressources limitées.

La communication générique constitue la base indispensable pour un positionnement général du fromage suisse en tant que produit de qualité, naturel et digne de confiance. La communication spécifique aux sortes peut alors concrètement positionner son offre et ses propres produits. La marque ombrelle «Fromage Suisse» est l'émetteur commun des messages et sert partout de signature, aussi bien pour la communication générique que spécifique aux sortes.

Les moyens digitaux sont de plus en plus utilisés tant pour la communication générique



comme pour celle spécifique aux sortes. Ils sont complétés par des campagnes publicitaires classiques et de grande envergure dans les magazines et à la télévision. Ces activités incluent notamment les campagnes de base dans la presse imprimée en Italie, en France et en Allemagne, de même que les activités spécifiques aux sortes dans les médias classiques et les nouveaux médias pour l'Emmentaler AOP en Italie, pour Le Gruyère AOP en France et pour l'Appenzeller® en Allemagne.

Les activités aux points de vente (POS) gagnent sans cesse en importance. Elles permettent de garantir le nécessaire équilibre entre le monde réel et virtuel. Qu'il s'agisse de marketing de terrain ou d'activités promotionnelles ou encore de dégustation. Ces dernières sont un instrument éprouvé et très efficace de promotion des ventes de fromage suisse. Elles ont permis, en 2019, d'interpeller directement plus de 36 millions de consommatrices et consommateurs et, ainsi, de les inciter à acheter du fromage suisse.

Les relations publiques sont, elles aussi, un outil de communication très efficace et peu onéreux. SCM entretient de bons contacts avec les journalistes et tient ces importants multiplicateurs informés des nouvelles du monde du fromage suisse. Les voyages de

presse en Suisse et les manifestations en lien avec le fromage suisse qu'organise SCM constituent d'importants instruments

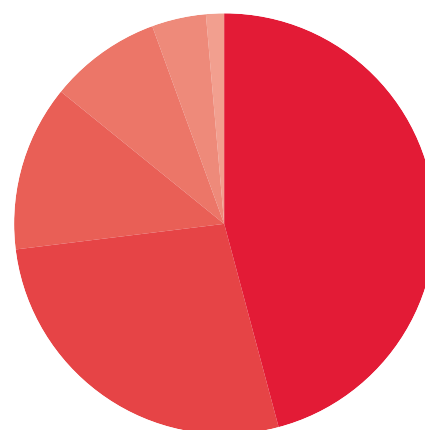
Le taux de notoriété spontanée du fromage suisse est resté stable en 2019. En Suisse, le très haut niveau atteint a pu être maintenu.

médiatiques. En 2019, les activités de relations publiques ont généré plus de 1,4 milliard de contacts à travers le monde.

SCM a, à nouveau, organisé la présence de la branche fromagère suisse aux principaux salons publics et professionnels en Suisse et à l'étranger. Les points forts de l'année dernière ont été la présence de SCM au salon spécialisé ANUGA à Cologne, ainsi qu'à l'exposition grand public «Les Automnales à Genève». Lors des salons professionnels internationaux, SCM met à disposition des exportateurs et des interprofessions intéressés, toute l'infrastructure nécessaire afin de recevoir les clients et de faciliter les contacts.

Engagement financier pour la communication marketing en 2019

Montant total: 46,2 millions de francs



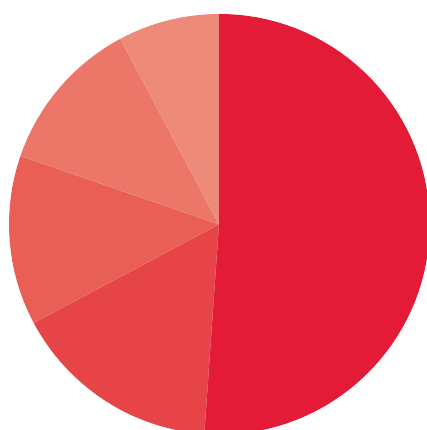
- 46,0 % Promotion des ventes
- 27,1 % Publicité
- 13,0 % Relations publiques
- 8,4 % Salons et foires
- 4,3 % Nouveaux médias/direct mail
- 1,2 % Études de marché/controlling

Sources: TSM / SESK



Engagement financier pour les mesures centrales 2019

Montant total: 4,3 million de francs



Sources: TSM / SESK

À l'aide d'études de marché et de mesures de contrôle, SCM recueille des informations sur le marché pour les acteurs du marché et vérifie toutes les activités sur la base des coûts et des avantages. L'objectif est d'optimiser en permanence les ressources et les mesures utilisées.

Avec ses études de marché et son controlling, SCM relève des informations à l'attention des acteurs du marché et vérifie le rapport coûts / utilité de toutes les activités. L'objectif est d'optimiser en permanence tant les ressources utilisées que les mesures effectuées. L'étude Interface Scope («Tracking Study») a, l'année dernière, été entièrement convertie en une enquête réalisée en ligne. Ce changement s'explique par l'intégration, voici une année, des nouveaux marchés que sont les USA, la Russie, la Finlande, la Suède, le Japon et la Chine.

Le taux de notoriété spontanée du fromage suisse (question: «quels pays producteurs de fromage vous viennent spontanément à l'esprit?») est resté stable en 2019. En Suisse, le très haut niveau atteint a pu être maintenu. De légères pertes sont perceptibles en Belgique et en Espagne, alors que de fortes progressions sont observées en Italie, au Japon et en Chine.

Notoriété spontanée de la Suisse comme pays producteur de fromage

Pays	2018	2019
Suisse	98 %	98 %
Allemagne	66 %	68 %
Italie	58 %	63 %
France	40 %	42 %
Belgique	41 %	39 %
Pays-Bas	36 %	38 %
Espagne	51 %	49 %
Royaume-Uni	36 %	38 %
Finlande	45 %	45 %
Suède	32 %	35 %
USA	39 %	40 %
Japon	51 %	56 %
Chine	35 %	45 %
China	35 %	45 %

Source: Interface Marketing AG



La perception de la qualité du fromage suisse est fondamentalement stable sur les principaux marchés. Il est intéressant de noter que les notes de qualité les plus élevées (en plus du marché intérieur de la Suisse) proviennent de marchés lointains comme les États-Unis, le Japon, la Russie et la Chine. Ici, le fromage suisse obtient les meilleurs résultats en termes de qualité par rapport aux fromages d'autres pays.

Qualité

Pays	2018	2019
Suisse	79 %	80 %
Allemagne	57 %	54 %
Italie	46 %	44 %
France	38 %	38 %
Belgique	42 %	41 %
Pays-Bas	33 %	31 %
Espagne	63 %	59 %
Royaume-Uni	37 %	40 %
Finlande	57 %	57 %
Suède	43 %	46 %
USA	71 %	68 %
Japon	75 %	73 %
Chine	92 %	89 %

Source: Interface Marketing AG

La sympathie ressentie pour le fromage suisse demeure stable et se situe à un niveau très élevé. Seuls les Pays-Bas enregistrent une valeur légèrement en dessous de 80 %.

Sympathie

Pays	2018	2019
Suisse	99 %	98 %
Allemagne	93 %	92 %
Italie	94 %	92 %
France	97 %	97 %
Belgique	91 %	91 %
Pays-Bas	74 %	76 %
Espagne	88 %	86 %
Royaume-Uni	85 %	88 %
Finlande	81 %	83 %
Suède	82 %	84 %
USA	93 %	94 %
Japon	91 %	95 %
Chine	96 %	98 %

Source: Interface Marketing AG

Sur les principaux marchés, la propension à l'achat enregistre une légère augmentation en France (+1 %), un léger recul en Allemagne (-3 %) et un fort recul en Italie (-6 %), tout en demeurant à un niveau élevé.

Disponibilité à acheter

Pays	2018	2019
Suisse	95 %	96 %
Allemagne	72 %	69 %
Italie	82 %	76 %
France	71 %	72 %
Belgique	68 %	67 %
Pays-Bas	39 %	37 %
Espagne	75 %	69 %
Royaume-Uni	63 %	68 %
Finlande	62 %	60 %
Suède	52 %	53 %
USA	77 %	77 %
Japon	66 %	62 %
Chine	92 %	94 %

Source: Interface Marketing AG

Le fromage suisse est perçu comme étant «plus cher que d'autres fromages comparables» en particulier en Allemagne (43 %), très sensible au prix, aussi en Finlande. (47 %), en Russie (51 %) ainsi que sur le marché intérieur suisse (47 %).



Initiatives d'exportation

Le programme «Initiative d'exportation» est proposé par l'OFAG depuis 2014 afin d'encourager la prospection et le développement de nouveaux marchés d'exportation pour les produits agricoles suisses. Il permet un cofinancement de mesures promotionnelles à hauteur de 50 % durant cinq ans au maximum.

SCM s'est, déjà durant la phase de préparation, engagé dans cette démarche. Six pays (Chine, Finlande, Japon, Suède, Russie et USA) ont, alors, été identifiés comme particulièrement prometteurs. Hormis la Chine, dont les consommateurs sont encore peu friands de fromage affiné, le potentiel s'est confirmé incitant SCM à y poursuivre ses activités.

En 2019, la Thaïlande est parvenue au terme de ce programme. Ce marché n'a, malheureusement, pas répondu aux attentes notamment en raisons de l'instabilité politique et économique. SCM n'y poursuivra donc pas ses activités mais demeurera, en collaboration avec ses partenaires, attentive à son évolution.

En 2019, 12 pays (Afrique du Sud, Australie, Brésil, Canada, Corée du Sud, Danemark, Émirats arabes unis, Israël, Mexique, Norvège, Pologne et Thaïlande) ont bénéficié d'une prospection active.

Avec une exportation de 1736 tonnes (-6,1 % par rapport à 2018), le Canada en est le marché le plus important. L'Australie, avec un peu plus de 200 tonnes (-3,6 %) se place en 2^e position suivie par la Corée du Sud (+7,1 % à 156 tonnes). Les volumes exportés sur ces différents marchés représentent 3,7 %, soit 2587 tonnes (-4,1 %), de la totalité des exportations de fromage suisse.

Le Brésil et le Mexique font l'objet, pour la première fois, d'une démarche de soutien. L'intérêt pour ces pays pourrait croître avec la conclusion d'accords bilatéraux de libre-échange. Pour l'heure, les activités mettent l'accent sur la découverte de nos fromages et font appel, notamment, aux réseaux sociaux.

Les ressources financières investies en 2019 s'élèvent à CHF 1,3 mio en net retrait par rapport à 2018 où les investissements se sont montés à CHF 5,0 mio. Le départ des 6 marchés principaux explique cette évolution. Seule environ la moitié du budget demandé et alloué par l'OFAG a été utilisée notamment en raison de difficultés commerciales inhérentes à la prospection de marché qui nous sont, culturellement, de moins en moins proches et qui nécessitent donc un temps plus longtemps pour la mise en œuvre des activités. Le Canada



bénéficie des investissements (29,8 %) les plus importants suivi par l'Australie (12,8 %) et le Danemark (11,5 %).

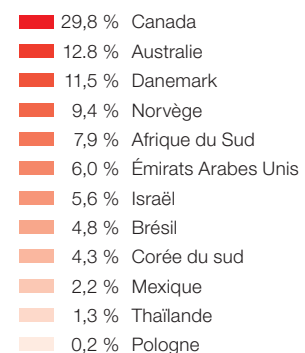
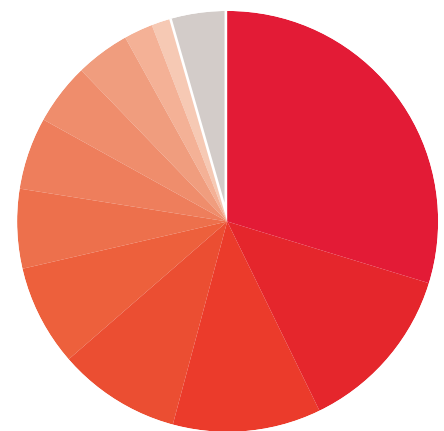
En 2019, 12 pays ont bénéficié d'une prospection active.

Les interprofessions disposent de ressources tant financières qu'humaines très différentes les unes des autres. Le Gruyère AOP, avec plus de 90 % du total des investissements, joue un rôle de locomotive sur ces marchés. Comme toutes les interprofessions, Le Gruyère AOP s'engage aux côtés des maisons de commerce mais développe également ses propres mesures. Le Gruyère AOP est présent sur l'ensemble des 12 marchés soutenus en 2019 alors que Emmentaler AOP (1,8 % des investissements) a été actif sur 2 marchés tout comme la Tête de Moine AOP (2,1 %).

Les mesures effectuées allant de la dégustation au point de vente au sponsoring sportif en passant par la publicité tout canal confondu ou encore l'organisation de formation ont permis de générer plus de 210 millions de contacts dans l'ensemble des pays concernés.

Engagement financier pour la communication marketing initiatives d'exportation 2019

Montant total: 1,2 millions de francs



4,2 % Communication générique
Marchés internationaux

Sources: TSM / SESK



Suisse

Durant cet exercice 2019, les principales activités en Suisse ont été la mise en ligne par étapes de la nouvelle campagne générique «Notre fromage suisse. Car il marie tous les sels de nos vies.», le remaniement intégral du site Internet, l'intensification des activités sur les différents canaux des médias sociaux, ainsi que le nouveau lancement du fameux couteau suisse à fromage de Victorinox.

Il existe depuis l'été 2019 neuf spots / films branchés pour véhiculer les valeurs-clés du fromage suisse.

La deuxième vague des neuf spots / films que compte la nouvelle campagne publicitaire pour le fromage suisse a été lancée au printemps 2019. Les spots ayant pour thèmes «la saveur», «le caractère naturel» et «le fromage suisse, une question d'honneur!» ont atteint quelque 20 millions de consommatrices et consommateurs à la télévision et sur les canaux en ligne. Il existe ainsi depuis l'été 2019 neuf

convaincu aussi bien les groupes cibles que la branche. En novembre, SCM Suisse a reçu à Zurich une distinction «Edi bronze» pour sa nouvelle campagne de base, dans la catégorie «communication d'entreprise, impression générale». L'Edi est le prix suisse décerné aux films réalisés sur commande et aux films publicitaires.

Le site Internet du fromage suisse, entièrement renouvelé, a été mis en ligne dans les trois langues nationales en avril 2019. Il reprend le langage illustré et moderne de la campagne de base et est fortement axé sur les besoins des utilisateurs. Dans le courant de l'année, les sites Internet adaptés au cas par cas en fonction des besoins spécifiques des différents pays ont été mis en ligne sur tous les marchés de SCM, si bien que la communication pour le fromage suisse est désormais déployée en 18 langues sur 14 sites Internet, tous fidèles au graphisme et à l'esprit de la campagne suisse.

La mise en scène du fromage suisse a été une activité importante aux points de vente en 2019.

spots / films branchés pour véhiculer les valeurs-clés du fromage suisse, de même qu'un microsite «Le fromage suisse, voilà pourquoi» pour approfondir les thèmes de la campagne. La nouvelle campagne a

En 2019 aussi, les activités promotionnelles aux points de vente, les offres de formation continue du personnel spécialisé et les travaux de relations publiques ont constitué d'importantes mesures marketing dé-



ployées par SCM en Suisse. L'objectif commun à toutes les mesures réalisées en Suisse est resté inchangé, à savoir contrer, dans toute la mesure du possible, la pression toujours croissante des importations, et mettre en avant le fromage suisse face aux produits étrangers.

Rien qu'en Suisse, les travaux médiatiques ont permis d'obtenir 150 millions de contacts en 2019.

Une fois de plus, la mise en scène du fromage suisse a été une activité importante aux points de vente en 2019. Ces actions ont été réalisées pendant 138 jours dans 23 centres commerciaux du commerce de détail aux taux de fréquentation élevés, dans les trois régions linguistiques de Suisse, avec des dégustations, la démonstration de la fabrication de fromage et des concours.

Les cours de l'École suisse du fromage, mis sur pied en partenariat avec Fromarte, ont accueilli quelque 200 participants pendant l'exercice sous revue. En plus des cours classiques, des coopérations spécifiques ont de nouveau été réalisées pour la formation et le perfectionnement du personnel spécialisé du commerce de détail.

La participation conjointe de SCM et des AOP-IGP aux principaux salons pub-

lics de Suisse a permis d'atteindre environ 1,5 million de visiteurs pendant l'année écoulée. Il s'est agi de la MUBA, de la BEA, de la LUGA, de la Foire du Valais, du Salon des Goûts et Terroirs, de l'OLMA et des Automnales à Genève. SCM a, par ailleurs, pris part, en qualité de partenaire,

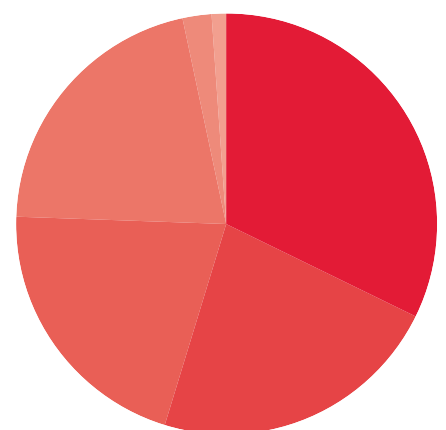
à des festivals du fromage avec une grande affluence publique, à Bâle, Rapperswil, Thoun et Lucerne.

En 2019, les quatre fromageries de démonstration soutenues par SCM ont attiré plus de 1,4 million de visiteurs suisses et étrangers. Les fromageries de démonstration ont, à nouveau, largement profité du partenariat stratégique institué entre SCM et Suisse Tourisme. En automne, une présentation commune avec Suisse Tourisme a été mise sur pied à Lucerne lors du Switzerland Travel Mart.

Rien qu'en Suisse, les travaux médiatiques ont permis d'obtenir 150 millions de contacts en 2019. Pour les relations publiques, de nouveaux concepts et de nouvelles approches, qui commenceront à porter des fruits en 2020, ont, en outre, été élaborés.

Engagement financier pour la communication marketing 2019 en Suisse

Montant total: 5,4 millions de francs



- 32,3 % Publicité
- 22,5 % Salons et foires
- 21,0 % Promotion des ventes
- 20,9 % Relations publiques
- 2,2 % Nouveaux médias/direct mail
- 1,1 % Études de marché/controlling

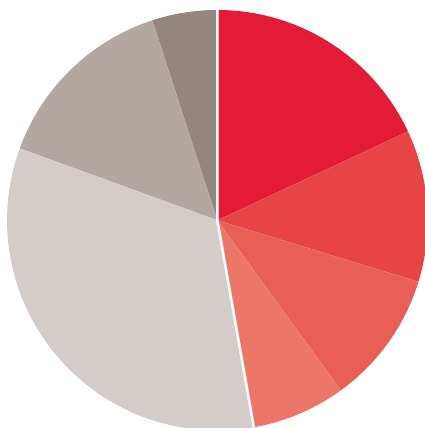
Sources: TSM / SESK



Allemagne

Ventes de fromages suisses 2019 en Allemagne

Volume total: 30 978 tonnes



- 18,2 % Fromages frais, y c. séré
- 11,7 % Appenzeller®
- 10,2 % Le Gruyère AOP
- 7,3 % Emmentaler AOP

- 33,1 % Autres fromages à pâte mi-dure
- 14,6 % Autres fromages, y c. Fondue PAE
- 4,8 % Autres fromages à pâte dure

Sources: TSM / SESK

En 2019, le marché du fromage en Allemagne n'a enregistré aucune croissance, ni sous l'angle des quantités ni du point de vue financier. La situation s'est détériorée par rapport à l'exercice précédent dans deux secteurs du marché, à savoir les rayons de fromagerie et le self-service. Les rayons de fromagerie restent le principal canal de distribution de la plupart des fromages exportés vers l'Allemagne. La consolidation de ce secteur se poursuit, et il a connu, en 2019, un retrait de 1,6 % à environ 11 650 rayons. Dans les rayons de self-service non plus, il n'a pas été possible d'augmenter les quantités et les chiffres d'affaires, et cela pour la première fois depuis des années.

Les exportations de fromage suisse en Allemagne ont, néanmoins, enregistré en 2019 une croissance de 2117 tonnes (+7,3 %). Si l'on ne retient que les fromages de sortes, la croissance est même de 7,9 %.

L'évolution des différentes sortes est hétérogène. Les deux sortes de fromages suisses les plus vendues sur le marché allemand, l'Appenzeller® et Le Gruyère AOP, ont enregistré un léger recul. L'Emmentaler AOP, le SWIZZROCKER et le Raclette ont, par contre, vu leurs ventes progresser légèrement, tandis que la Tête

de Moine AOP a même atteint, encore une fois, un niveau record.

Pendant cet exercice, la promotion des ventes s'est concentrée en priorité sur les activités aux points de vente (POS). Des actions promotionnelles aux rayons, des dégustations et un soutien efficace fourni au personnel des rayons et au commerce spécialisé ont permis d'atteindre les effets escomptés. Au total, 13 actions promotionnelles nationales ont été réalisées pour les sortes et pour l'assortiment. Dans ce contexte, quelque 95 000 paquets, au total, ont été remis mensuellement aux rayons de fromagerie dans l'ensemble du pays. Environ 9,5 millions de contacts avec les consommateurs ont été réalisés au point de vente par le biais des cartes de recettes ou de concours et des articles cadeaux contenus dans ces paquets promotionnels. Comme mesure d'accompagnement aux actions promotionnelles aux rayons, l'e-newsletter a été adressée directement à quelque 120 000 consommateurs.

Une nouvelle forme de communication, numérique, a été mise en place avec le commerce, à l'attention du personnel des rayons de fromagerie. Il s'agit de messages «Push» permettant d'atteindre directement les collaborateurs des



rayons sur leur smartphone, via une application. De cette manière, les informations relatives aux actions promotionnelles aux points de vente et celles portant sur la connaissance des sortes, sur les astuces pour améliorer les ventes et sur de nouveaux moyens publicitaires et articles à distribuer ont pu être transmises rapidement et aisément.

Des dégustations de la gamme et des sortes ont été organisées dans les principaux marchés d'Allemagne. Plus d'un demi-million de consommateurs de fromage ont pu être interpellés de cette manière lors de plus de 1500 jours de dégustations.

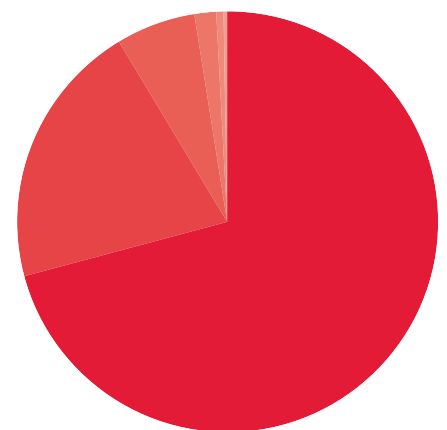
Les consommateurs allemands apprécient toujours plus les denrées alimentaires aux valeurs authentiques. L'importance de la protection de l'environnement, de la détention des animaux et des labels de qualité va augmentant. La campagne qui met en avant les valeurs inhérentes au fromage suisse, développée initialement en Suisse, a été adaptée pour l'Allemagne et lancée en 2019. Cette campagne a été présentée au commerce à l'ANUGA – le plus grand salon mondial des denrées alimentaires – avec le slogan «Was heute Trend ist, ist bei uns Tradition» («Quand la tradition devient tendance»). Le slogan «Schweizer Käse: weil drin ist, was wirk-

lich gut ist.» («Le fromage suisse. Car il contient tout ce qui est vraiment bon.») a été lancé à l'attention des consommateurs. Les principales activités numériques de la Tête de Moine AOP, de l'Appenzeller®, de l'Emmentaler AOP et du Gruyère AOP ont consisté en des parrainages de blogueurs connus du secteur alimentaire allemand, en la publication de films de présentation de produits et d'un compte rendu de voyage par Foodboom Traveler, de même qu'en une plate-forme efficace Food Online.

Les activités de relations publiques de l'année écoulée ont notamment donné un éclairage particulier au «Produit de la fromagerie de village». Cet aspect a permis de mettre clairement en avant les spécificités des fromages suisses de sortes comparativement aux concurrents étrangers. La mise en œuvre d'un vaste train de mesures de relations publiques a débouché sur un total de plus de 550 millions de contacts, ce qui correspond à une contre-valeur de plus de 12 millions d'euros.

Engagement financier pour la communication marketing 2019 en Allemagne

Montant total: 14,1 millions de francs



- 71,2 % Promotion des ventes
- 20,5 % Publicité
- 6,1 % Salons et foires
- 1,6 % Relations publiques
- 0,4 % Nouveaux médias/direct mail
- 0,2 % Études de marché/controlling

Sources: TSM / SESK



France

La croissance économique française s'est établie à 1 % et le taux de chômage s'est élevé à 8,1 % de la population active.

Dans cette conjoncture, les dépenses de consommation des ménages ont progressé de 0,2 %. L'indice des prix à la consommation a augmenté de 1,5 % (et +2,1 % pour le secteur alimentaire) – source INSEE.

Sur le circuit de la grande distribution, le marché des fromages à la coupe a progressé en 2019 de 1,7 %, avec un volume de 108 000 tonnes (source IRI).

Malgré un contexte de commerce tendu dans les grandes surfaces alimentaires, les volumes d'exportation des fromages de Suisse vers la France ont fortement progressé de 12 % en 2019, avec un total de 5770 tonnes (source TSM Fiduciaire).

Bien que la situation du commerce ait été difficile, SCM France a mis en place un important dispositif d'activités publicitaires promotionnelles, afin de maintenir la part de marché des fromages de Suisse et également soutenir les ventes sur les différents réseaux de distribution.

Avec comme objectif prioritaire de soutenir la demande des fromages de Suisse dans un contexte fortement concurrentiel, une nouvelle plateforme de communication «Les fromages de suisse, le goût du partage» a été diffusée par le biais de vidéos et d'annonces presse. Cette nouvelle campagne a généré 71 millions de contacts en presse et 13 millions de contacts via le digital.

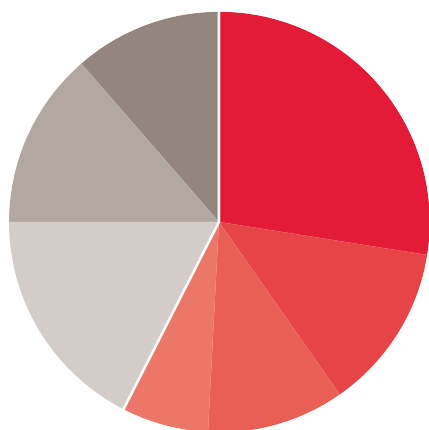
La communication du Gruyère AOP suisse a associé médias classiques et digitaux pour obtenir un maximum de contacts et d'accroître la propension à

l'achat. Une campagne d'affichage (billboards grand format et écrans digitaux) ciblée au plus près de l'acte d'achat (parkings d'hypers et centres commerciaux) a généré 275 millions de contacts. En complément, un dispositif de brand content digital a généré 11 millions de contacts.

Plus de 900 jours d'animation-dégustation ont été réalisés en hypermarchés et supermarchés, afin de faire découvrir et déguster l'ensemble des fromages de Suisse. 3000 activités de promotion ont

Ventes de fromages suisses 2019 en France

Volume total: 5771 tonnes



27,6 %	Le Gruyère AOP
12,9 %	Emmentaler AOP
10,3 %	Appenzeller®
6,9 %	Tête de Moine AOP
17,3 %	Autres fromages à pâte dure
13,6 %	Autres fromages, y c. Fondue PAE
11,3 %	Autres fromages à pâte mi-dure

Sources: TSM / SESK



été mises en place aux rayons coupe et frais-emballé, afin de mettre en avant les principales sortes et inciter à l'achat.

SCM France a poursuivi et intensifié les activités de field marketing. 1800 points de vente ont été visités par des marchandisiers, afin de mettre en avant au rayon coupe des hypermarchés et supermarchés l'Appenzeller®, l'Emmentaler AOP suisse, Le Gruyère AOP suisse ainsi que la Tête de Moine AOP.

En 2019, 703 retombées médiatiques ont été recensées, générant 1,5 milliard de contacts, pour une équivalence publicitaire estimée à 1,4 million d'Euros.

Sur le réseau traditionnel, des animations-dégustations ont été réalisées mettant en avant les sortes présentes en crémeries. Une nouvelle édition de la promotion «Octobre: Le Mois du Gruyère AOP suisse» a été mise en place dans 115 fromageries à Paris et en régions. Fin novembre, la «Quinzaine du Vacherin Fribourgeois AOP» a été proposée dans 30 fromageries à Lyon, Lille et Strasbourg, avec des dégustations itinérantes via des triporteurs. La lettre d'informations «Passionnément suisse» a été adressée chaque trimestre à 3200 détaillants-fromagers.

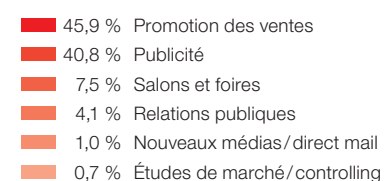
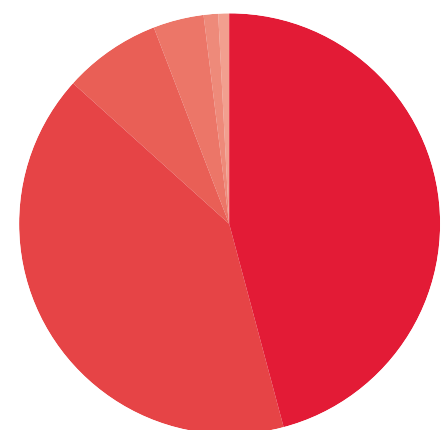
En novembre 2019, une nouvelle version du site internet fromagesdesuisse.fr a été mise en ligne. Ce nouveau site propose plus d'ergonomie avec un contenu plus riche et régulièrement mis à jour.

Les fromages de Suisse étaient également présents sur le digital par le biais de l'e-newsletter mensuelle «Saveurs de Suisse» ainsi que la page Facebook, totalisant 11 690 fans et proposant une quinzaine de posts / mois.

En 2019, 703 retombées médiatiques ont été recensées, générant 1,5 milliard de contacts, pour une équivalence publicitaire estimée à 1,4 million d'Euros.

Engagement financier pour la communication marketing 2019 en France

Montant total: 5,2 millions de francs



Sources: TSM / SESK



Italie

En Italie, le marché du fromage a été plutôt stable pendant l'année écoulée. Une croissance des ventes a été enregistrée par rapport à l'exercice précédent, à raison de +0,8 % pour les quantités et de +1,7 % en valeur.

Le segment de tous les fromages du type Emmentaler a connu un recul clair des ventes, aussi bien en quantité (-2,8 %) qu'en valeur (2,9 %). Les fromages à pâte dure ont enregistré, au total, un recul de 3,2 %, tandis que les fromages frais voient leurs ventes augmenter notablement, à raison de +4 %.

Dans cet environnement difficile, la tendance pour les fromages de sortes suisses a été positive et des volumes supplémentaires ont pu être gagnés grâce à la réalisation d'un plan d'activités agressif. Malgré le recul des ventes totales du fromage du type Emmentaler, l'Emmentaler AOP a réalisé une croissance de 0,7 %. L'Appenzeller® a obtenu une forte augmentation de 73,3 %, et la Tête de Moine AOP, elle aussi, a augmenté fortement ses ventes avec +13,1 %. Le Gruyère AOP, par contre, a enregistré un recul de 2,8 %.

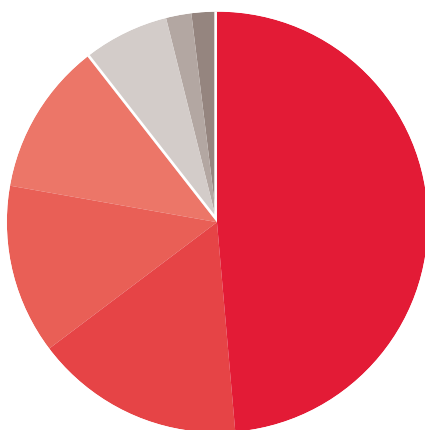
Le train de mesures déployé en faveur du fromage suisse en Italie a comporté de nombreuses activités aux points de vente

(POS). Au total, SCM Italie a pris part à plus de 800 actions promotionnelles de 126 détaillants, à quelque 19 500 points de vente. Plus de 5000 activités ont été réalisées dans toute l'Italie pour accroître les ventes aussi bien chez les détaillants que dans les supermarchés. Plus de 260 000 articles promotionnels ont été distribués en relation avec des achats. Les actions de collecte pour obtenir le couteau à fromage et les verres ont également enregistré un énorme succès et ont incité les consommateurs à acheter de manière récurrente du fromage suisse. Plus de 2 millions d'étiquettes ont été apposées sur les produits aux rayons de fromagerie de quelque 1200 détaillants, afin d'augmenter la notoriété des produits.

Dans la communication marketing, la campagne générique réalisée avait pour objectif d'accroître la notoriété des marques des sortes de fromages suisses distribués en Italie. Développée pour les canaux aussi bien numériques qu'imprimés, elle a été accompagnée de nombreuses activités sur les réseaux sociaux. L'Emmentaler AOP a encore amélioré sa notoriété grâce à la campagne numérique «Words». Cette dernière a, par ailleurs, décroché deux prix renommés: le BEA Award pour la campagne la plus novatrice consacrée aux denrées alimentaires, et le

Ventes de fromages suisses 2019 en Italie

Volume total: 11 904 tonnes



- 48,6 % Emmentaler AOP
- 11,7 % Fromages frais, y c. séché
- 6,5 % Fromage fondu
- 2,0 % Le Gruyère AOP

- 16,2 % Autres fromages à pâte dure
- 13,1 % Autres fromages à pâte mi-dure
- 1,8 % Autres fromages, y c. Fondue PAE

Sources: TSM / SESK



Media Key Award pour la meilleure campagne numérique. Au total, l'Emmentaler AOP est parvenu à augmenter son taux de notoriété de 12 % pendant l'exercice sous revue, notamment grâce à une planification soignée des activités médiatiques, avec deux vagues de spots télévisés, une campagne numérique intégrée, une planification dynamique des activités sur les réseaux sociaux et une campagne tactique dans les médias imprimés.

Pour couvrir les besoins de formation, plusieurs groupes provenant du commerce de détail ont participé à des cours conçus spécifiquement, dans le cadre des activités de Masterclass, tandis que des vidéos didactiques ont été mises à disposition du commerce de détail. Un

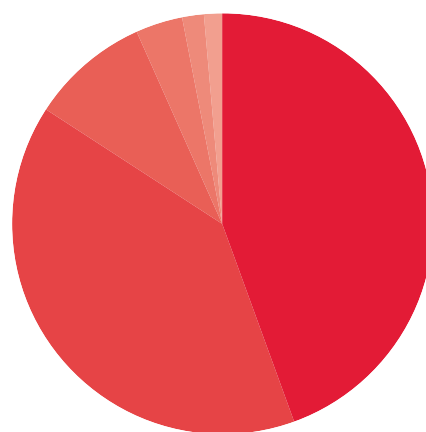
suisse était présent aux salons des consommateurs Cheese 19, Artigiano in Fiera, et Forme. Un grand nombre de consommateurs ont été interpellés lors d'autres manifestations. Le bateau «Forma del Gusto» a, par exemple, été utilisé pendant 30 jours à Milan. Les dégustations, accompagnées de fromages suisses, offertes à cette occasion ont toutes affiché complet et ont accueilli plus de 4000 personnes. Ces manifestations ont généré au total plus de 2 millions de contacts à travers des comptes-rendus à la télévision, dans les médias imprimés et dans les médias sociaux.

La tradition suisse multiséculaire de fabrication artisanale de l'Emmentaler AOP en fait un véritable produit de manufac-

exposition des œuvres d'art consacrées à l'histoire de l'origine suisse. 450 artistes provenant de 55 pays ont participé à ce projet, et le vernissage a accueilli une quarantaine de journalistes et 500 invités. Cette manifestation a généré au total 40 millions de contacts.

Engagement financier pour la communication marketing 2019 en Italie

Montant total: 7,5 millions de francs



- 44,6 % Publicité
- 39,8 % Promotion des ventes
- 9,1 % Relations publiques
- 3,6 % Nouveaux médias / direct mail
- 1,7 % Salons et foires
- 1,2 % Études de marché / controlling

Sources: TSM / SESK

Les sortes de fromages suisses ont été l'une des principales attractions de plusieurs manifestations organisées à l'attention des consommateurs.

important matériel d'information a été développé pour transmettre les informations importantes aux partenaires commerciaux et aux consommateurs.

Les sortes de fromages suisses ont été l'une des principales attractions de plusieurs manifestations organisées à l'attention des consommateurs. Le fromage

ture. Il y a longtemps déjà que l'Emmentaler AOP était intéressé à soutenir le monde de l'art et à l'intégrer dans ses activités, avec pour objectif de transmettre des valeurs fondamentales sous une forme novatrice et globale. Cette idée a débouché sur le concours artistique «Original Handmade». Ce dernier avait pour but de présenter dans une



Benelux

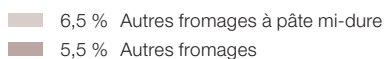
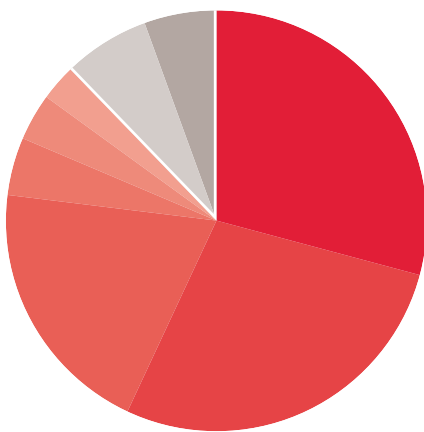
En Belgique, le marché total du fromage récupère du volume après 2 années de contraction (+0,5 %). Le marché des pâtes pressées cuites connaît à nouveau

importée au Benelux, en incluant les fromages qui transitent via les pays limitrophes. C'est un résultat en diminution de 0,9 % par rapport à 2018.

En Belgique, le marché total du fromage récupère du volume après 2 années de contraction.

Ventes de fromages suisses 2019 en Benelux

Volume total: 3807 tonnes



une progression en volume (+1,4 %). La croissance est principalement dans le hard discount (+6,2 %). La popularité des pâtes pressées cuites augmente: le nombre de ménages achetant ces produits augmente dans toutes les enseignes (pénétration +1,8 %).

Les Pays-Bas s'ouvrent lentement aux fromages étrangers. Alors qu'en Belgique la part de marché des fromages belges est de moins de 20 %, celle des fromages hollandais aux Pays-Bas est de plus de 90 %. On constate cependant que certains commerces se spécialisent en fromages dits «étrangers».

Le Grand-Duché de Luxembourg est un marché qui se distingue par un pouvoir d'achat très largement au-dessus de la moyenne européenne, et une grande affinité avec les fromages de suisse.

Pour l'année 2019, on peut estimer à 4360 t la quantité de fromages suisses

Les volumes du Gruyère AOP ont augmenté de 1,1 %, tandis que ceux de l'Emmentaler AOP ont diminué de 2,6 %. Il s'agit des 2 sortes les plus consommées sur le marché du Benelux. L'Appenzeller® est stable, tandis que la Tête de Moine AOP montre une belle progression de 10,3 %.

À côté des résultats des sortes, il faut remarquer l'importance de la catégorie «fromage fondu et fondue prête à l'emploi» au Benelux: elle a représenté en 2019 29,4 % des importations (19,8 % en 2018). Cette catégorie était en net recul en 2018, mais l'année 2019 a montré une très belle progression (+46,9 %). Nous notons cependant un effet de vases communicants avec les catégories «autres fromages à pâte mi-dure et dure» (chute en 2019, après une importante progression en 2018): nous pouvons raisonnablement penser que des fromages suisses à pâte dure et à pâte mi-dure ont été importés au Benelux pour être transformés

Sources: TSM / SESK



en mélange à fondue en 2018, et que cela n'a plus été le cas en 2019.

Les actions ont essentiellement été centrées sur la distribution par le biais d'animations-dégustations et d'actions en point de vente comme des semaines suisses ou le field marketing. Pour des produits moins connus (comme la plupart des sortes), le meilleur moyen est de confronter directement le consommateur aux produits, et les lui faire goûter. Plusieurs opérations ont aussi accompagné la distribution spécialisée, qui reste une importante vitrine pour les fromages de Suisse.

Les actions ont essentiellement été centrées sur la distribution par le biais d'animations-dégustations.

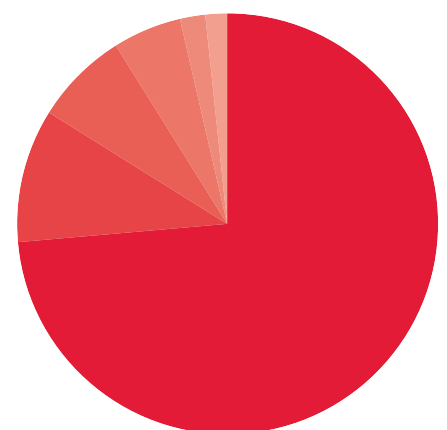
Un deuxième axe, basé sur les divers instruments de communication classiques (presse, nouveaux médias, RP), a assuré la diffusion de nos messages clés et notre positionnement premium. Le nouveau site internet des fromages de Suisse pour le Benelux a été mis en ligne en novembre, basé sur le site développé en Suisse, et augmenté d'un moteur de recherche permettant de trouver un crémier à proximité. Une campagne digitale de notoriété, déclinée de la communication réalisée en 2019 en Suisse autour des valeurs, sera diffusée au Benelux

en 2020. Les fromages de Suisse ont d'autre part été présents sur une foire professionnelle (Vakbeurs Foodspecialiteiten, à Utrecht), l'objectif étant d'y toucher des prescripteurs commerciaux.

Le mix marketing est ainsi réparti entre actions au point de vente (qui restent la priorité afin de confronter le consommateur aux produits) et foire, ainsi que RP et nouveaux médias (afin de conforter la reconnaissance de la Suisse comme pays fromager).

Engagement financier pour la communication marketing 2019 en Benelux

Montant total: 2,6 millions de francs



- 73,8 % Promotion des ventes
- 10,4 % Nouveaux médias/direct mail
- 7,1 % Relations publiques
- 5,3 % Publicité
- 1,8 % Salons et foires
- 1,6 % Études de marché/controlling

Sources: TSM / SESK



Espagne

Une fois de plus, l'année 2019 a été un succès pour SCM Espagne. Les ventes de fromage suisse ont augmenté au total de 14,9 % pour atteindre 855 tonnes, fromage fondu non compris.

Le Gruyère AOP a enregistré, sur cet exercice, une croissance de 7,1 % et demeure, avec 212 tonnes, le fromage suisse le plus vendu sur le marché espagnol. La forte croissance de l'Emmentaler AOP en 2018 n'a, malheureusement, pas pu être consolidée en 2019 (-17,9 %).

La stratégie de SCM Espagne se base, sur la découverte, par les consommateurs, de la diversité et des qualités intrinsèques aux diverses sortes de fromages. L'accent est mis sur les grands centres que sont Barcelone, Madrid et Valence, ceux-ci présentant les plus forts pouvoirs d'achat en Espagne. Les me-

suisés intégrant l'ensemble de l'assortiment ont été proposées aux consommateurs espagnols. Lors de ces actions, les consommateurs ont pu déguster l'Appenzeller®, Le Gruyère AOP, l'Etivaz AOP, l'Emmentaler AOP, le Vacherin Fribourgeois AOP et la Tête de Moine AOP.

En décembre 2019, à l'approche de Noël, les activités publicitaires ont été intensifiées notamment avec une vaste campagne pour l'ensemble de la gamme, tant sur les canaux numériques que dans la presse imprimée. Ces activités, complétées par des informations spécifiques aux marques, ont généré plus de 24 millions de contacts. L'Emmentaler AOP et Le Gruyère AOP ont réalisé des campagnes numériques complémentaires très efficaces et de grande portée.

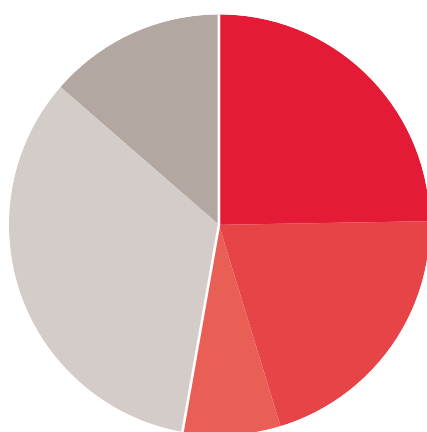
En 2019, plus de 6500 journées de dégustations de fromages suisses intégrant l'ensemble de l'assortiment ont été proposées aux consommateurs espagnols.

sures de marketing se concentrent sur des activités dans les principaux points de vente. Il s'agit de chaînes de supermarchés et d'hypermarchés, ainsi que d'épicerie fines. En 2019, plus de 6500 journées de dégustations de fromages

Le 26 mars, SCM Espagne a présenté à la presse à La Coruña (Galicie) les «Maridajes Imposibles» («mariages étranges»), combinant des algues à des fromages suisses. Ce projet, osé, a rencontré un franc succès: plus de 20 jour-

Ventes de fromages suisses 2019 en Espagne et au Portugal

Volume total: 855 tonnes



■ 24,8 % Le Gruyère AOP
 ■ 20,8 % Fondue PAE
 ■ 7,5 % Emmentaler AOP

■ 33,5 % Autres fromages
 ■ 13,5 % Autres fromages à pâte dure

Sources: TSM / SESK



nalistes ont récolté des algues marines, puis un cuisinier réputé les a utilisées pour préparer des repas exclusifs avec du fromage suisse.

Vu les retours positifs de l'expérience faite en Galicie, des «Maridajes Posibles» («mariages réussis») ont été mis sur pied le 15 juin à Madrid: dans le cadre d'une manifestation grand public, des associations réussies entre algues et fromage suisse ont été proposées. À Madrid, deux cuisiniers réputés étaient aux fourneaux.

Le «Master Cheese» – plus de 200 personnes, dont 80 se sont disputés le titre de meilleur(e) dégustateur / dégustatrice de fromage suisse», y ont pris part.

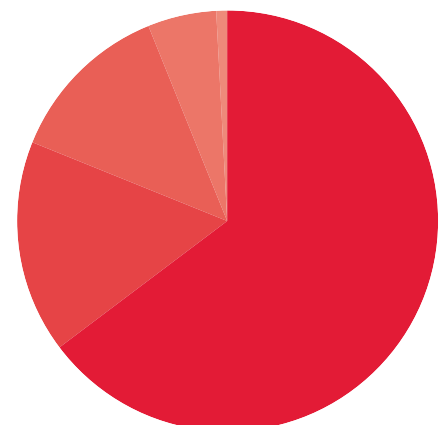
Du 8 au 11 avril, SCM a, à nouveau, pris part au «Salón de Gourmets», à Madrid. L'Appenzeller®, l'Emmentaler AOP, L'Etivaz AOP, Le Gruyère AOP, le Sbrinz AOP, la Tête de Moine AOP et le Vacherin Fribourgeois AOP ont été présentés et vendus au stand suisse. Ce salon a reçu plus de 90 000 visiteurs.

Le 3 octobre, le «Master Cheese» – un concours public pour les connaisseurs de fromage – à nouveau, a été organisé. Cette manifestation, organisée par SCM, s'est déroulée à l'Université de Barcelone. Plus de 200 personnes, dont 80

se sont disputés le titre de meilleur(e) dégustateur / dégustatrice de fromage suisse», y ont pris part. Les fromages présentés étaient l'Appenzeller®, l'Emmentaler AOP, L'Etivaz AOP, Le Gruyère AOP, le Sbrinz AOP, la Tête de Moine AOP et le Vacherin Fribourgeois AOP, tous à différents degrés de maturation.

Engagement financier pour la communication marketing 2019 en Espagne

Montant total: 2,0 millions de francs



- 64,9 % Promotion des ventes
- 16,3 % Publicité
- 12,9 % Relations publiques
- 5,3 % Salons et foires
- 0,6 % Nouveaux médias/direct mail

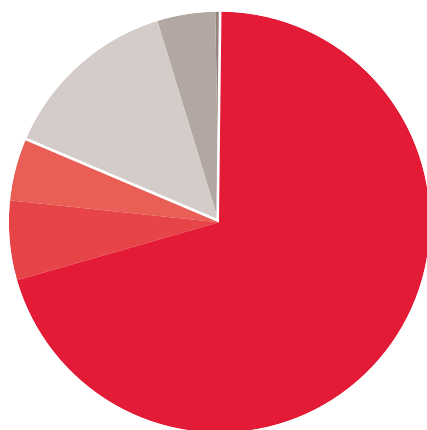
Sources: TSM / SESK



Grande-Bretagne

Ventes de fromages suisses 2019 en Grande-Bretagne

Volume total: 1176 tonnes



70,8 % Le Gruyère AOP
6,1 % Emmentaler AOP
4,6 % Fondue PAE

13,9 % Autres fromages à pâte mi-dure
4,5 % Autres fromages à pâte dure
0,1 % Autres fromages

Sources: TSM / SESK

Sixième économie mondiale, l'économie britannique a ralenti depuis le référendum de 2016 sur la sortie de l'Union européenne (Brexit), et s'est même contractée au cours du second trimestre de 2019. Le PIB du Royaume-Uni n'a augmenté que de 1,2 % en 2019, contre 1,4 % en 2018 (FMI). Malgré la modération de la croissance, le taux d'emploi a atteint des sommets historiques. Le chômage est estimé à 3,8 % de la population active selon le FMI. Cependant, la création d'emplois se caractérise par la précarité, le gel des salaires et l'expansion du travail à temps partiel. Les résultats macroéconomiques relativement solides du Royaume-Uni cachent donc des faiblesses et des situations d'inégalité.

Le but est de, non seulement, faire découvrir ce fromage mais aussi de transmettre les valeurs du fromage suisse en général.

Dans le Royaume-Uni, plus de 98 % des ménages consomment du fromage et 90 % en consomment régulièrement. En tout, près de 700 différents fromages sont disponibles et la consommation annuelle de fromage s'élève à près de 10 kg par habitant (sans fromage frais et cottage cheese).

Les derniers chiffres de 2019 (1^{er} semestre) montrent que les ventes de fromages ont

augmenté sur les 12 derniers mois de plus de 2,1 % en valeur pour atteindre environ 457 000 tonnes alors que le prix moyen de £ 6,44 / kg est resté stable sur cette même période. Comme les années précédentes, les fromages continentaux affichent une belle performance: Le «Hard Continental» a une part de marché en volume de 5,4 % et a progressé de +2,9 %; en valeur, il représente 7,5 % de part de marché et a progressé de +4,9 %. En valeur, les ventes de fromages se sont chiffrées à plus de £ 2,9 milliards (+2,1 %).

Les chiffres 2019 de TSM montrent une légère diminution des quantités vendues. En 2019, les exportations se sont élevées à 1176 tonnes alors qu'en 2018 ce sont quelques 1204 tonnes qui ont

été exportées, soit une diminution globale de 28 tonnes. Les deux produits phares restent Le Gruyère AOP et l'Emmentaler AOP. Les exportations de Gruyère AOP ont atteint 833 tonnes (+7 t vs 2018) et celles de l'Emmentaler AOP 72 tonnes (-23 t). Notons enfin que Le Gruyère AOP représente trois quarts des exportations et est, de fait, l'ambassadeur des fromages Suisses.



Durant l'exercice sous revue, Le Gruyère AOP a, à nouveau, mis en place un important dispositif de dégustations. Le but est de, non seulement, faire découvrir ce fromage mais aussi de transmettre les valeurs du fromage suisse en général. En tout, près de 90 000 consommateurs ont pu déguster ce produit sur le lieu de vente afin, ainsi, d'influencer positivement l'acte d'achat. Ce dispositif commercial a été soutenu par une campagne publicitaire du Gruyère AOP dans différents média grand public et dans les nouveaux médias générant près de 27 mio de contacts.

Le Gruyère AOP a été présent à de nombreuses foires grand public et professionnelles, les plus importantes étant le «Great Yorkshire Show», le «Destination Show» ainsi que la «BBC Good Food Show». Dans ce contexte, notons que l'Interprofession du Gruyère a sponsorisé

Notons enfin que Le Gruyère AOP a sponsorisé le «Glasgow Athletics», qui a touché un public de près de 560 000 personnes et a renouvelé, suite au franc succès enregistré en 2018, sa participation à l'événement «Snowdonia», dans le pays de Galles.

Toutes ces mesures ont permis de générer, durant l'année 2019, près de 28,8 mio de contacts. Elles développent non seulement la notoriété du Gruyère AOP dans le Royaume-Uni, mais renforce également la Suisse comme pays producteur de fromage.

Toutes ces mesures ont permis de générer, durant l'année 2019, près de 28,8 mio de contacts.

les «World Cheese Awards» organisés par la «Guild of Fine Food» à Bergamo, événement auquel de nombreux fromages suisses ont participé et remporté des distinctions. Ces divers salons ont généré environ 350 000 contacts.

Engagement financier pour la communication marketing 2019 en Grande-Bretagne

Montant total: 0,72 million de francs

100% communication spécifique aux sortes



Nordics

En 2019, la Finlande et la Suède, arrivées au terme du programme «Initiative d'exportation», ont rejoint les marchés traditionnels de SCM. Au 1^{er} avril, afin d'intensifier la présence des fromages suisses sur ces marchés, l'antenne SCM Nordics à Helsinki a ouvert ses portes.

Quelque 740 tonnes de fromage suisse ont été écoulées dans les pays nordiques en 2019, à raison de 68 % en Suède, 13 % en Finlande, 12 % au Danemark et 7 % en Norvège.

Les habitants des pays nordiques sont de grands amateurs de fromage.

Avec près de 510 tonnes, Le Gruyère AOP reste le fromage suisse le plus consommé dans les pays nordiques. Il est suivi de l'Appenzeller®, avec un peu plus de 100 tonnes.

Les habitants des pays nordiques sont de grands amateurs de fromage. La consommation de fromage y est très élevée: 28,1 kg par habitant au Danemark et 27,1 kg en Finlande.

Le commerce de détail des denrées alimentaires n'a guère connu de changements en 2019, et les rapports de forces sont restés pratiquement inchangés. En

Suède, le ICA-Group est le leader du marché avec une part de 51 %; il est suivi de Axfood avec 20 %. La situation est plus équilibrée en Finlande, où le S-Group arrive en tête avec 46,4 %, suivi du K-Group qui détient 36,1 % du marché.

Les mesures mises en œuvre par SCM Nordics ont comporté toute une série d'activités déployées aux points de vente. SCM Nordics a été active dans les quatre pays avec la série d'animations «Swiss Cheese on Tour 2019», mettant l'accent

sur Le Gruyère AOP et l'Appenzeller®, mais aussi la Tête de Moine AOP en Finlande. Des activités saisonnières ont été réalisées, comme, en été, la campagne «Swiss Burger» et, en hiver la campagne «Perfect-Match».

Du 24 au 27 octobre 2019, Helsinki a accueilli la foire «Food, Wine and Good Living», qui est le plus important salon grand public en Finlande. Le stand d'Appenzeller® a accueilli 91 950 visiteurs, 1568 journalistes et 102 blogueurs.

En novembre, SCM Nordics a pris part au salon «Stockholm Food and Wine» avec



deux stands et Le Gruyère AOP et Appenzeller®. Une série d'animations, comme un show cooking, a attiré le regard des visiteurs.

letics Junior Championships». À cela s'ajoutent des activités de sponsoring en relation avec la Coupe du monde FIS de ski de fond.

La visibilité a été très élevée grâce aux plus de 270 heures d'émissions et à un total cumulé de 250 millions de téléspectateurs en Suède.

Une autre composante essentielle de la communication en faveur du fromage suisse a été l'utilisation des instruments classiques tels que le travail avec les médias et les relations presse. L'objectif poursuivi est de communiquer, auprès des consommateurs nordiques, les messages-clés, notamment le haut niveau qualitatif du fromage suisse. Outre la réalisation de campagnes dans les médias imprimés des quatre pays, SCM Nordics a intensifié, en 2019, sa collaboration avec des food bloggers et des leaders d'opinion. Elle a également poursuivi le développement de sa stratégie numérique.

La visibilité du Gruyère AOP dans ce contexte a été très élevée grâce aux plus de 270 heures d'émissions et à un total cumulé de 250 millions de téléspectateurs en Suède.

Pour Le Gruyère AOP, le sponsoring de manifestations sportives constitue un important instrument de promotion. L'année passée, de nombreuses manifestations ont eu lieu en Suède, comme «Le Gruyère AOP European Curling Championships» et les «European Ath-

Engagement financier pour la communication marketing 2019 dans les pays nordiques

Montant total: 0,99 million de francs

100% communication spécifique aux sortes



USA

Première puissance économique mondiale, les USA présentent un marché dynamique et ouvert aux produits étrangers. Le pouvoir d'achat mais aussi la consommation annuelle de fromage (17,4 kg / habitant en 2018) y sont élevés. La consommation de fromage naturel s'inscrit dans un trend, apparemment durable: même la filière fromagère américaine s'y met, tout en alignant ses prix sur les fromages importés! Et le consommateur américain des classes plutôt aisées connaît de mieux en mieux ces fromages.

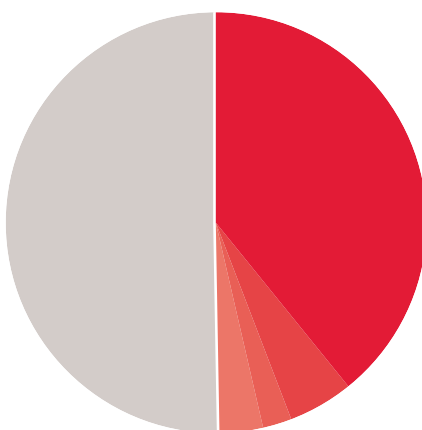
marché, SCM y a ouvert, en janvier 2020, une antenne.

Le rôle de locomotive y est détenu par Le Gruyère AOP (3385 t en 2019), suivi par Emmentaler AOP (418 t), Raclette (207 t) et Appenzeller (27 t).

En 2019, un peu moins de CHF 1,8 mio ont été investis par la branche fromagère suisse dans ce pays avec une priorité sur les grands centres urbains de la côte est et ouest. Publicité multicanal, promotions

Ventes de fromages suisses 2019 aux États-Unis

Volume total: 744 tonnes



39,3 % Le Gruyère AOP
4,9 % Emmentaler AOP
2,4 % Raclette
3,3 % Fondue PAE

50,1 % Autres fromages

Sources: TSM / SESK

Le marché américain est devenu, ces dernières années, un important marché d'exportation pour les fromages suisses.

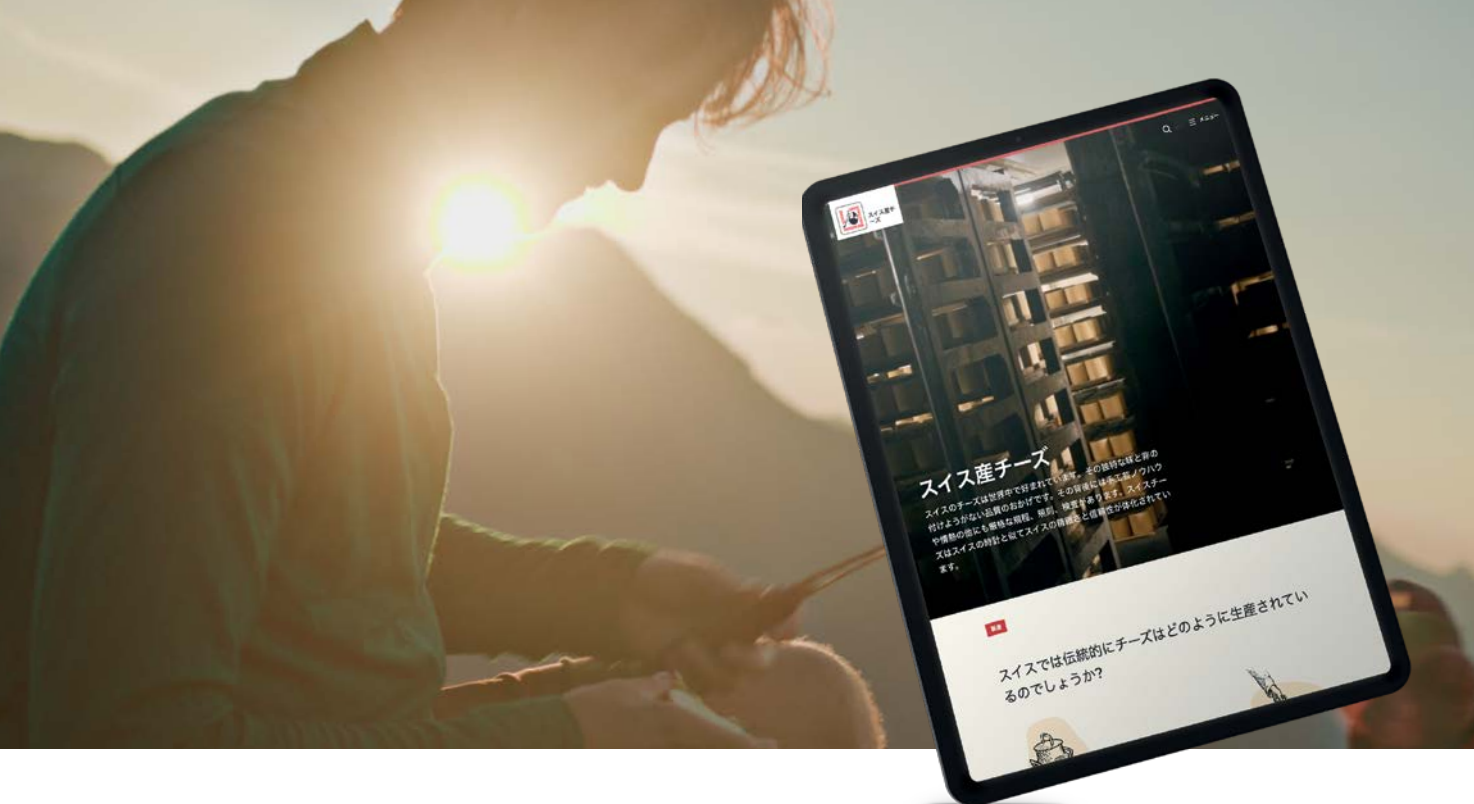
Le marché américain est devenu, ces dernières années, un important marché d'exportation pour les fromages suisses et constitue la 3^e destination en volume des exportations (8605 t en recul de 1,5 % par rapport à 2018) derrière l'Allemagne et l'Italie. Il présente encore un réel potentiel de développement et les fromages suisses peuvent s'appuyer sur la très bonne image dont dispose la Suisse dans ce pays ainsi que sur l'excellence reconnue du «Swiss made» pour y faciliter leur conquête. Jusqu'en 2018, les USA ont bénéficié du programme «Initiatives d'exportation». Afin de renforcer sa présence et ses activités sur cet important

en POS et foires professionnelles notamment ont permis de générer près de 14 millions de contacts.

Engagement financier pour la communication marketing 2019 aux États-Unis

Montant total: 1,78 million de francs

100% communication spécifique aux sorties



Japon

Le Japon, importante place économique ouverte aux produits occidentaux, constitue un marché intéressant pour les fromages suisses: plus gros consommateur de fromage parmi les pays asiatiques, la consommation de fromages naturels y augmente à un rythme soutenu. Par ailleurs, l'offre intérieure ne parvenant pas à satisfaire la demande, les importations revêtent une grande importance. L'excellence reconnue du Swiss made et la très bonne image de notre pays constituent des atouts précieux sur lesquels sont axés la communication.

Jusqu'en 2018, le Japon a bénéficié du programme «Initiatives d'exportation». Porte d'entrée vers les marchés asiatiques, intérêt croissant pour les fromages naturels et bonne distribution des fromages suisses sont les éléments qui ont conduit SCM, avec l'appui de l'Interprofession du Gruyère, à y poursuivre ses activités promotionnelles.

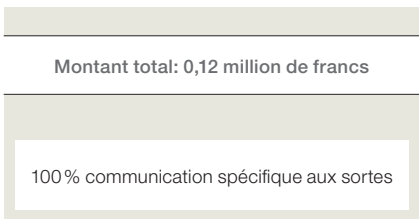
Même si de nombreux fromages suisses y sont exportés en petite quantité, Le Gruyère AOP, avec près de 50 % des volumes exportés, y joue un rôle clé, position toutefois fragilisée par une concurrence européenne croissante. Les exportations de fromage naturel suisse (c.-à-d. sans fromage fondu) vers le Japon ont d'ailleurs

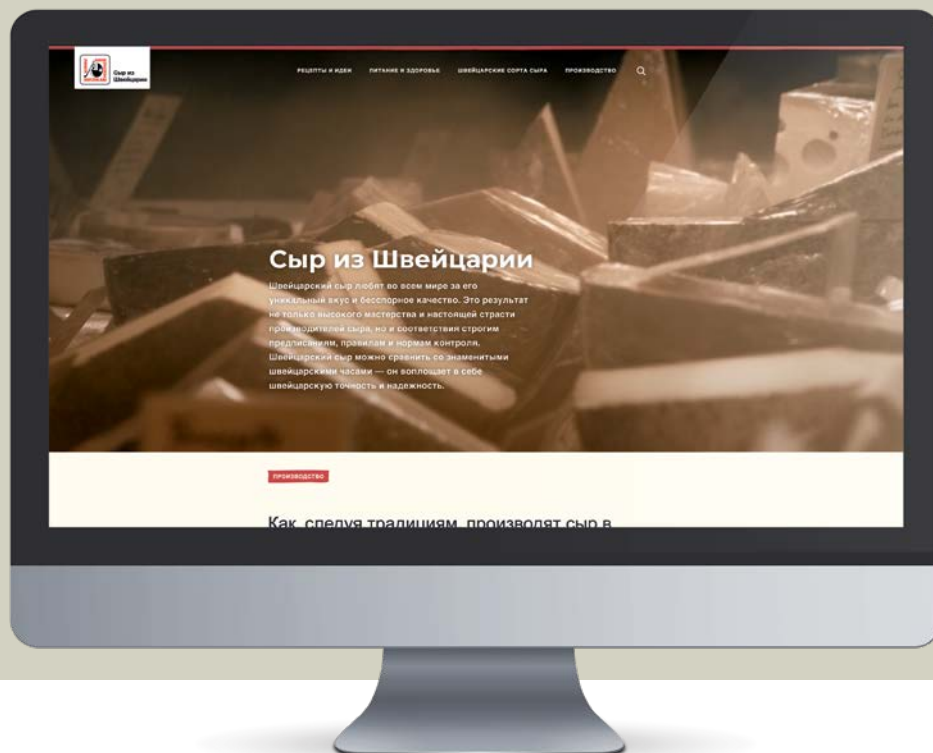
reculé de 8,6 % à 647 tonnes en 2019 principalement au détriment des fromages à pâte dure et mi-dure. Dans un tel contexte, la promotion est une des réponses apportées afin de renforcer l'image du Gruyère AOP et, par ricochet, celle de l'ensemble des fromages suisses.

L'excellence reconnue du Swiss made et la très bonne image de notre pays constituent des atouts précieux sur lesquels sont axés la communication.

En 2019, afin de soutenir les activités commerciales des exportateurs suisses, un peu plus de CHF 100 000.- a été investi par Le Gruyère AOP principalement dans la publicité pour près de 800 000 contacts.

Engagement financier pour la communication marketing 2019 au Japon





Russie

La Russie appartient aux plus importantes économies mondiales. Les classes sociales les plus aisées, en croissance, apprécie de plus en plus les biens de consommation occidentaux de qualité Premium. Alors que la consommation de fromage y est croissante, la population y dispose d'une certaine culture fromagère. En s'appuyant sur l'excellente image dont bénéficie la Suisse mais aussi sur l'embargo actuel sur les produits alimentaires occidentaux, la branche fromagère peut prendre place sur ce marché dans un contexte de moindre concurrence.

Jusqu'en 2018, la Russie a bénéficié du programme «Initiatives d'exportation». Durant cette période, les exportations de fromage suisse ont progressé de plus de 540 % et toutes les catégories ont pu en profiter. Ce marché représente un peu plus de 4 % des fromages suisses exportés (3051 tonnes en 2019). En volume, il est le 6^e plus important marché d'exportation. Toutefois, sa complexité et ces nombreuses entraves non tarifaires constituent des défis tant pour les exportateurs que pour les autorités et administrations suisses.

De nombreux fromages suisses sont exportés vers la Russie. Les interprofessions du Gruyère et de la Tête de Moine s'y mon-

trent particulièrement dynamiques: organisation de journées de formation pour les professionnels, présence à la plus importante foire professionnelle de Moscou mais aussi dégustations dans différents points de vente ou encore, pour le Gruyère, campagne de publicité multicanal.

Alors que la consommation de fromage y est croissante, la population y dispose d'une certaine culture fromagère.

En 2019, les investissements consentis par ces deux interprofessions se sont élevés à près de CHF 300 000.-; les activités déployées ont généré près de 23 millions de contact.

Engagement financier pour la communication marketing 2019 en Russie

Montant total: 0,29 million de francs

100 % communication spécifique aux sortes



Appréciation des risques et perspectives d'avenir

Marche générale des affaires

Pendant l'exercice 2019, Switzerland Cheese Marketing SA a investi CHF 46,2 mio, au total, dans des mesures de communication, soit CHF 0,86 mio de plus qu'en 2018. Les moyens de la Confédération destinés aux marchés traditionnels ont été intégralement mis à contribution, et ceux destinés aux initiatives d'exportation l'ont été à raison de 50 %. Les fonds ont été investis dans la publicité (CHF 12,5 mio), la promotion des ventes (CHF 21,3 mio), les relations publiques (CHF 5,9 mio), les nouveaux médias (CHF 2 mio), les salons (CHF 3,9 mio) et les études de marché (CHF 0,6 mio). Des informations détaillées relatives aux moyens investis et aux différents marchés figurent dans le rapport annuel.

Gestion des risques

Il existe des instruments internes efficaces de contrôle et de pilotage visant à garantir que le bouclage des comptes du groupe est conforme aux dispositions régissant leur présentation, et que les règles relatives aux comptes rendus sont respectées. Le conseil d'administration de Switzerland Cheese Marketing SA a pris connaissance du compte-rendu de la révision interne lors de sa séance du 22 novembre 2019. La révision interne n'a constaté aucun risque extraordinaire sortant

du cadre usuel. Le processus de révision interne est mis en œuvre chaque année.

Les décisions d'allocations des fonds de l'Office fédéral de l'agriculture et les contrats de nature financière à conclure avec les interprofessions pour le financement en 2020 étaient disponibles à la date de clôture du bilan, ce qui garantit une assise financière saine.

Situation en matière de commandes et de mandats, perspectives

Pour 2020, l'Office fédéral de l'agriculture a alloué les montants de CHF 24,2 mio pour les activités sur le marché national et international, et de CHF 1,4 mio pour le projet «Initiatives d'exportation». Au total, l'Office fédéral de l'agriculture met à disposition CHF 1,1 mio de plus que lors de l'exercice précédent.

Le processus de sélection d'une personne responsable des USA a pu être mené à bien. Ainsi, Switzerland Cheese Marketing SA dispose d'une représentation aux USA depuis le 1^{er} novembre 2019. La filiale SCM Nordics est active depuis le 1^{er} avril 2019 et connaît un développement réjouissant.

L'évolution du cours du change EUR-CHF va vraisemblablement rester volatile, comme durant l'exercice précédent. En réaction à la crise du coronavirus, la BCE n'a, étonnam-

ment, pas abaissé le taux directeur. Elle va, par contre, soutenir l'économie en allouant des crédits d'urgence aux banques et en achetant des obligations. Ces dernières semaines, les avoirs à vue de la Banque nationale ont notablement augmenté, ce qui est un indice que les autorités monétaires s'efforcent d'empêcher une valorisation rapide du franc suisse en intervenant sur les marchés des changes. La tendance est toutefois explicite, avec des cours en fin d'année de 1.1702 en 2017, de 1.1269 en 2018 et de 1.0853 en 2019. Vu la situation actuelle, le franc suisse devrait rester à un niveau bas dans les mois à venir. Switzerland Cheese Marketing SA fera preuve de retenue en 2020 dans les mesures de couverture des risques de change EUR-CHF.

En raison d'éventuels nouveaux abaissements des taux d'intérêts aux USA par suite de la crise du coronavirus, le dollar US devrait rester sous pression et le rapport USD-CHF, actuellement négatif, devrait perdurer.

L'évolution des marchés en 2020 est actuellement difficile à évaluer en raison de la crise du coronavirus. Une récession pourrait toutefois avoir des incidences négatives sur les ventes de fromage suisse sur les marchés nationaux et internationaux.



Organes

Président honoraire

2015 Guy Emmenegger Markwalder Emmenegger, 3006 Berne

Conseil d'administration

Président

2015 Dr. Lorenz Hirt Markwalder Emmenegger, 3006 Berne

Vice-présidents

2000 Philippe Bardet Interprofession du Gruyère, 1663 Pringy
2015 François Huguenin Emmi International Ltd, 3422 Kirchberg

Membres

2000 Richard Gander Lustenberger & Dürst AG, 6330 Cham
2018 Peter Hegglin Sbrinz Käse GmbH, 6210 Sursee
2005 Olivier Isler Interprofession Tête de Moine, 2610 Saint-Imier
2009 Jacques Gygax Fromarte, Artisans suisses du fromage, 3001 Berne
2010 Thomas Heller Emmi Schweiz AG, 3422 Kirchberg
2016 Thomas Zwald Cremo SA, 1752 Villars-sur-Glâne
2018 Anton Schmutz Mifroma SA, 1670 Ursy
2016 Hanspeter Kern Fédération des producteurs suisses de lait,
3000 Berne 6
2015 Christoph Holenstein Sortenorganisation Appenzeller Käse GmbH,
9050 Appenzell
2018 Stefan Gasser Emmentaler Switzerland, 3007 Berne

Direction

Dr. David Escher, CEO
Bernard Wildeisen, CFO
Martin Spahr, CMO

Organe de révision

Refiba Fiduciaire SA, Berne



Switzerland Cheese Marketing SA

Brunnmattstrasse 21
CH-3001 Berne
Tél. +41 31 385 26 26
Fax +41 31 385 26 27
CEO: Dr. David Escher
Courriel: info@scm-cheese.com
www.fromagesuisse.ch
www.cheesesfromswitzerland.com

Allemagne

Switzerland Cheese Marketing GmbH
Neue Poststraße 17
D-85598 Baldham
Tél. +49 810 689 87-0
Fax +49 810 689 87-10
Direction: Andreas Müller
Courriel: info@schweizerkaese.de
www.schweizerkaese.de

France

Switzerland Cheese Marketing S. à r. l.
38, rue des Blancs-Manteaux
F-75004 Paris
Tél. +33 149 966 410
Fax +33 149 966 414
Direction: Franck Lefèvre
Courriel: info@fromagesdesuisse.fr
www.fromagesdesuisse.fr

Italie

Switzerland Cheese Marketing S.r.l.
Corso Magenta, 56
I-20123 Milano
Tél. +39 024 851 35 78
Fax +39 024 800 01 21
Direction: Giovanna Frova
Courriel: info@formaggisvizzeri.it
www.formaggisvizzeri.it

Belgique, Pays-Bas, Luxembourg

Switzerland Cheese Marketing BNL SPRL
Rue de la Glacière 21-23
Ijskelderstraat
B-1060 Brussels
Tél. +32 (0)2 340 84 20
Direction: Vincent Bresmal
Courriel: info@fromagesdesuisse.be
www.fromagesdesuisse.be
www.kaasuitzwitserland.be

Espagne / Portugal

Switzerland Cheese Marketing
c/o Promociones Fre-Cor 2001, SL
Cl Mollet, 8
E-08120 La Llagosta (Barcelona)
Tél. +34 93 574 7616
Fax +34 93 574 7615
Mandataire: Federico Corbacho
Courriel: info@quesosdesuiza.es
www.quesosdesuiza.es

Nordics

Switzerland Cheese Marketing Nordics
c/o Pro Ruchti Scandinavia OY
Pikkutikankuja 4e 21
FI-01800 Nurmijärvi
Tél. +358 400 278 129
Mandataire: Mikko Ruchti
Courriel: info@scm-cheese.com
www.cheesesfromswitzerland.com / fi-FI

Amérique du Nord

Switzerland Cheese Marketing Northamerica
31 Temple Court, Pikkutikankuja 4e 21
USA-New Haven CT 06511
Tél. +1 707 321 8094
Mandataire: Lassa Skinner
Courriel: info@scm-cheese.com
www.cheesesfromswitzerland.com

