



RAPPORT ANNUEL

2021

Switzerland Cheese Marketing SA

207 155 tonnes

Production totale de fromage suisse

82 470 tonnes

39,8% (de la production totale)

756,7 mio CHF (en valeur)

Exportations fromagères

27

pays prospectés
par SCM

2021 Facts & Figures

5,4 mia

Nombre de contacts

45,1 mio CHF

Engagement financier global

32

Collaborateurs dans
le monde

Contenu

Portrait	4
Éditorial	5
Rapport de situation	6
Interview	10
Production & exportation	12
Exportation de fromage & engagement financier pour la communication	16
Communication marketing	18
Marchés	22
Suisse	22
Allemagne	24
France	26
Italie	28
Benelux	30
Ibérica	32
Grande-Bretagne	34
Nordics	36
USA	38
Nouveaux marchés	40
Appréciation des risques	44
Organes	45

Portrait de Switzerland Cheese Marketing

Switzerland Cheese Marketing SA

Qui sommes-nous ?

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

Que voulons-nous ?

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

Que faisons-nous ?

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

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

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

Qui en fait partie ?

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



« Le fromage suisse convainc grâce à une qualité sans concession. »

Dr. Lorenz Hirt

Président du conseil d'administration

Fromage suisse – Des résultats réjouissants

Mesdames, Messieurs,

Nous vivons une période tourmentée: après deux ans de pandémie, le monde a plongé dans une nouvelle crise, déclenchée par le conflit en Ukraine, en février. Les effets n'en sont pas encore prévisibles. Néanmoins, malgré la situation internationale tendue, je m'intéresserai ici au fromage suisse. 2021 a, en effet, été une année réjouissante dans ce domaine:

Après les records enregistrés en 2020, les exportations de fromage suisse ont encore fortement augmenté en 2021. La croissance se monte à +6,9% en termes de quantité, et même à +9,1% en termes de valeur. Parallèlement, les importations ont connu une hausse nettement plus faible. En termes de valeur, l'excédent de notre balance commerciale a crû de +11,5% au total.

Ces résultats sont remarquables. Ils montrent avec éloquence que, grâce à sa qualité sans

compromis, le fromage suisse séduit et trouve son public, même à l'étranger, où il s'agit d'un produit relativement cher. Les acheteurs doivent toutefois connaître la valeur ajoutée du fromage suisse. Pour cela, nous avons besoin d'un marketing convainquant qui rapproche les valeurs-clés de notre fromage suisse des consommateurs en les exprimant sous une forme attrayante et claire. Je suis fier que, chez SCM, nous ayons pu contribuer au succès de l'an dernier grâce à nos activités ciblées.

Je remercie l'ensemble de nos collaboratrices et collaborateurs de Suisse et de l'étranger pour leur travail précieux en faveur de nos produits de qualité. Je ne souhaite qu'une chose à SCM pour 2022: qu'elle continue sur cette lancée!

Cordiales salutations
Lorenz Hirt



Evolution réjouissante des affaires, pas de réduction du supplément pour le lait transformé en fromage

Tandis que la production, la consommation et l'exportation de fromage suisse ont, à nouveau, connu une évolution positive en 2021, SCM s'est notamment penché sur les défis liés au nutri-score et au supplément pour le lait transformé en fromage.



Le nutri-score demeure problématique

Le système d'indication de la valeur nutritionnelle simplifié nutri-score « front of pack » est de plus en plus utilisé en Suisse également. En 2019, l'OSAV s'est officiellement prononcé en faveur du nutri-score et de grandes entreprises ont commencé à le mettre en œuvre.

À la mi-mars 2021, SCM a soumis ses réflexions concernant l'algorithme du nutri-score à l'organe scientifique compétent, par l'intermédiaire de l'OSAV. Pour les fromages suisses traditionnels, fabriqués de façon artisanale, le nutri-score constitue une sanction. Ainsi, les fromages affinés obtiennent systématiquement un mauvais score.

Cette évaluation défavorable des fromages affinés est due au fait que le nutri-score examine quatre aspects connotés négativement, notamment les graisses saturées. Pour ces dernières, aucune distinction n'est faite entre la matière grasse lactique

et les autres graisses animales. La teneur en sel et la valeur énergétique pénalisent également le fromage. Sur les trois aspects positifs, un fromage peut uniquement marquer des points en termes de protéines, vu l'absence de fruits/légumes et de fibres alimentaires. Alors que les aspects pénalisants comptent chacun pour dix points négatifs, la valeur maximale des aspects positifs est limitée à cinq points positifs. Un fromage classique ne peut donc être que perdant. Cette démarche est contraire à l'objectif fondamental du nutri-score, soit de garantir la comparabilité entre les aliments d'une même catégorie. Selon cette approche, le score d'un fromage naturel devrait idéalement pouvoir aller de A à D.

Plus irritant encore, cette systématique contredit également les recommandations alimentaires de la Confédération. L'enquête nationale sur l'alimentation « menuCH » a notamment révélé que la population suisse ne consomme que deux portions de produits laitiers sur les trois recommandées par

jour. L'une des principales recommandations de « menuCH » consistait ainsi à accroître la consommation de produits laitiers.

SCM est donc d'avis qu'il faudrait renoncer à utiliser le nutri-score pour les fromages naturels tant que l'algorithme n'aura pas été adapté. Il serait envisageable d'adapter l'algorithme du nutri-score de façon que le score puisse également être exploité dans toute sa portée pour les fromages naturels. Cela est notamment le cas pour le Health Star System australien, qui se fonde sur un algorithme équivalent, mais qui utilise un schéma d'évaluation ajusté pour le fromage.

La prise de position de SCM sur le nutri-score a été transmise aux trois grandes organisations de protection des consommateurs. Le Konsumentenforum, en particulier, soutient la position de SCM. La réponse de l'organe scientifique faisait encore défaut en décembre 2021.

« Le nutri-score contredit les recommandations alimentaires de la Confédération. »

Consultation relative au train d'ordonnances agricoles 2021 – supplément pour le lait transformé en fromage

Le 3 février 2021, 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 2021. Le contenu du paquet était principalement de nature plutôt technique et concernait surtout les milieux paysans.

Les modifications prévues de l'Ordonnance sur le soutien du prix du lait présentaient cependant une grande importance pour SCM. SCM a pris position exhaustivement à ce sujet. La révision prévoyait une augmentation du supplément pour le lait commercialisé à 5 ct/kg de lait. Parallèlement, le supplément pour le lait transformé en fromage devait

être réduit à 14 ct/kg à partir du 1^{er} avril 2022. SCM a clairement jugé que le supplément pour le lait transformé en fromage devait être maintenu au niveau actuel. Une baisse de 1 ct du supplément pour le lait transformé en fromage aurait pour effet une diminution de la compétitivité et affaiblirait fortement le secteur tout entier. Il a unanimement été convenu que SCM devait s'opposer avec véhémence à la réduction prévue du supplément pour le lait transformé en fromage.

Pour SCM, il est crucial que la dynamique d'exportation du secteur fromager et sa structure ne soient pas compromises. La branche fromagère suisse est la seule du secteur agricole à agir dans un environnement commercial entièrement libéralisé. Voilà pourquoi elle est impérativement tributaire de constance et de sécurité de planification. Des conditions cadres stables et durables pour une planification efficace en Suisse et à l'étranger sont indispensables. SCM estimait que, en cas d'augmentation du supplément pour le lait commercialisé, le budget devait nécessairement être augmenté en conséquence.

La période de consultation relative au train d'ordonnances agricoles a pris fin le 12 mai 2021. En octobre, le Conseil fédéral a décidé, pour des raisons budgétaires, d'abaisser le supplément pour le lait transformé en fromage à 14 ct au 1^{er} janvier 2022. Début novembre 2021, cette décision a occasionné des interventions du secteur laitier et fromager à tous les niveaux. L'ensemble de la branche a exigé unanimement et avec insistance une augmentation des moyens de 8 mio de francs, ce qui contribuerait au maintien du supplément pour le lait transformé en fromage à 15 ct.

Dans un premier temps, les décisions des deux commissions des finances ont pu être influencées positivement. La majorité s'est prononcée en faveur d'une hausse du budget et les deux commissions ont proposé à leurs membres d'augmenter le budget de 8 mio de francs. Dans un deuxième temps, sur la base de cette situation initiale favorable, l'importance de l'affaire a été exposée aux membres du Conseil national et du Conseil des

États ancrés localement. L'impact de ces 8 mio de francs sur la création de valeur dans la région de production a ainsi été concrètement démontré. Cette prise de contact s'est avérée fructueuse : l'augmentation du crédit d'allocation pour l'économie laitière a été approuvée par les deux chambres lors de la session d'hiver 2021.

Suite à cette décision réjouissante assurant le maintien d'une production fromagère adaptée aux conditions locales, durable et économique, l'Office fédéral de l'agriculture (OFAG) a immédiatement été contacté au sujet de la mise en œuvre, si bien que le maintien du supplément pour le lait transformé en fromage inchangé de 15 ct au 1^{er} janvier 2022 était assuré. SCM poursuit ses efforts pour le maintien à ce niveau de ces contributions.

Précisions concernant les alternatives végétaliennes

L'OSAV a mis à jour ses directives concernant les alternatives végétaliennes et végétariennes en septembre 2021. L'office, lui aussi, a constaté que les désignations de ces produits sont souvent similaires ou identiques à celles des aliments correspondants d'origine animale. Ainsi, il est souvent difficile d'évaluer si ces désignations sont conformes au droit alimentaire ou si elles doivent être considérées comme trompeuses ou mensongères. L'OSAV a apporté les précisions suivantes.

Ne sont pas autorisés les termes usuels traditionnellement associés à des denrées alimentaires d'origine animale, comme « Appenzeller » ou « Mutschli », ni les termes phonétiquement similaires avec des orthographes différentes, comme « Cheesi », ni, depuis septembre 2021, les allégations négatives. Les dénominations telles que « Je ne suis pas une raclette » ou la mention d'un « fromage » biffé sur un emballage ne sont plus autorisées.

Par conséquent, plusieurs fabricants ont dû adapter leurs désignations ou leurs emballages de produits végétaliens. SCM continuera à systématiquement rappeler à l'ordre les entreprises qui

violent les consignes correspondantes. Jusqu'ici, les expériences faites à cet égard ont été relativement bonnes et les sociétés concernées se sont montrées coopératives.

La politique agricole 22+ reste en suspens

Début février 2021, la CER-N s'était penchée sur la PA22+ et avait suivi la décision du Conseil des États de décembre 2020. La discussion du message sur la politique agricole à partir de 2022 doit être suspendue jusqu'à ce que le Conseil fédéral ait soumis un rapport portant sur l'orientation future de l'agriculture.

« Pour SCM, il est crucial que la dynamique d'exportation du secteur fromager et sa structure ne soient pas compromises. »

La CER-N a également suivi la décision du Conseil des États relative aux moyens financiers de l'agriculture pour 2022–2025 : des paiements directs destinés à l'agriculture doivent être mis à disposition à raison de 13,8 milliards.

À noter que le comité de pilotage de la PA 22+ a présenté sa stratégie globale début 2022. Celle-ci se focalise sur la durabilité. Les produits d'origine animale n'ont qu'un rôle secondaire.

« SCM continuera à systématiquement rappeler à l'ordre les entreprises qui violent les consignes correspondantes. »

« Le libre-échange a affiné le profil du fromage suisse. »

La demande de fromage suisse a continué de croître en 2021. David Escher, CEO de Switzerland Cheese Marketing, revient sur l'évolution du commerce du fromage depuis sa libéralisation, en 2007.

«L'économie fromagère suisse s'est spécialisée. Elle fournit des produits de qualité et affirme sa réputation de meilleur fromage premium du monde.»

David Escher, CEO

David Escher, comment le fromage s'est-il développé l'année dernière ?

Après l'année record 2020, les exportations de fromage suisse ont à nouveau fortement augmenté en 2021 : la Suisse a exporté 82 470 t de fromage pour 756,7 mio de francs. En volume, cela équivaut à une hausse de 6,9 % par rapport à 2020, voire de 9,1 % en termes de valeur. Nous avons importé 75 774 t de fromage, ce qui correspond à une valeur de 487,7 mio de francs. L'UE demeure notre principal partenaire tant pour les exportations que pour les importations.

Le commerce du fromage entre la Suisse et l'UE a été libéralisé en juin 2007. Quel en a été l'impact ?

Depuis la libéralisation, il n'existe plus de restrictions quantitatives ni de droits de douane. Le commerce de fromage transfrontalier a été facilité et a fortement augmenté : en 2021, la Suisse a négocié 136 958 t de fromage avec l'UE, soit 63 % de plus qu'il y a 14 ans. Entre 2007 et 2021, les importations annuelles depuis l'UE ont

augmenté de 37 228 t à 73 644 t – et les exportations annuelles vers l'UE de 46 882 t à 63 314 t. Les importations depuis l'UE ont augmenté de 36 416 t et les exportations vers l'UE de 16 432 t.

Les importations ont augmenté depuis la libéralisation. Comment l'expliquez-vous ?

Près de la moitié des importations, soit 19 739 t, sont imputables à la catégorie « fromages frais, y compris séré ». Parmi les produits les plus prisés figurent des marques de mozzarella comme « Galbani » ou encore des fromages frais tels que « Philadelphia », « Tartare » ou « Cantadou ». Ces marques investissent beaucoup de moyens dans des mesures publicitaires afin de positionner les produits de façon percutante. Avec 7917 t, les importations de fromage à pâte mi-dure ont également connu une hausse considérable. À ce titre, ce sont avant tout les produits bon marché qui font concurrence aux fromages suisses à pâte mi-dure. En 2021, les produits importés ont été



achetés à un prix commercial moyen de 6,44 fr./kg. Pour le fromage frais, le prix d'achat était encore plus bas en 2021, soit 4,68 fr./kg.

Comment les produits d'exportation ont-ils évolué ?

Depuis 2007, les exportations de fromage suisse ont progressé de 39 %. En 2021, les fromages les plus exportés étaient le fromage à pâte dure avec 35 941 t et le fromage à pâte mi-dure avec 24 896 t, suivis du fromage frais avec 10 174 t. En 2021, le prix moyen à l'exportation s'élevait à 9,18 fr./kg, soit 43 % de plus que le prix moyen à l'importation. La Suisse importe des marchandises bon marché et exporte des produits de qualité à forte valeur ajoutée.

Quel a été l'impact de ces développements sur les balances commerciales ?

À l'échelle mondiale, la balance commerciale a diminué en volume, soit de 21 886 t en 2007 à 6 667 t en 2021, ce qui équivaut à une baisse de 70 %. En

valeur, toutefois, la balance commerciale a fortement augmenté durant cette période : de 242,7 mio de francs à 267 mio de francs, soit une augmentation de 11 %.

Pour l'Europe, la balance commerciale en volume est désormais négative, à -10 329 t en 2021. Cela signifie que la Suisse importe plus de l'UE qu'elle n'en exporte. Le tableau n'était pas le même en 2007 : à l'époque, la balance commerciale s'élevait à 9 654 t. En valeur, la balance commerciale a baissé de 114 mio de francs à 76,5 mio de francs. Mais étant donné que les prix à l'importation ont considérablement baissé, elle est malgré tout restée positive.

Un mot sur la production de fromage suisse ?

En 2021, la Suisse a produit 207 155 t de fromage, dont 72 889 t de fromage à pâte mi-dure, 67 449 t de fromage à pâte dure et 57 298 t de fromage frais. La production a augmenté de 18 % depuis 2007. Nous consommons 20,8 kg de fromage par habitant en 2007, contre

23,2 kg en 2021. Durant ce laps de temps, la population est passée de 7,7 mio d'habitants à 8,8 mio.

Votre bilan concernant cette période ?

La consommation de fromage a fortement augmenté en Suisse. La production de fromage suisse a progressé. Les exportations ont également augmenté avec un prix à l'exportation actuel de 9,18 fr./kg. Les importations ont également connu une forte croissance, mais il s'agit principalement de produits bon marché sans valeur ajoutée notable. La balance commerciale actuelle n'a jamais été plus élevée. L'économie fromagère suisse s'est spécialisée avec ses ressources restreintes. Par rapport aux produits importés, elle fournit désormais des produits de qualité, ce qui affirme sa réputation de meilleur fromage premium du monde.

Le secteur de la restauration se redresse

Le secteur de la restauration a été particulièrement touché par la pandémie. Grâce à la levée progressive des mesures d'hygiène, il connaît à nouveau un développement positif.

Tandis que 2020 a été marquée par une forte augmentation des chiffres d'affaires du commerce de détail, au détriment du commerce de gros, les entreprises actives dans ce domaine ont pu accroître considérablement leurs ventes en 2021. En avril 2021, une croissance de 41,0% a ainsi été enregistrée par rapport à avril 2020, lorsque tous les établissements publics étaient fermés. Le commerce de gros dans son ensemble demeure toutefois confronté à des difficultés, ce qui entrave la dynamique positive des années précédentes.

Les ventes du commerce de détail ont connu une baisse significative depuis la réouverture des restaurants. Ainsi, entre mars et septembre 2021, les ventes de fromage ont reculé de 12,6% par rapport à la même période de l'année précédente.

Pour ce qui est de la production, la forte demande a contribué à une nouvelle hausse de la production (+1,7% à 207 155 t), tandis que la raréfaction de l'offre a occasionné une hausse du prix du lait à la production. Au 3^e trimestre 2021, le prix moyen du lait suisse versé aux producteurs a ainsi augmenté de 5,6% (+3,83 ct/kg) par rapport à la même période de l'année précédente, atteignant 72,19 ct/kg.

L'importation de fromage fait état d'une nouvelle augmentation (+5,7% à 75 774 t). Une fois de plus, c'est principalement le fromage frais qui dynamise les importations (+10,9% à 31 367,9 t). Cette catégorie représente 41,4% de la quantité totale importée! Les variétés de fromages importés proviennent à 99% d'Europe, en majorité d'Italie (35,3%), d'Allemagne (27,1%) et de France (17,9%).

Le fromage suisse maintient le cap

Alors que la pandémie nous a mené la vie dure l'année dernière également, le fromage suisse a à nouveau fait ses preuves en tant que champion de l'exportation.

Comme en 2019 et en 2020 déjà, le fromage suisse a enregistré d'excellents chiffres d'exportation en 2021, corroborant ainsi le succès des années précédentes. Avec une progression de 6,9 % à 82 470 tonnes, un nouveau record a été établi en 2021. En termes de valeur marchande, une augmentation de 9,1 % à 756,7 millions de francs a même été enregistrée. De quoi confirmer une fois de plus que le fromage suisse fait très bonne figure même dans les conditions économiques les plus précaires et dans un environnement concurrentiel.



La plupart des variétés de fromages suisses ont pu profiter de cette croissance réjouissante. Le Gruyère AOP, l'Appenzeller®, le Raclette ainsi que la Tête de Moine ont ainsi consolidé leur positionnement dans le monde. Les pays européens demeurent les principaux marchés d'exportation, avec 66,1 % du volume d'exportation destiné à l'Allemagne, à la France et à l'Italie.

Il est réjouissant de noter que, même en période d'incertitude, la popularité du fromage suisse auprès des consommateurs suisses et étrangers n'a pas fléchi – au contraire. Bien que les valeurs incarnées et véhiculées par le fromage suisse –

notamment la tradition, la durabilité, le naturel et la qualité – répondent aux attentes des consommateurs, l'incitation à la consommation locale sur nos marchés d'exportation constitue un défi hors du commun. Ainsi, la durabilité et la distance géographique doivent pouvoir être conciliées en matière d'exportation. Une alliance transfrontalière entre terroir et passion représente une option que SCM poursuit pour le fromage suisse.

Production de fromage

Sorte / groupe	2021 Prod. (t)	2020 Prod. (t)
Sbrinz	1 485	1 487
Total fromages extradurs	1 485	1 487
Emmentaler AOP	16 760	17 219
Switzerland Swiss	6 952	7 253
Le Gruyère AOP	32 404	30 578
Autres fromages à pâte dure	11 333	11 074
Total fromages à pâte dure	67 449	66 124
Raclette de Suisse	17 951	16 843
Appenzeller®	9 262	9 308
Tilsiter	2 398	2 684
Vacherin Fribourgeois AOP	3 050	2 694
Raclette du Valais AOP	2 578	2 326
Tête de Moine AOP	3 035	2 665
Autres fromages à pâte mi-dure	34 617	34 012
Total fromages à pâte mi-dure	72 889	70 528
Fromage à croûte fleurie	2 410	2 322
Tomme	2 050	2 065
Vacherin Mont-d'Or AOP	567	554
Autres fromages à pâte molle	1 197	1 180
Total fromages à pâte molle	6 228	6 121
Mozzarella	23 497	24 117
Séré/autres fromages frais	33 801	33 941
Total fromages frais	57 298	58 056
Total fromages spéciaux	1 809	1 472
Total production de fromage	207 155	203 791

Sources: TSM/SESK

Exportations fromagères par produits / groupe de produit

Sorte / groupe	2021 Exp. (t)
Le Gruyère AOP	14 168
Emmentaler AOP	10 772
Appenzeller®	5 075
Raclette	3 259
Tête de Moine AOP	1 993
Vacherin Fribourgeois AOP	413
Tilsiter	242
Sbrinz AOP	99
Vacherin Mont-d'Or AOP	52
Total Fondue prête à l'emploi (PAE)	4 678
Total Fromage fondu	937
Fromage fondu, y c. Fondue PAE	5 616
Autres fromages à pâte mi-dure	13 914
Autres fromages à pâte dure	6 136
Autres fromages à pâte molle	620
Fromage frais, y c. séré	10 174
Total autres fromages	5 064
Switzerland Swiss	4 865
Corrections ultérieures	10
Exportations autres fromages	40 783
Total exportation	82 470

Exportation de fromage, part exportée

2020 Exp. (t)	Variation (en tonnes)	Variation (en %)
13258	910	6,9%
10915	-143	-1,3%
4910	165	3,4%
3 152	107	3,4%
1 745	248	14,2%
352	61	17,3%
161	81	50,3%
117	-18	-15,4%
37	15	40,5%
4790	-112	-2,3%
1 008	-71	-7,0%
5 798	-183	-3,1%
12250	1'664	13,6%
6 091	45	0,7%
514	106	20,6%
8621	1 553	18,0%
4 316	748	17,3%
4 763	102	2,1%
125	-115	-92,0%
36 535	4 248	11,6%
77 124	5 346	6,9%

Sources : TSM/SESK

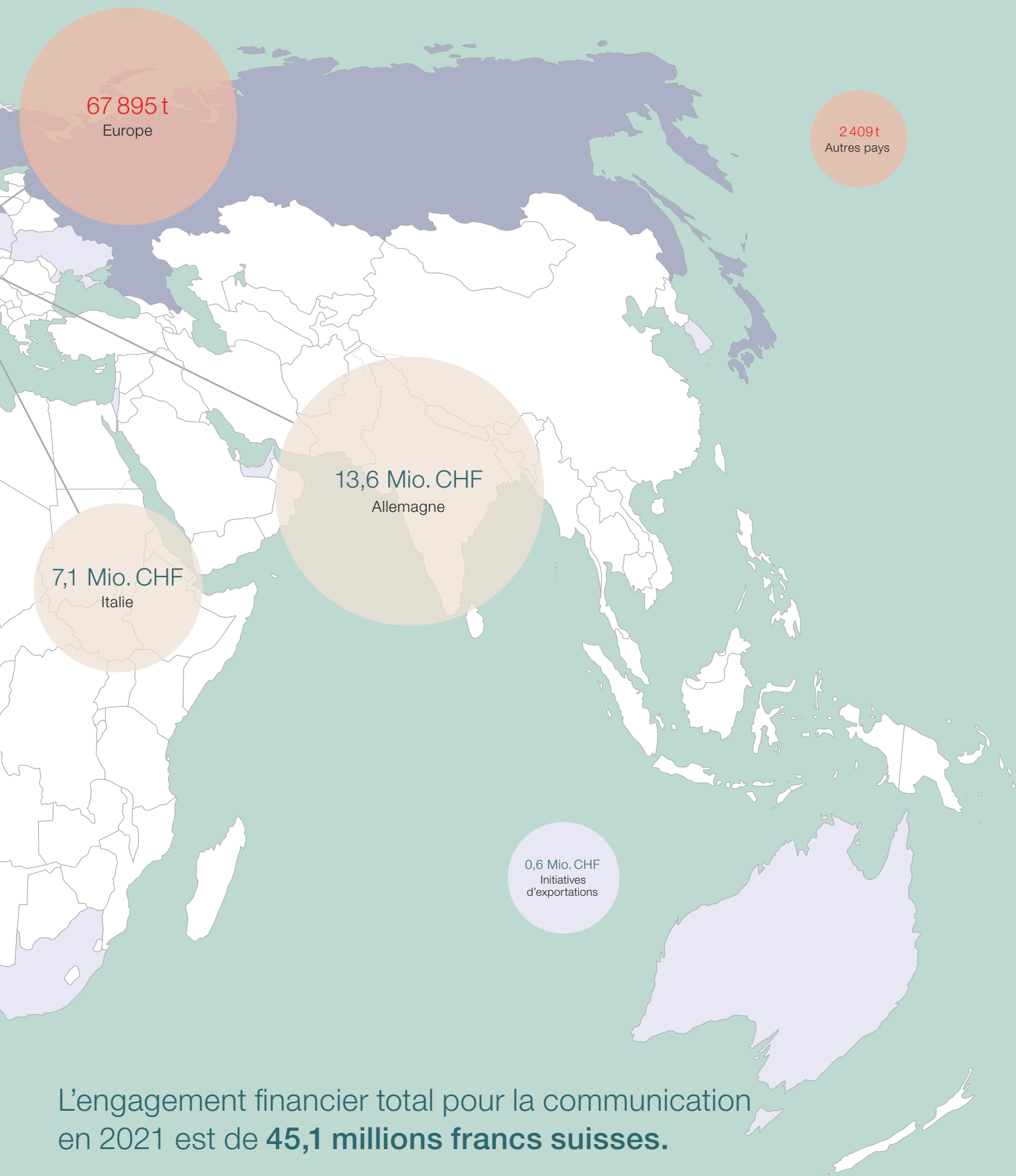
Sorte / groupe	2021 Exp. (t)	2021 Part exportée
Sbrinz	99	6,7
Total fromages extradurs	99	6,7
Emmentaler AOP	10 772	64,3
Switzerland Swiss	4 865	70,0
Le Gruyère AOP	14 168	43,7
Autres fromages à pâte dure	6 136	54,1
Total fromages à pâte dure	35 941	53,3
Raclette	3 259	18,2
Appenzeller®	5 075	54,8
Tilsiter	242	10,1
Vacherin Fribourgeois AOP	413	13,5
Walliser Raclette AOP	N.A.	N.A.
Tête de Moine AOP	1 993	65,7
Autres fromages à pâte mi-dure	13 914	40,2
Total fromages à pâte mi-dure	24 896	34,2
Fromage à croûte fleurie	N.A.	N.A.
Tomme	N.A.	N.A.
Vacherin Mont-d'Or AOP	52	9,2
Autres fromages à pâte molle	620	51,8
Total fromages à pâte molle	671	10,8
Mozzarella	768	3,3
Séré/ autres fromages frais	9 406	27,8
Total fromages frais	10 174	17,8
Total fromages spéciaux	N.A.	N.A.
Total exportation sans fromage fondue et PAE	71 781	34,7
Fromage fondu	937	N.A.
Fondue prête à l'emploi (PAE)	4 678	N.A.
Total fromage fondue et PAE*	5 616	N.A.
Exportation autres fromages	5 064	N.A.
Total exportation	82 470	39,8

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



Exportation de fromage et engagement financier pour la communication 2021

Le volume total des exportations de fromage pour 2021 est de **82 470 tonnes**.



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



Le court terme comme paramètre constant de la planification

La pandémie a continué d'affecter les activités de marketing et de communication en 2021. Pendant toute l'année, la planification des activités sur les points de vente a été teintée d'incertitude. Ce qui semblait possible un jour n'était plus autorisé le lendemain. SCM a donc misé sur la communication numérique et hybride.

SCM doit positionner indubitablement le fromage suisse, accroître sa notoriété auprès des consommateurs/trices et consolider durablement son image positive auprès des groupes cibles. Toutes les activités visent à asseoir l'idée que le fromage suisse est le meilleur fromage haut de gamme du monde dans l'esprit des consommateurs/trices. Telle reste la mission que SCM doit remplir dans son travail de marketing et de communication.

Union des forces au sein de la branche

Les mesures de marketing et de communication de SCM visent directement les consommateurs/trices finaux/ales. SCM fédère toutes les forces de la branche fromagère suisse, ce qui permet de franchir le plus efficacement possible le seuil de perception par les consommateurs/trices, y compris sur des marchés aussi vastes que l'Allemagne, l'Italie et la France. Vu la compétitivité du marché, cette manière de procéder est d'une importance décisive pour que les moyens à disposition suffisent pour nous assurer des parts de marché et accroître les ventes.

Dans la communication de base, SCM positionne le fromage suisse comme produit naturel précieux et digne de confiance. Ce faisant, elle accorde un rôle central aux plus-values du fromage suisse. La communication spécifique aux sortes, qui repose sur la communication de base, concrétise et accentue l'offre. L'émetteur commun des messages est la marque faitière «Fromage suisse». Elle est utilisée dans le monde entier comme signature faitière, aussi bien dans la communication de base que dans celle spécifique aux sortes.

Nouvelle expansion des activités numériques

L'exercice sous revue a été marqué par l'accélération de l'expansion de la communication numérique et par la poursuite de l'intégration des activités numériques et physiques. SCM a dû faire preuve de créativité, car, en 2021, la pandémie a de nouveau contrarié la réalisation de nombreux projets axés sur le contact direct avec les clients/tes (salons, dégustations). Parmi les multiples exemples d'approches innovantes remarquables mises en place, citons les dégustations en ligne de SCM Allemagne, des événements divertissants qui ont permis aux consommateurs/trices finaux/ales de se familiariser avec les compétences des fromagers et rencontré un vif succès. Ou le projet de réalité augmentée de SCM Italie, grâce auquel les différents groupes cibles pouvaient se plonger dans l'univers impressionnant du fromage suisse en scannant un code QR et obtenir ainsi des informations spécifiques.

« En unissant les forces de la branche au sein de SCM, nous nous assurons des parts de marché. »

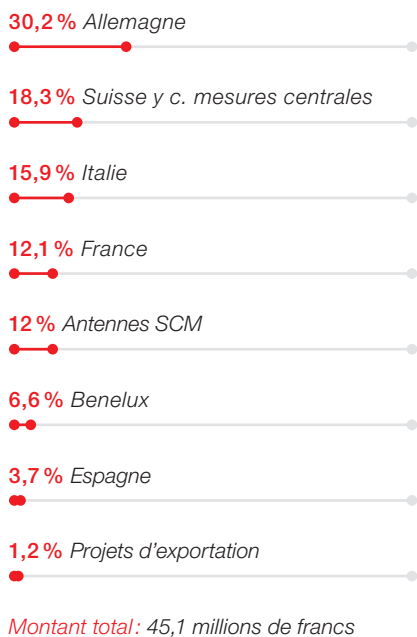
Sur les points de vente, où SCM investit normalement plus de 40 % des fonds à disposition dans des activités de promotion des ventes, on a privoisé à tâtons la nouvelle manière d'avoir des contacts directs avec la clientèle, surtout au cours du deuxième semestre. Plusieurs salons ont pu avoir lieu ; dans certains, les dégustations



Engagement financier pour la communication marketing 2021 pour les mesures centrales



Engagement financier pour la communication marketing en 2021 par march / pays



étaient à nouveau possibles dans des conditions strictes. En 2021, SCM a complété sa gamme d'offres par des campagnes classiques visant le grand public dans des revues et à la télévision ainsi que par des activités de relations publiques attrayantes. Celles-ci ont permis de générer plus de 1,6 milliard de contacts dans le monde au cours de l'exercice sous revue.

Optimisation de la communication par l'analyse des indicateurs

SCM réalise des études de marché et met en œuvre des mesures de controlling pour suivre en continu l'évolution du marché, à l'intention des acteurs de la branche, et pour vérifier le rapport coûts-utilité de toutes les activités. Son objectif est l'optimisation permanente des mesures réalisées, pour tirer le meilleur parti des ressources disponibles. À cet effet, l'étude représentative Interface Scope (« Tracking Study »), entre autres, a de nouveau été réalisée sous une forme optimisée pendant l'exercice sous revue, dans 19 pays répartis dans le monde entier.

Mention spontanée de la Suisse comme pays producteur de fromage

Pays	2020	2021
Suisse	98 %	99 %
Allemagne	69 %	68 %
Italie	62 %	62 %
France	40 %	41 %
Belgique	41 %	45 %
Pays-Bas	33 %	35 %
Espagne	51 %	55 %
Royaume-Uni	38 %	38 %
Finlande	50 %	46 %
Suède	37 %	33 %
USA	41 %	36 %
Japon	50 %	48 %

Source: Interface Marketing AG

Le taux de notoriété spontanée du fromage suisse (question: « quels pays producteurs de

fromage vous viennent spontanément à l'esprit ? ») est resté quasiment inchangé en 2021, spécialement sur les principaux marchés. La meilleure valeur, obtenue sur le marché suisse, a augmenté de +1 % pour passer à 99 %. Une hausse réjouissante a également été enregistrée en Belgique (+4 %) et en Espagne (+4 %), tandis qu'un recul a été constaté aux États-Unis (-5 %), en Suède (-4 %) et en Finlande (-4 %). Après leur hausse de 2020, les valeurs de la Suède et de la Finlande sont revenues à peu près à leur niveau de 2019.

Sympathie

Pays	2020	2021
Suisse	98 %	98 %
Allemagne	91 %	91 %
Italie	91 %	91 %
France	96 %	96 %
Belgique	89 %	89 %
Pays-Bas	72 %	73 %
Espagne	85 %	86 %
Royaume-Uni	86 %	88 %
Finlande	81 %	85 %
Suède	86 %	87 %
USA	94 %	94 %
Japon	94 %	95 %

Source: Interface Marketing AG

Le degré de sympathie envers le fromage suisse reste à un niveau très élevé. Toutes les évolutions sont stables ou positives. La hausse de +4 % observée en Finlande mérite d'être signalée. À l'image des années précédentes, le score obtenu aux Pays-Bas est notablement plus en retrait.

Sur le plan de la propension à l'achat, on remarque des hausses positives en France (+6 %), aux Pays-Bas (+8 %), en Finlande (+7 %), en Suède (+8 %) et au Japon (+6 %). En revanche, la propension à l'achat est en net repli en Italie (-6 %). Les valeurs sont stables sur les marchés principaux suisse et allemand.

Propension à l'achat

Pays	2020	2021
Suisse	95 %	94 %
Allemagne	68 %	69 %
Italie	77 %	71 %
France	67 %	73 %
Belgique	68 %	67 %
Pays-Bas	38 %	46 %
Espagne	71 %	72 %
Royaume-Uni	68 %	70 %
Finlande	60 %	67 %
Suède	54 %	62 %
USA	81 %	83 %
Japon	72 %	78 %

Source: Interface Marketing AG

Le fromage suisse est perçu comme étant « plus cher que d'autres fromages comparables » en Allemagne (73 %), sensible au prix, ainsi qu'en Finlande (81 %), en Espagne (80 %) et sur le marché indigène suisse (85 %). Ces valeurs ont légèrement baissé sur la plupart des marchés par rapport à 2020.



Engagement financier pour la communication marketing 2021 par activités

43,8 % Promotion des ventes

30,3 % Publicité

13,4 % Relations publiques

6,6 % Nouveaux médias / direct mail

4,6 % Salons et foires

1,3 % Études de marché / controlling

Montant total : 45,1 millions de francs

Une plus grande compétence fromagère pour les restaurants suisses

Le lancement du séminaire pour spécialistes « Sommelier Suisse du Fromage® » représente une étape importante dans la communication en faveur du fromage suisse.

« Notre partenariat avec GastroSuisse recèle un grand potentiel qui va bien au-delà de la formation de sommelier. »

Martin Spahr, CMO SCM SA



Engagement financier pour la communication marketing 2021 en Suisse



Montant total: 4,3 millions de francs

Après une phase de préparation brève et intense avec la fédération nationale GastroSuisse, le premier séminaire formant de futurs sommeliers suisses du fromage a débuté le 20 octobre 2021 à l'école hôtelière Belvoirpark, à Zurich. Pendant ce cours de 11 jours, les 20 participants se sont penchés sur tous les aspects du fromage dans la restauration. Les différents modules de la formation livrent des connaissances complètes qui concernent aussi bien l'élevage en étable ou en prairie que le lait et sa transformation, la diversité des fromages suisses ou les fromages du monde entier et les produits suisses qui leur ressemblent. Le programme porte en outre sur des thématiques sensorielles et sur l'association du fromage avec le vin, la bière ou les spiritueux. Par ailleurs, il inclut différentes visites de fromageries et de caves d'affinage dans toute la Suisse. La formation se termine par un examen écrit, un examen pratique oral et un examen sensoriel. Vu le succès qu'elle a rencontré à son lancement, la formation sera progressivement optimisée et étendue. Une offre équi-

valente sera également proposée en Suisse romande.

Des partenaires sérieux, une réussite commune

Le partenariat noué avec GastroSuisse recèle un grand potentiel pour le travail de communication de SCM. Des idées d'activités de relations publiques communes ont ainsi déjà émergé pendant l'exercice sous revue. Daniel Borner, directeur de GastroSuisse, le souligne aussi: « Le rapprochement entre la restauration suisse et le fromage suisse est profitable aux deux partenaires. »



La communication hybride, élément clé de la nouvelle normalité

La mise sur pied du mix marketing et communication a de nouveau requis souplesse et créativité en 2021.

Pendant l'année sous revue, le travail s'est révélé complexe, car il a fallu développer constamment les activités numériques et adapter des activités physiques à la dernière minute. SCM a de plus en plus associé mesures numériques et physiques, progressant ainsi sur la voie de l'hybridation de la communication.

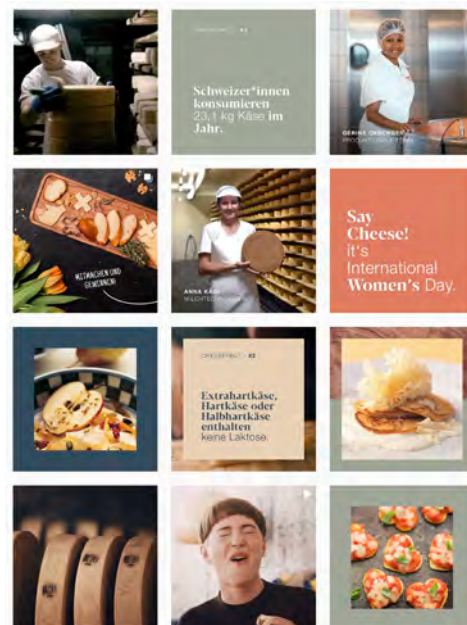
Les tournées du fromage suisse organisées chez Coop, Migros et Manor se sont bien développées. Depuis l'été 2021, SCM y recourt à des tables tactiles numériques, une sorte de tablette géante. Ces tables invitent les utilisateurs à découvrir la diversité des fromages suisses de façon ludique en ligne ; elles plaisent en particulier à un groupe cible plus jeune.

En automne, SCM a de nouveau participé à des salons publics – la Foire du Valais, l'OLMA, le Salon des Goûts et Terroirs et Les Automnales – ainsi qu'au salon professionnel international Anuga de Cologne, très réduit en raison de la pandémie.

Collaboration avec une sélection d'influenceurs

SCM a diffusé une publicité télévisée nationale dans le cadre de la campagne de base « Notre Fromage Suisse. Car il marie tous les sels de nos vies » au printemps, avant de sponsoriser l'émission culinaire de la SRF « Mini Chuchi, dini Chuchi » en automne. Sur le front du numérique, SCM a noué divers partenariats avec des influenceurs et développé ses activités sur Instagram, Facebook et LinkedIn.

En 2021, SCM a approfondi et étendu ses partenariats nationaux avec le Cheese Festival et les principales fromageries de démonstration suisses. Le Passeport Fromage Suisse, lancé en collaboration avec Suisse Tourisme en 2020, était à nouveau proposé aux visiteurs et visiteuses dans les fromageries de démonstration.



Dégustation de fromage à domicile

Trois live tastings ont été menés par SCM Allemagne en automne 2021. Chaque participant inscrit dans les délais a reçu un pack de dégustation pour participer en ligne.

« Les live tastings véhiculent le plaisir et les connaissances du fromage dans les foyers. »

Andreas Müller, directeur de SCM Allemagne



Engagement financier pour la communication marketing 2021 en Allemagne



Montant total: 13,6 millions de francs

Classiques en septembre, spécialités en octobre, raclette et fondue au fromage en novembre : chacune des trois dégustations en ligne organisées par SCM Allemagne était dédiée à un groupe spécifique de variétés de fromages suisses.

Tandis que Christian Pelka, expert en fromages suisses de SCM Allemagne, se tenait devant la caméra, le public était assis chez lui devant son écran. Moyennant des frais d'inscription, les spectateurs avaient obtenu, quelques jours avant, l'accès en ligne ainsi qu'un pack de dégustation contenant les fromages à goûter.

Une blogueuse culinaire active

Christian Pelka a véhiculé avec éloquence des informations de fond sur les variétés de fromages et leur fabrication ainsi que des conseils et des astuces concernant les techniques de découpe, la préparation et le stockage des fromages. La blogueuse culinaire Mara Hörner lui a prêté main-forte. Elle s'était en effet chargée en amont de la



promotion des événements via son blog « Life is full of Goodies » et ses réseaux sociaux.

En vue de communiquer l'événement, SCM a eu recours à sa newsletter et à ses propres réseaux sociaux, tirant en outre au sort des places de participation. Avec 215 participants au total, la série d'événements a affiché complet. Les échos correspondants ont été très positifs – avant, pendant et après les événements. Il est ainsi prévu de reconduire les dégustations en ligne en 2022.

Nouvelle campagne pour le fromage suisse en Allemagne

Avec le slogan « La belle vie », SCM Allemagne a placé les souhaits des consommateurs au centre de sa nouvelle campagne.

La campagne publicitaire mise en œuvre en 2021 a fait la part belle à la nostalgie de la simplicité et des produits authentiques : chaque meule de fromage suisse est synonyme de soin, de dévouement et d'artisanat de haute volée – en déguster un morceau constitue un authentique instant de communion avec la nature. Cerise sur le gâteau : partager cette expérience en famille ou entre amis. À ce titre, la campagne « La belle vie » allait de pair avec le message central « Fait pour connecter les gens ».

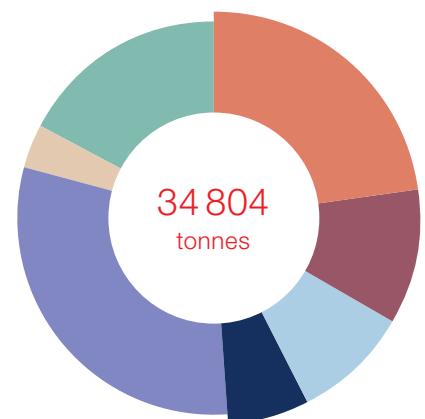


Une présence diversifiée

La campagne s'est intensifiée à l'approche de Noël et du Nouvel-An, période festive à forte consommation. Le mix de mesures comprenait une présence auprès des clients aux rayons de fromagerie du commerce de détail ainsi que sur les canaux print et en ligne. Tandis que le domaine print a été alimenté par des annonces et des articles rédactionnels dans des magazines lifestyle à forte pénétration, la campagne numérique a été déployée sur une série de canaux et dans plusieurs formats : par le biais de bannières, de native ads, d'activités sur Facebook, Instagram et YouTube ainsi que de la coopération avec le magazine en ligne lecker.de, le groupe visé – à savoir les 30 à 55 ans – a pu être ciblé des millions de fois.

SCM Allemagne a alloué 49 % du budget aux mesures numériques et 51 % à la campagne imprimée et à la communication sur place.

Ventes de fromages suisses 2021 en Allemagne



22,8 % Fromages frais, y c. séré

10,7 % Appenzeller®

9,1 % Le Gruyère AOP

6,4 % Emmentaler AOP

30,1 % Autres fromages à pâte mi-dure

3,6 % Autres fromages à pâte dure

17,2 % Autres fromages, y c. Fondue PAE

Des fromages très visibles et attractifs

Pour permettre aux Fromages de Suisse de se faire remarquer dans un assortiment très large, SCM France a misé sur une arme efficace : le field marketing.

« Dans les magasins de la grande distribution, nos activités de marketing attirent immédiatement l'attention. »

Franck Lefèvre, Country Manager France



Engagement financier pour la communication marketing 2021 en France



Montant total : 5,5 millions de francs

Les activités de field marketing ont ciblé exclusivement la clientèle de la grande distribution. Des campagnes d'un mois ont successivement soutenu L'Emmentaler AOP, l'Appenzeller®, et Le Gruyère AOP dans les rayons coupe et libre-service des hypermarchés et supermarchés sélectionnés. Elles ont permis de donner aux fromages suisses une très bonne visibilité au sein d'une concurrence nombreuse.

Des équipes de merchandiseurs formées par SCM France ont visité plus de 1900 points de vente pour présenter et installer du matériel de merchandising en collaboration avec le personnel de vente.

Le succès au rendez-vous

Ces opérations originales sont très appréciées par les chefs de rayon et le personnel de coupe. Ils les jugent efficaces, tant en termes d'image que d'impact sur la vente des fromages suisses.

Des ambassadrices pour la Têtes de Moine AOP

La Tête de Moine AOP bénéficie d'une campagne de field marketing en continu. Durant toute l'année, deux ambas-



sadrices visitent régulièrement une sélection de points de vente en Île-de-France et dans la région Grand Est. Cette opération valorise les barquettes de rosettes fraîchement raclées.

Poursuivre la promotion malgré la crise

Les activités de SCM France ont dû s'adapter en permanence à la conjoncture mouvementée et morose de l'année 2021.

En 2021, les restrictions provoquées par la crise sanitaire ont modifié les comportements de consommation et d'achat des ménages français. Ils ont notamment accru leurs achats alimentaires chez les commerçants de proximité. Cela a pleinement profité aux détaillants-fromagers et aux ventes de nos produits sur ce circuit de distribution. L'importation des fromages suisses a progressé de 15,3 % par rapport à 2020. Tout au long de cette année particulière, SCM France a travaillé pour maintenir la part de marché des fromages suisses et accroître les ventes sur les différents réseaux de distribution.

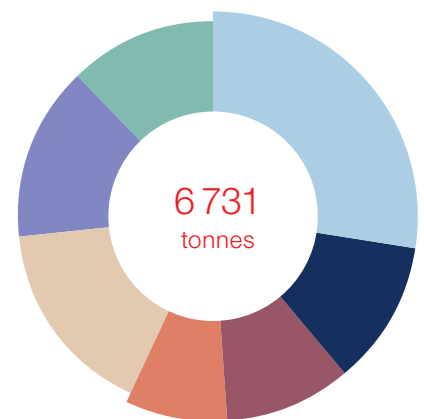
Un important dispositif d'activités publi-promotionnelles

Plus de 3300 activités de promotion et 944 journées d'animation-dégustation ont été réalisées auprès de la grande distribution et des détaillants-fromagers. Ces actions ont ciblé l'ensemble des Fromages de Suisse.

Sur le circuit traditionnel, Le Mois du Gruyère AOP et La Quinzaine du Vacherin Fribourgeois AOP ont été maintenus auprès de 195 crémèries qui ont fortement apprécié ces opérations.

Pour amplifier ces activités de promotion sur les points de vente, SCM France a déployé des campagnes de communication qui ont associé les médias classiques et digitaux, ainsi que les relations médias et les collaborations avec des influenceurs. Nous avons recensé 900 retombées médiatiques pour un total de 4,2 milliards de contacts et une équivalence publicitaire estimée à 848 000 euros.

Ventes de fromages suisses 2021 en France



27,6% Le Gruyère AOP

11,4% Emmentaler AOP

10,0% Appenzeller®

7,9% Tête de Moine AOP

16,5% Autres fromages à pâte dure

14,3% Autres fromages à pâte mi-dure

12,2% Autres fromages, y c. Fondue PAE

Campagne à succès «Plus régional» d’Emmentaler AOP

Le fromage suisse fait bonne figure dans la cuisine italienne. La campagne Emmentaler AOP nationale a passé ce message à des millions d’Italiens.

«76% des visites sur les pages de recettes d’emmentaler.ch provenaient d’Italie en 2021.»

Giovanna Frova, Country Manager
SCM Italie



Engagement financier pour
la communication marketing
2021 en Italie

48% Promotion des ventes

43,2% Publicité

5,6% Nouveaux médias / direct mail

1,6% Relations publiques

1,4% Études de marché / controlling

0,2% Salons et foires

Montant total: 7,1 millions de francs

Les produits régionaux ont la cote. La pandémie n’a fait que renforcer l’envie de consommer des aliments locaux. SCM Italie a ainsi recherché une idée particulière pour positionner le fromage suisse dans ce contexte délicat. Lancée en 2021, la campagne de communication «Plus régional» met en scène l’Emmentaler AOP avec des ingrédients régionaux dans 20 recettes italiennes. L’objectif était de créer des plats insolites qui subliment des spécialités locales connues et dynamisent ainsi la consommation de fromage suisse sur place.

Des médias imprimés aux réseaux sociaux

La campagne nationale a été mise en œuvre via différents canaux: une campagne médiatique comportant trois sujets a atteint cinq millions de personnes. Sur Spotify, une vidéo pop-up et une campagne vidéo numérique ont généré plus de 10 millions d’impressions. Des vidéos sur Instagram et Facebook ont réalisé une pénétration de 25 millions d’utilisateurs avec



plus de 10 millions de vues et plus de 3,5 millions de clics. À l’échelle locale, SCM Italie a collaboré avec 20 micro-influenceurs qui, conjointement, ont généré 325 000 impressions supplémentaires. Par ailleurs, 6541 spots radio diffusés sur 75 stations de radio dans toute l’Italie ont engendré plus de 836 000 contacts au total.

Forte présence dans les points de vente

Afin de stimuler les ventes et de gagner de nouveaux consommateurs, SCM Italie a ciblé le commerce de détail avec une série de mesures publicitaires.

Pour les détaillants, il n'a pas été facile de générer des contacts clients durant la pandémie : les dégustations n'ont pas eu lieu et les prix des aliments ont flambé en Italie. Durant l'exercice, SCM Italie a ainsi mis l'accent sur le soutien des détaillants par le biais de mesures de promotion des ventes. Le personnel de vente a été impliqué de façon ciblée et la visibilité des différentes variétés au rayon de fromagerie a été optimisée.

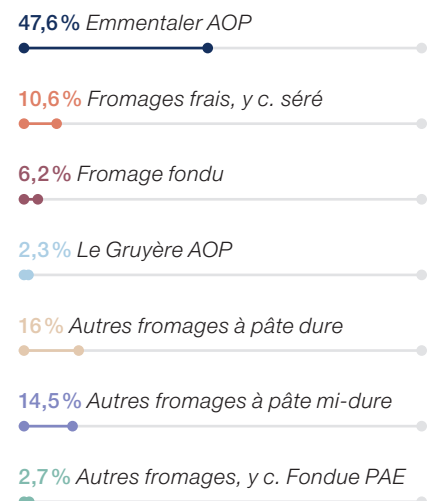
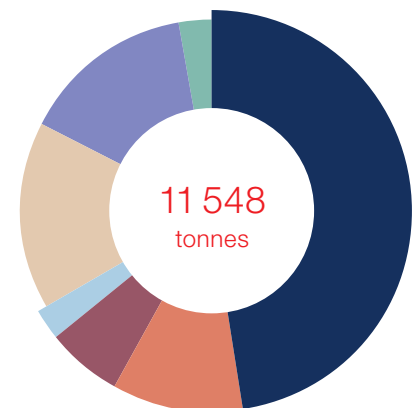
Reconnaissance grâce aux labels

Au total, 22 278 points de vente ont participé aux actions publicitaires. Un personnel spécifiquement formé a réalisé 4 872 promotions en magasin tout au long de l'année, dont des semaines du fromage suisse et d'autres activités thématiques. Dans le cadre de 16 actions publicitaires, les clients ont reçu plus de 458 000 cadeaux promotionnels.

À l'échelle nationale, des actions promotionnelles ont été réalisées pour le fromage suisse en général ainsi que pour l'Emmentaler AOP et d'autres variétés en particulier. Avant chaque promotion, SCM Italie a fourni de la marchandise supplémentaire aux détaillants et a placé du matériel informatif dans les points de vente. Afin d'accroître la reconnaissance des marques Emmentaler AOP, Gruyère AOP, Tête de Moine AOP, Appenzeller® et Sbrinz AOP, les produits ont été munis de labels uniformes. Au total, 2,5 millions d'étiquettes ont été apposées.

Les mesures publicitaires ont eu l'effet escompté : 445 t de fromage ont été vendues en rapport avec ces mesures promotionnelles.

Ventes de fromages suisses 2021 en Italie



Un bar à croque-monsieur suisse en plein Bruxelles

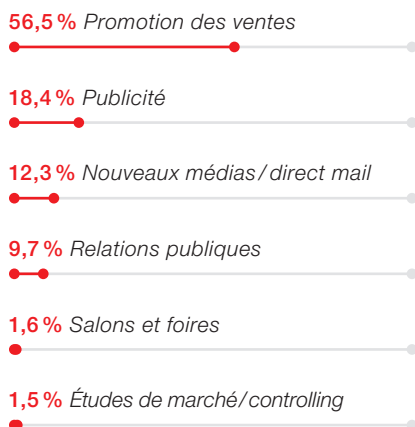
Pendant l'automne 2021, les foodies bruxellois ont craqué pour Mr Suisse, le bar à croque-monsieur éphémère des Fromages de Suisse.

« **Mr Suisse a séduit les convives et positionné le fromage suisse comme un produit tendance.** »

Vincent Bresmal, Country Manager Benelux



Engagement financier pour la communication marketing 2021 en Benelux



Montant total: 2,9 millions de francs

Fromages de Suisse doux ou intense, version classique ou veggie, accompagnements inédits: grâce à son infinie diversité, le fameux croque-monsieur plaît à tous les palais. Et comme le croque-monsieur avec du fromage fondu appartient aux grandes tendances culinaires du moment, SCM Benelux a, en collaboration avec le guide de référence Brussels'Kitchen, ouvert un restaurant éphémère, « Mr Suisse ».

Les fans de fromage se sont précipités sur ce temple du croque-monsieur où ils ont pu déguster des recettes originales préparées par sept chefs réputés de Bruxelles. Mais la vraie star de ces « croques » était évidemment le fromage suisse.

Au cœur des tendances

Cette opération a permis de promouvoir les Fromages de Suisse dans un lieu de rencontre inédit et exclusif, rassemblant consommateurs, chefs, crémiers, médias et influenceurs à Bruxelles. Nos produits se sont ainsi positionnés au cœur des tendances.

Mr Suisse a été ouvert pendant 6 semaines, du 14 octobre au 22 novembre.



Il a accueilli des groupes-cibles de gourmets, de familles et d'acteurs du business, dont les réactions ont été extrêmement positives et enthousiastes.

Cette initiative a aussi provoqué une belle visibilité en earned media, notamment dans la presse lifestyle, culinaire, et quotidienne: 38 mentions, pour un équivalent en valeur publicitaire de 300 000 euros (soit plusieurs fois le budget investi) et une portée de plus de 5 millions de contacts.

Une année de promotion intense

Pour contrer la baisse de consommation liée à la fin des mesures sanitaires, SCM Benelux a renforcé ses activités dans les points de vente.

L'objectif pour 2021 était de contrer la baisse de la consommation à domicile, entraînée par la diminution progressive des mesures sanitaires liées à la pandémie de Covid-19. Le marché du fromage a baissé de 3,7 % en volume en Belgique.

Promotion auprès de la distribution

Pour faire déguster nos produits malgré les mesures sanitaires, nous avons distribué 100 000 sticks de Gruyère AOP avec les commandes online de deux grands distributeurs. Une campagne de 800 affiches outdoor a été diffusée pour Le Gruyère AOP.

Notre programme ambassadeurs compte désormais 104 boutiques spécialisées. Tout au long de l'année, elles ont accueilli des semaines suisses et des concours dédiés à nos produits.

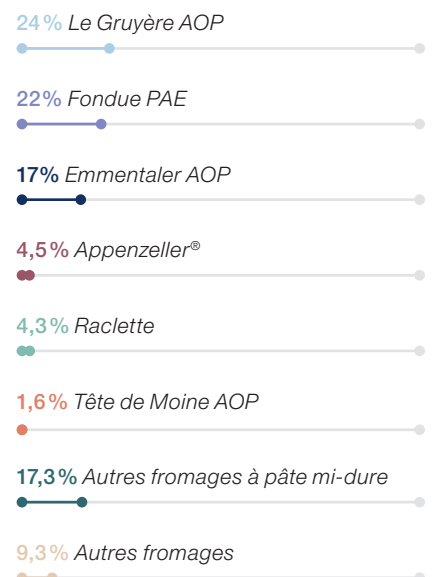
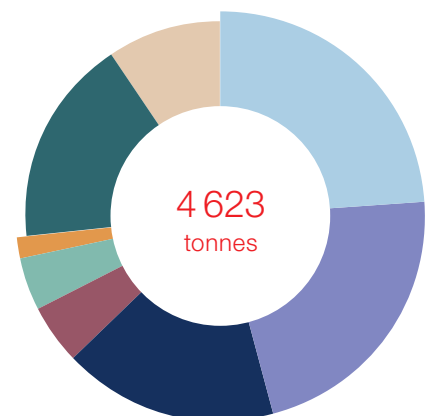
Au contact des prescripteurs et des consommateurs

SCM Benelux a participé au Vakbeurs Foodspecialiteiten, un salon professionnel pour les crémeries et magasins de délicatesses à Utrecht. Nous avons aussi intensifié le programme de masterclasses B2B aux Pays-Bas.

Des collaborations avec plusieurs magazines lifestyle et gastronomie ont permis de toucher les consommateurs. Du storytelling, des recettes et des annonces ont été diffusées en print, par email et sur les canaux digitaux.

Nous avons aussi lancé le projet digital The Soul of Breakfast en collaboration avec SCM Nordics. Huit influenceurs ont mis en valeur les fromages suisses dans des recettes et des mises en scène inspirantes sur le thème du petit-déjeuner, vu comme un moment de partage privilégié en famille ou entre amis.

Ventes de fromages suisses 2021 en Benelux



Un week-end au goût de fromage suisse comme prix principal

En 2021, l'activité marketing phare de SCM Ibérica a été un concours particulièrement attractif pour les consommateurs.

« Nos efforts de promotion ont permis de soutenir la demande de nos fromages malgré l'absence de dégustations. »

Nicola Polinelli, Country Manager Espagne



Engagement financier pour la communication marketing 2021 pour Ibérica



Montant total: 1,7 million de francs

Pendant la plus grande partie de l'année 2021, les dégustations ont été interdites. Pour accroître la rotation de nos fromages dans les grandes surfaces et les magasins spécialisés, nous avons mis l'accent sur un concours pour les consommateurs et des actions de field marketing.

Le concours a eu lieu en novembre et en décembre 2021. A l'achat d'au moins 250 g d'Appenzeller®, d'Emmentaler AOP, de Gruyère AOP ou de Tête de Moine AOP, les consommateurs pouvaient gagner un magnifique week-end dans les Alpes, ou un couteau suisse. L'action a été réalisée dans plus de 300 magasins spécialisés et a provoqué plus de 80 000 actes d'achat.

Visibilité accrue sur les points de vente

En parallèle, nos merchandisers ont mené des actions de field marketing à Madrid, en Catalogne, aux Canaries, en Andalousie et aux Baléares. Au total, plus de 800 opérations ont été effectuées dans le pays tout au long de l'année.



SCM Ibérica a aussi effectué de multiples démarches pour donner de la visibilité à nos produits sur les points de vente. Elles ont contribué à améliorer la perception premium de nos fromages, tout en accompagnant les différentes actions de rotation.

Plus de publicité et des ventes en hausse

Grâce à l'intensification de nos campagnes publicitaires et de nos actions de relations publiques, les ventes ont été très bonnes en 2021.

Après une année 2020 qui avait vu les ventes de fromage baisser en raison de la pandémie, SCM Ibérica a adopté une approche de promotion agressive en 2021. Nous avons intensifié nos actions de relations publiques et nos campagnes publicitaires, notamment à la TV. Ce média représente en effet un excellent moyen de renforcer la reconnaissance de nos fromages.

Les résultats sont très positifs, puisque tous les fromages suisses ont enregistré une forte hausse des ventes cette année.

Nos fromages, stars de la TV

Pour accroître la notoriété des fromages suisses, nos campagnes ont combiné les chaînes TV nationales Antena 3 et La Sexta, ainsi qu'une couverture régionale spécifique en Catalogne. Cette région du nord-est représente aujourd'hui le marché principal des fromages suisses en Espagne.

Une campagne pour l'Emmentaler AOP a été réalisée en deux phases, en mars et en octobre. Elle a obtenu plus

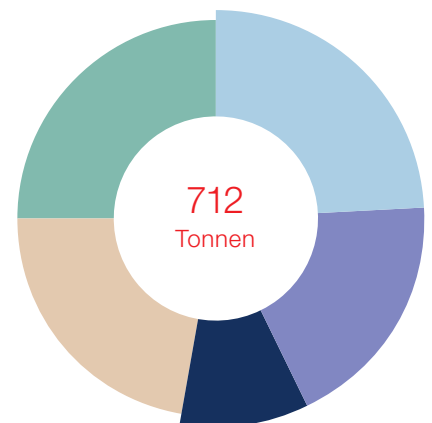
de 80 millions de contacts. Une campagne pour Le Gruyère AOP a quant à elle été diffusée en novembre, avec un impact de 60 millions de contacts. Enfin, une campagne concernant l'ensemble de la gamme a été exposée à 130 millions de contacts.



Chacune de ces opérations a été soutenue par des actions spécifiques sur les points de vente.

Grâce à ces efforts de promotion, 2021 a été une année de croissance à deux chiffres pour les fromages suisses en Espagne.

Ventes de fromages suisses 2021 pour Ibérica



24,2% Le Gruyère AOP

18,8% Fondue PAE

9,8% Emmentaler AOP

22,3% Autres fromages à pâte dure

24,9% Autres fromages

Les fromages continentaux ont le vent en poupe

Durant la première année après le Brexit, l'économie britannique a globalement progressé. Les ventes de fromages suisses en ont bénéficié.

« **Le Gruyère AOP est clairement le numéro 1 des fromages suisses au Royaume-Uni.** »

David Escher, CEO



Engagement financier pour la communication marketing 2021 en Grande-Bretagne



Montant total: 0,96 millions de francs

Avec 7,5 % en 2021, l'économie britannique a connu sa plus forte croissance depuis la Seconde Guerre Mondiale. Ce rebond intervient après un effondrement historique de 9,4 % en 2020, un recul plus marqué que dans les autres économies développées. Cette progression n'a pas touché tous les secteurs de façon égale.

Les chiffres publiés par l'Agriculture and Horticulture Development Board indiquent que le volume des ventes de fromage en 2021 a diminué de 1,3 %. Il faut toutefois y voir une légère correction par rapport à une année 2020 exceptionnelle : le confinement avait fait bondir les ventes de 15,4 % par rapport à 2019. En 2021, 525 800 tonnes de fromage ont été vendues, pour un prix moyen de GBP 6,45/kg.

Spécialités et fromages continentaux en tête

Si l'on compare 2021 avec 2019, soit le dernier exercice avant la pandémie, c'est la catégorie « spécialités et continentaux » qui a le mieux progressé, avec une augmentation de 27 %. Les ventes de cheddar ne sont en revanche montées que de 11 %. Avec une part de marché de 49 %, le cheddar reste toutefois le leader incontesté du marché.

Incontestable progression pour les fromages suisses

Les chiffres TSM montrent une belle augmentation des ventes de fromage suisse. En 2021, elles ont atteint 1577 tonnes. Par rapport à 2020, cela représente une progression de 137 tonnes, soit 9,5 %. Le fromage suisse préféré des Britanniques est Le Gruyère AOP, dont les ventes ont se sont montées à 997 tonnes.

Le Gruyère AOP, la locomotive des fromages suisses

En Grande-Bretagne, la promotion s'est à nouveau concentrée sur Le Gruyère AOP. Notre produit phare devrait pouvoir ouvrir la voie aux autres.

Les mesures sanitaires en vigueur au Royaume-Uni en 2021 ont restreint notre palette d'outils marketing. Malgré tout, nous avons pu déployer de nombreuses activités de promotion sur le lieu de vente. Comme durant les années précédentes, l'accent a été mis sur le Gruyère AOP, le leader incontesté des fromages suisses en Grande-Bretagne.

Pour accroître encore la notoriété de notre produit phare et parfaire l'éducation fromagère des consommateurs britanniques, des brochures et du matériel publicitaire ont été distribués dans les points de vente. Ces opérations directes ont été soutenues par une vaste campagne publicitaire diffusée dans la presse spécialisée écrite, par des banniers sur internet et par des publications sur les médias sociaux.

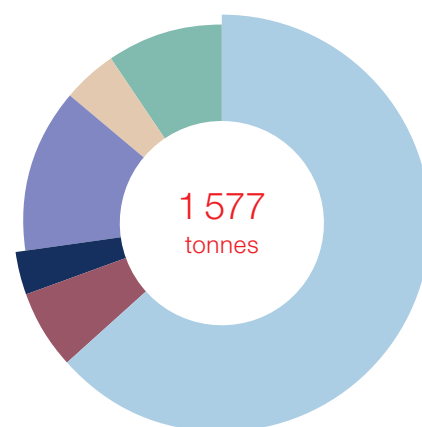
Au contact des consommateurs

SCM a aussi pris part à divers events comme le « World Cheese Award », les Great British Chefs ou encore des festivals gastronomiques, pour toucher les « foodies », un public-cible très intéressant.



Au total, ces activités ont permis de générer près de 37 millions de contacts en 2021 au Royaume-Uni, un résultat stable par rapport à l'exercice précédent. Ainsi, la notoriété du Gruyère AOP s'est encore accrue. Et à travers ce produit phare, c'est toute l'image de la Suisse comme pays producteur de fromage qui est renforcée. Cela devrait faciliter l'introduction et la promotion d'autres sortes en Grande-Bretagne à l'avenir.

Ventes de fromages suisses 2021 en Grande-Bretagne



63,2% Le Gruyère AOP

6,5% Fondue PAE

3,2% Emmentaler AOP

13,4% Autres fromages à pâte mi-dure

4,2% Autres fromages à pâte dure

9,4% Autres fromages

Le fromage suisse : un déjeuner pour l'âme

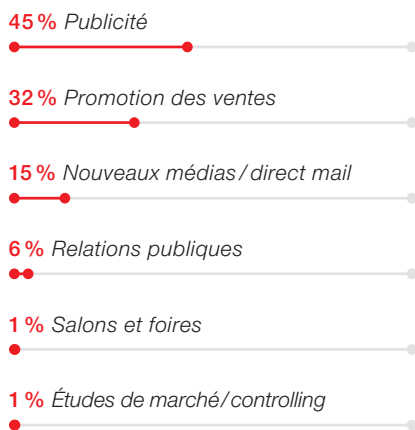
À l'ère du télétravail, le déjeuner est roi. Un nouveau site Web surfe sur cette tendance et présente des recettes de déjeuner au fromage suisse.

« **Le marketing numérique a un avenir en or et offre un potentiel illimité.** »

Mikko Ruchti, Country Manager Nordics



Engagement financier pour la communication marketing 2021 dans les pays nordiques



Montant total : 1,6 millions de francs

En septembre 2021, une plateforme marketing inédite, soulbreakfast.com, a été mise en ligne en sept langues et avec 80 recettes de déjeuner mettant à l'honneur le fromage suisse. SCM Nordics et SCM Benelux se sont associés pour développer le site Web et répondre conjointement à la demande croissante et à l'intérêt prononcé pour les thèmes du déjeuner et du brunch.



Les recettes publiées proviennent de « foodies », de chefs de cuisine et de personnalités des réseaux sociaux renommés en Suède, en Finlande, aux Pays-Bas et en Belgique. Les recettes sont assorties de petites attentions telles que des clips vidéo et des playlists Spotify se mariant au menu proposé.

Le groupe cible du site Web réunit des clients de régions urbaines qui ont une prédilection pour la bonne cuisine et l'art culinaire ainsi qu'une âme mélomane.

Bilan préliminaire positif

Le site Web encore récent est censé rester en ligne plusieurs années comme point d'orgue d'une campagne « Food-as-Lifestyle ». Pour le lancement, la plateforme a été promue via divers canaux

dans les quatre pays, l'accent portant clairement sur différentes formes de marketing numérique. Des actions et des concours dans les réseaux sociaux, des mesures publicitaires dans les PV ainsi que des encarts classiques dans les journaux faisaient partie du mix marketing.

Durant les trois premiers mois, le site Web a enregistré plus de 55 000 visiteurs et plus de 270 000 interactions. L'écho sur les réseaux sociaux était particulièrement réjouissant.

Le succès grâce à des ambassadeurs sélectionnés

Le fromage suisse ne s'est jamais aussi bien vendu qu'en 2021 – grâce à des contenus marketing inspirants et à un développement cohérent de la marque.

Les Scandinaves raffolent de fromage. La consommation annuelle par habitant le corrobore. Ils privilégient un style de vie sportif et passent beaucoup de temps en plein air. Le sponsoring sportif pratiqué par Le Gruyère AOP est donc pertinent et a fait ses preuves: selon Nielsen Media, la saison 2020/21 de la Coupe du monde FIS de ski de fond a généré plus de 960 heures de présence télévisuelle et 7300 impressions de sponsoring pour une valeur médiatique de 78 mio d'euros.

SCM Nordics a poursuivi et approfondi sa collaboration avec des ambassadeurs de la marque. Cet engagement à long terme nous permet de promouvoir nos produits premium de façon attrayante auprès des groupes cibles.

Plus de bâtonnets de fromage, moins de dégustations

En raison de la pandémie, SCM Nordics a dû renoncer à une grande partie des dégustations dans les PV. Pour y remédier, nous avons lancé une campagne de bâtonnets de fromage. Celle-ci a eu lieu simultanément dans les quatre pays nordiques et portait sur quatre produits: Appenzeller® Black Label, Le Gruyère AOP Doux et Réserve ainsi qu'Emmentaler AOP Bio.

Treize importateurs nordiques ont été impliqués dans la campagne. De quoi garantir la disponibilité des produits dans tous les pays, aussi bien dans les supermarchés que dans les boutiques et magasins de spécialités. Le point culminant de la campagne a eu lieu en décembre, quand quelque 200 000 bâtonnets de fromage ont pu être proposés dans plus de 100 magasins et boutiques – même dans le cadre de dégustations.

Les Américains aiment le fromage riche en histoire

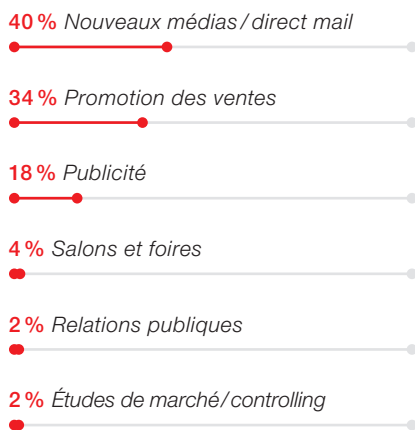
La consommation de fromage augmente aux USA – de même que la concurrence. SCM North America souhaite ainsi accroître la visibilité du fromage suisse.

« Le Gruyère AOP a la cote auprès des consommateurs américains. En 2021, 4162 t en ont été exportées vers les USA. »

Nadia Nadif, Country Manager
SCM North America



Engagement financier pour la communication marketing 2021 aux États-Unis



Montant total : 2,4 millions de francs

Les Américains privilégient les fromages à pâte dure et mi-dure. Ils ont un faible pour les fromages importés d'Europe, en particulier les variétés traditionnelles riches en histoire. La consommation de fromage aux USA augmente, le marché des spécialités fromagères progresse lui aussi : en 2021, le chiffre d'affaires lié au fromage dans les épiceries fines a atteint 4,8 mia de dollars – une croissance de 20 % par rapport à 2019.

En raison de sa qualité et de son caractère naturel, le fromage suisse bénéficie d'un excellent positionnement

dans les épiceries fines. Le marché américain n'est toutefois pas une sinécure. D'une part, le pays manque de main-d'œuvre qualifiée, ce qui complique la distribution et la logistique. D'autre part, la concurrence s'intensifie, qu'il s'agisse de nouvelles variétés de fromage ou d'alternatives végétales. On trouve de plus en plus de bon fromage de production américaine, capable de rivaliser avec les produits européens importés.

Nouveau stand de salon pour le fromage suisse

Pour conserver sa position sur le marché américain, le fromage suisse doit être visible et présent. Voilà pourquoi SCM North America a développé, en vue du Winter Fancy Food Show à Las Vegas, un nouveau stand d'exposition pouvant être installé partout à peu de frais. SCM participera à divers salons avec ce stand et y présentera plusieurs variétés de fromages suisses, dégustation comprise, véhiculera les valeurs du fromage suisse et nouera des contacts avec les parties prenantes.



Le Gruyère AOP sur Times Square

Médias print, vidéos, canaux numériques et écrans extérieurs : SCM USA a lancé à New York une campagne publicitaire percutante pour Le Gruyère AOP.

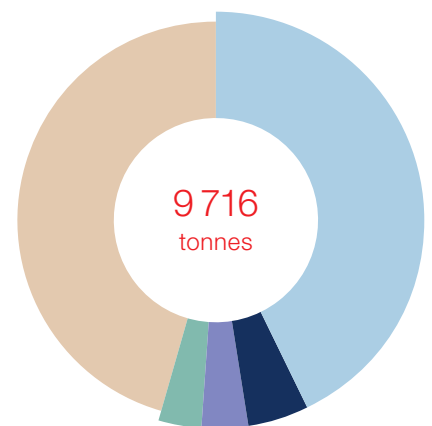
En 2021, SCM North America a lancé, à New York, une vaste campagne publicitaire pour Le Gruyère AOP. Outre les médias print, les vidéos et les canaux numériques, SCM a utilisé pour la première fois des écrans numériques extérieurs, notamment sur Times Square, en plein cœur de New York.

La campagne a rencontré un succès retentissant, dépassant toutes les attentes. Plus de 87 mio d'impressions et 161 000 clics ont été générés sur tous les canaux. Le clip publicitaire a été vu plus de 14 mio de fois dans son intégralité. Le marketing programmatique et YouTube ont été les plus utilisés à cet égard. En effet, la plupart des Américains surfent sur leurs appareils mobiles; mais la part de marché des téléviseurs connectés, en particulier pour les campagnes vidéo via YouTube, augmente elle aussi de façon fulgurante.

Le recours ciblé à la publicité extérieure numérique (écrans extérieurs) a permis à SCM North America de renforcer le positionnement du Gruyère AOP sur les PV stratégiques en vue des fêtes de fin d'année. La coopération avec l'influenceuse Marissa Mullen (@thatcheeseplate) a également assuré une bonne visibilité. En outre, la campagne sur NBC a généré une énorme pénétration télévisuelle.

Le marketing programmatique a principalement ciblé les hommes de la côte Est âgés de 35 à 54 ans. Facebook et Instagram ont permis d'atteindre en particulier les hommes de 25 à 34 ans et les femmes de 55 à 64 ans de la côte Ouest.

Ventes de fromages suisses 2021 aux États-Unis



42,8% Le Gruyère AOP

4,8% Emmentaler AOP

3,7% Fondue PAE

3,3% Raclette

45,4% Autres fromages

Limiter les risques en diversifiant les marchés

En 2021, SCM était présent dans 27 pays. 98 % du fromage suisse est exporté vers ces pays.

«Les initiatives d'exportation constituent un instrument clé pour identifier de nouveaux potentiels pour nos sortes de fromages.»

Monique Perrottet, responsable projets stratégiques, SCM AG

Bien que l'Allemagne, l'Italie, les USA et la France représentent plus de 75 % du volume d'exportation, il est toutefois crucial de diversifier les marchés d'exportation du fromage suisse. Cette démarche permet en effet de minimiser les risques en présence d'un problème économique ou politique sur un marché.

Programme d'encouragement «initiatives d'exportation»

Depuis 2014, l'Office fédéral de l'agriculture (OFAG) encourage la prospection et le développement de nouveaux marchés d'exportation pour les produits agricoles suisses. Le programme «initiatives d'exportation» prévoit le cofinancement de mesures promotionnelles à hauteur de 50 %, durant 5 ans au maximum. En se fondant sur l'expérience acquise lors d'une première phase de prospection, SCM a décidé de poursuivre ses activités dans les pays nordiques (Danemark, Finlande, Norvège et Suède), aux USA, au Japon, en Russie, en Australie ainsi qu'en Corée du Sud. Ces marchés présentent des potentiels différents : les USA, notamment, font déjà partie des trois plus grands marchés d'exportation pour le fromage suisse, tandis que le Japon, par exemple, représente moins de 1 % du volume total exporté.

Représentations locales ou pilotage depuis la Suisse

Aux USA et dans les pays nordiques, les deux régions aux ventes les plus importantes, SCM a ainsi implanté de nouvelles succursales et étendu ses activités promotionnelles. Les programmes sur les autres marchés sont pilotés directement par SCM depuis la Suisse, en coopération avec les interprofessions impliquées.



Engagement financier pour la communication marketing 2021 au Japon

75 % Publicité



16 % Promotion des ventes



9 % Nouveaux médias / direct mail



Montant total : 0,04 millions de francs

Marchés à potentiel

Le secteur fromager reconnaît le potentiel commercial du fromage suisse sur les marchés asiatique, russe et australien et continue à investir.

Grâce à l'expérience acquise avec les « initiatives d'exportation », le secteur fromager juge significatif le potentiel commercial de l'Australie, du Japon, de la Russie et de la Corée du Sud et souhaite y poursuivre les activités publicitaires.

Marché asiatique

Le Japon et la Corée du Sud constituent la porte d'entrée du marché asiatique. Les deux pays importent déjà du fromage suisse. L'interprofession Le Gruyère AOP vise à y accroître la notoriété du produit et utilise ses moyens pour la présence sur les réseaux sociaux. En dépit des restrictions liées à la pandémie, des dégustations ont pu être organisées dans les deux pays.

Marché russe

En 2021, 3,8 % du volume a été exporté en Russie. Le fromage suisse étant un produit premium, SCM s'est notamment concentré sur la formation du personnel de vente pour la communication avec la clientèle russe aisée. Lors du salon Prodexpo, SCM a noué des contacts directs avec les acheteurs. Suite à l'invasion de l'Ukraine et

aux sanctions imposées à la Russie, le potentiel de ce marché est incertain.

Marché australien

Du fait de sa situation géographique, le marché australien offre un certain potentiel de compensation saisonnière pour la demande de certaines variétés ou de spécialités saisonnières. Le marché australien est très convoité, mais les consommateurs y apprécient de plus en plus le fromage affiné produit naturellement. La stratégie de lancement prévoit une présence sur les réseaux sociaux et des dégustations de Gruyère AOP lors d'événements.

« Grâce à nos activités, nous avons généré plus de 22 millions de contacts sur ces marchés en 2021. »

Monique Perrottet, responsable projets stratégiques, SCM AG



Engagement financier pour la communication marketing 2021 en Russie



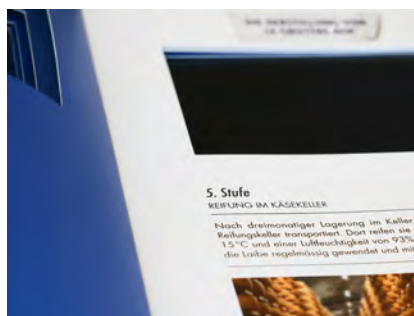
Montant total : 0,2 millions de francs

Nouvelles méthodes de transmission du savoir

Les restrictions liées à la pandémie ont favorisé l'acceptation des canaux numériques : avec un livre vidéo, Le Gruyère AOP a posé de nouveaux jalons dans la transmission du savoir.

«Un livre vidéo comme outil didactique fonctionne également sur des marchés encore peu familiarisés avec le fromage suisse.»

Monique Perrottet, responsable projets stratégiques, SCM AG



Commander du terreau ou un vélo en ligne? Qui aurait imaginé, il y a quelques années, un tel boom du commerce en ligne ou l'utilisation d'outils inédits pour la collaboration? Ces développements étaient certes annoncés, mais la pandémie a incontestablement accéléré la transition et favorisé des changements qui, normalement, auraient pris des années. Pour ce qui est des contacts personnels, en particulier, les collaborateurs de SCM ont dû s'habituer à de nouvelles méthodes de travail et à de nouveaux comportements, notamment en matière de formation du personnel de comptoir.

Un livre vidéo en guise d'outil didactique

Afin de véhiculer des informations produits sans contacts personnels, Le Gruyère AOP a notamment développé un outil didactique basé sur un livre vidéo. Ce dernier met l'accent sur les éléments narratifs visuels et permet de réunir, sur n'importe quel appareil, des séquences vidéo, des galeries d'images et des textes de fond pour constituer

une histoire et la présenter à un public. En collaboration avec SCM, Le Gruyère AOP utilise ce manuel électronique à l'international et surmonte ainsi les obstacles linguistiques et culturels. Le support fonctionne également sur des marchés encore peu familiarisés avec le fromage suisse. Bien entendu, un outil électronique ne peut remplacer la qualité d'une dégustation en direct, associée à un entretien personnel. Il soutient toutefois l'établissement d'un contact initial et permet d'instaurer un rythme individuel pour la révision ou l'approfondissement de certains thèmes.

Prospecter les marchés à faible affinité pour le fromage

Grâce au programme des « initiatives d'exportation », les activités sectorielles ont également porté leurs fruits sur des marchés jusqu'ici inconnus.

Nos principaux marchés d'exportation en Europe sont saturés et, par conséquent, hautement compétitifs. Les prix ont une importance stratégique. Il existe certes encore un potentiel de croissance sur ces marchés, mais SCM se doit d'évaluer d'autres marchés plus éloignés et moins familiers. Le programme des « initiatives d'exportation » nous aide à identifier les marchés moins connus. C'est pourquoi le portefeuille 2021 comprend également des territoires encore très peu familiarisés avec les fromages suisses.

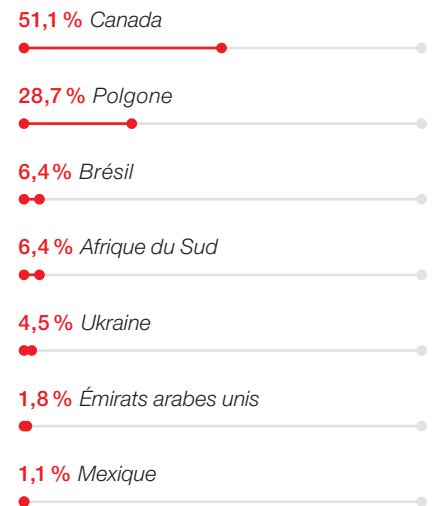
Demandes de fonds pour neuf pays

Au cours de l'exercice, SCM a déposé des demandes de soutien pour l'Afrique du Sud, le Brésil, les Émirats arabes unis (EAU), le Canada, Israël, le Koweït, le Mexique, la Pologne et l'Ukraine, à hauteur de plus de 1,8 mio de francs. En raison de la pandémie, les investissements effectifs se sont montés à près de 600 000 francs. Puisque les actions POS prévues n'ont pas pu avoir lieu à cause des restrictions, SCM a mis en œuvre des mesures de remplacement dans tous les pays (hormis Israël et le Koweït), notamment dans la communication en ligne.

Sur les marchés sud-africain, canadien, israélien et polonais, le projet « Initiatives d'exportation », d'une durée de cinq années, a pris fin en 2021. Avec l'accord des interprofessions, SCM a décidé de poursuivre les activités de communication dans les deux principaux marchés que sont le Canada et l'Afrique du Sud. En outre, les mesures de soutien aux Émirats arabes unis arriveront à échéance en 2022.



Engagement financier pour la communication marketing 2021 pour les initiatives d'exportations



Montant total: 0,6 million de francs

La sécurité informatique ajoutée au système de contrôle interne

Les risques majeurs que SCM entrevoit pour 2022 sont les fluctuations monétaires et l'inflation sur les principaux marchés européens.

Marche générale des affaires

Pendant l'exercice 2021, 45,1 mio CHF ont été investis dans des mesures de marketing et de communication, contre 43,7 mio CHF l'année précédente. Des informations complètes au sujet de la marche des affaires figurent dans le rapport de situation et dans les comptes rendus des pays. Les moyens mis à disposition par la Confédération pour les principaux marchés (24,6 mio CHF) n'ont pas été entièrement épuisés en raison des effets de la pandémie ; quant aux moyens mis à disposition pour les initiatives d'exportation (0,9 mio CHF), ils n'ont été utilisés qu'à hauteur de 64 %.

Gestion des risques

Élément essentiel de la surveillance et de la gestion des risques, le système de contrôle interne (SCI) a été remanié en 2021. Le domaine informatique est venu s'y ajouter avec les thèmes du piratage, des cyberattaques, de la protection contre les virus et de la sécurisation des données. Un SCI a en outre été mis en place au niveau des filiales. Leur surveillance s'effectue par échantillonnage lors des révisions internes. Cinq révisions internes ont été menées en 2021. Les constats qui en ont été tirés sont consignés dans un rapport de vérification. Les résultats des révisions internes sont à la disposition des experts-comptables externes pour consultation. L'existence du SCI a été confirmée dans le rapport de vérification relatif à la révision externe.

État des commandes, état des mandats et perspectives

Le montant alloué par l'Office fédéral de l'agriculture pour les marchés principaux en 2022 s'élève

à 23 mio CHF, contre 24,6 mio CHF pour l'exercice sous revue. Les investissements prévus, fonds propres compris, se chiffrent à 42,1 mio CHF, contre 45,1 mio CHF en 2021. Les moyens mis à disposition pour les initiatives d'exportation en 2022 ne se montent plus qu'à 0,3 mio CHF, contre 0,9 mio CHF en 2021.

L'évolution du cours EUR/CHF devrait rester marquée par le statut de « valeur refuge » du franc suisse. Le taux de change EUR/CHF a nettement fléchi dernièrement en raison de l'invasion russe en Ukraine, l'euro étant même brièvement passé sous la parité (c'est-à-dire EUR 1 = CHF 1). La faiblesse de l'euro se révèle clairement ici. Dans les pays européens, l'inflation dépasse aujourd'hui 5 %, ce qui contribuera à affaiblir davantage l'euro.

Pour le cours USD/CHF, on table sur le fait que le dollar se maintiendra bien par rapport à son homologue « valeur refuge » suisse à faible taux d'intérêt en raison des hausses de taux attendues aux États-Unis.

Organes

Président honoraire

2015 Guy Emmenegger Markwalder Emmenegger, 3006 Berne

Conseil d'administration

Président

2015 Lorenz Hirt Markwalder Emmenegger, 3006 Berne

Vice-présidents

2000 Philippe Bardet Interprofession du Gruyère, 1663 Pringy

2015 François Huguenin Emmi International Ltd, 3422 Kirchberg (jusqu'au 11 juin 2021)

2021 Josef Wyss, Emmi Schweiz AG, 6005 Lucerne (à partir du 11 juin 2021)

Membres

2020 Simon Gander Lustenberger & Dürst AG, 6330 Cham

2018 Peter Hegglin Sbrinz Käse GmbH, 6210 Sursee

2005 Olivier Isler Interprofession Tête de Moine, 2610 Saint-Imier (jusqu'au 11 juin 2021)

2021 Martin Siegenthaler Interprofession Tête de Moine, 2610 Saint-Imier (à partir du 11 juin 2021)

2009 Jacques Gygax Fromarte, Artisans suisses du fromage, 3001 Berne

2010 Thomas Heller Emmi Schweiz AG, 3422 Kirchberg (jusqu'au 11 juin 2021)

2021 Stephan Zobrist Emmi International Ltd, 3422 Kirchberg (à partir du 11 juin 2021)

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 Bern

Direction

David Escher, CEO

Bernard Wildeisen, CFO

Martin Spahr, CMO

Organe de révision

Refiba Fiduciaire SA, Berne

Switzerland Cheese Marketing SA

CEO : David Escher
info@scm-cheese.com
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

Amérique du Nord

Switzerland Cheese Marketing North America
Mandataire : Nadia Nadif
info@scm-cheese.com
cheesesfromswitzerland.com

Impressum

Rapport annuel 2021, Switzerland Cheese Marketing SA

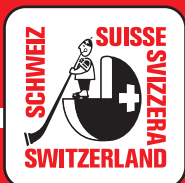
Conception: Klarkom AG, Berne ; KARGO Kommunikation, Berne

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

