

Communiqué de presse du 29 avril 2022

## **Exercice 2021: le second meilleur résultat pour le fromage Appenzeller<sup>®</sup>**

Au cours de la seconde année de la pandémie de coronavirus, l'interprofession «Sortenorganisation Appenzeller Käse» a presque réussi à maintenir l'excellent niveau des ventes totales de l'exercice précédent. Au niveau des exportations, les ventes ont même augmenté sensiblement. Le résultat atteint par l'interprofession du fromage Appenzeller<sup>®</sup> au cours de l'exercice 2021 arrive en seconde position et talonne de près le record. Le lancement d'une nouvelle campagne de la marque a considérablement contribué à donner une impulsion notable aux ventes en rayon et à la coupe.

Après deux années de pandémie, l'Assemblée Générale ordinaire des sociétaires de cette année a permis à tout le monde de se rencontrer personnellement. Enfin réunis, le bilan de l'année passée a été dressé et les conclusions étaient réjouissantes.

Au total, 9'743 tonnes de fromage Appenzeller<sup>®</sup> ont été produites au cours de l'exercice 2021, ce qui place le résultat de cette année au second rang dans toute l'histoire du fromage Appenzeller<sup>®</sup>. Des progressions de ventes ont été enregistrées pour l'Appenzeller<sup>®</sup> Bio ainsi que pour l'Appenzeller<sup>®</sup> Raffiné, de plus le nouveau Appenzeller<sup>®</sup> Cave d'Or a été lancé au cours de l'exercice. Il est venu agrandir la famille des fromages Appenzeller<sup>®</sup> à maturation plus longue qui compte à présent quatre articles. De plus, des contrats de licence ont été conclus avec divers partenaires industriels spécialisés dans la transformation de produits incluant du fromage Appenzeller<sup>®</sup>. Il s'est avéré que ce créneau recèle encore un potentiel considérable.

La disponibilité de l'ensemble de la gamme d'Appenzeller<sup>®</sup> a été garantie pendant tout l'exercice et aucune difficulté de livraison n'a été enregistrée. C'est bien ce que l'on peut appeler « une gestion efficace de la production », surtout si l'on tient compte des nombreuses incertitudes au cours de cette seconde année de pandémie.

### **Résultats en baisse sur le marché intérieur suisse**

Au terme d'une progression intérieure spectaculaire de 15 pour cent au cours de l'année précédente, il était prévisible que ce résultat exceptionnel ne puisse guère être égalé. L'influence d'un confinement sévère et de la fermeture des frontières au cours de l'année précédente était trop importante. Ces circonstances avaient entraîné une flambée de la consommation à domicile.

Ainsi, 4'459 tonnes de fromage Appenzeller<sup>®</sup> ont été vendues, ce qui représente un recul de 7.4 pour cent par rapport à l'année précédente. Comparé à l'année 2019, avant la pandémie, cela représente tout de même une croissance de 6.4 pour cent. Ce résultat a été atteint grâce à différents gains de distribution dans la Suisse romande et dans la Suisse alémanique, à travers des optimisations des conditionnement, du lancement d'innovation, de nouveaux contrats de licence avec des partenaires industriels, la reprise des dégustations et des ventes actives dans le commerce de détail et par une nouvelle campagne publicitaire forte, à la fois télévisée, par affichage et en ligne, qui a une fois de plus imaginé et mis en avant une nouvelle mise en scène du fromage Appenzeller<sup>®</sup> qui a boosté les ventes au rayon frais et à la coupe.

### **Fortes exportations**

Les exportations ont poursuivi leur progression de 5,8 pour cent pour s'établir à un total de 5'108 tonnes. La part des exportations est en hausse et représente à présent 53,4 pour cent du volume total des ventes, grâce à la forte croissance au sein des marchés du Benelux, de la France et du reste de l'Europe, qui a largement réussi à compenser largement le léger recul de 2,1 pour cent en Allemagne. Grâce à ces bons résultats à l'exportation, le volume des ventes n'a baissé que de 0,8 pour cent malgré l'évolution négative du marché intérieur, et l'excellent résultat de l'année précédent a presque été égalé.

### **Mesures de marketing et de communication efficaces**

La nouvelle campagne internationale de la marque qui a été lancée, visible à la télévision, sur internet et dans les médias sociaux, a remporté un franc succès. Des pointures hollywoodiennes mondialement connues telles que Charlie Chaplin, Sherlock Holmes et Marilyn Monroe ont été mises en scène et ont dû se rendre à l'évidence que toute leur notoriété ne leur serait d'aucune aide pour percer le secret du goût incomparable de l'Appenzeller<sup>®</sup>, face aux fromagers imperturbables, murés dans leur silence. Le poisson d'avril imaginé pour le marketing en ligne a suscité beaucoup de sympathie et a attiré l'attention sur la marque Appenzeller<sup>®</sup>: le premier site internet diffuseur d'odeurs! La presse nationale a relayé l'information dans toute la Suisse. Tout au long de l'année, la visibilité de la marque Appenzeller<sup>®</sup> s'est affirmée et a été mise en scène dans tous les canaux de communication, en ligne ou non, dans les points de vente et en rayon de manière à attirer tous les regards sur elle. Cette présence publicitaire de l'Appenzeller<sup>®</sup> et de son secret de fabrication assure dans l'esprit de tous les amateurs de fromage, une reconnaissance de premier ordre de la marque.

### **Un engagement clair en faveur de la durabilité et du bien-être animal**

Dans le cadre de l'Assemblée Générale de cette année, diverses nouvelles réglementations en faveur du développement durable et du bien-être animal ont été inscrites dans le règlement de base à l'issue des votes. Ainsi la production de lait est au minimum soumis au standard sectoriel pour le lait durable suisse standard SSLDS. Les jeunes bovins à partir d'un an ainsi que les vaches laitières des exploitations doivent de surcroît bénéficier du programme de bien-être animal, sortie régulière en plein air SRPA. S'ils sont nourris au soja, le seul soja autorisé est celui conforme au standard du Réseau Suisse pour le soja. Ce soja provient uniquement de la Suisse ou de l'Europe, en excluant la Russie ainsi que les territoires annexés par la Russie. Le recours au soja en provenance d'autres continents est interdit.

Les fromageries et les distributeurs/affineurs doivent également contribuer à la durabilité. Les fromageries sont tenues de s'enregistrer au standard sectoriel pour le lait durable suisse SSLDS et de respecter la solution sectorielle « Modèle énergétique après 2021 » ou de mettre en œuvre la « Checklist durabilité de Fromarte ». Les distributeurs/affineurs s'engagent à opter pour des solutions d'énergie et de transport conformes aux normes DIN EN ISO 14001.

L'interprofession «Sortenorganisation Appenzeller Käse» est convaincue de répondre aux attentes sociétales en mettant le bien-être animal et la durabilité davantage en avant et en tenant compte de la sensibilisation accrue de nos consommatrices et consommateurs à ces sujets

**Adresse de contact**

SO Appenzeller Käse GmbH

Christoph Holenstein

Directeur

Poststraße 12

9050 Appenzell

[c.holenstein@appenzeller.ch](mailto:c.holenstein@appenzeller.ch)

Tél. +41 71 788 30 40

Fax +41 71 788 30 45