

Union suisse du commerce de fromage SA, Berne

COMMERCE ET CONSOMMATION DE FROMAGE

Vers 1989



Editions Le Pèlerin
2012

Collection « Economies laitière et alpestre »
No 192

Union suisse du commerce de fromage SA, Berne

COMMERCE ET CONSOMMATION DE FROMAGE

Vers 1989

Editions Le Pèlerin
2020

Introduction

Nous avons supposé dans une précédente introduction, que l'USCF était un résidu de l'économie de guerre. Ce fascicule vous expliquera que c'est réellement le cas. Mais non pas de la seconde guerre comme nous le supposions, mais de la première. C'est dire que le commerce de fromage en Suisse, avec une USCF liquidée en 2000, fut pratiquement tout le XXe siècle sous la coupe de diverses organisations plus ou moins étatiques, avec Berne pour capitale.

On ne saura trop si cette situation favorisa le commerce ou au contraire le pénalisa. Ce que l'on peut supposer néanmoins, c'est que la Confédération entrant dans la danse, la valse des subsides devait être monnaie courante, desquels en fait dépendaient des centaines de professionnels, voire même des milliers. Mère Confédération qui permit à certains de s'enrichir tandis que d'autres traînaient la patte, comme il advient en toute société par trop policée.

Il sera expliqué ici le fonctionnement exact de cette organisation. Qui, en 1990, ne fut probablement pas une seconde, à se douter que dix ans encore et elle mettrait la clé sous le paillason. Quel traitement de choc, alors que l'on pouvait penser au contraire que tout baignerait dans l'huile pour des générations encore. C'est qu'on s'y était habitué, à cette situation si confortable !

Il est certain que la situation fromagère de l'Europe toute voisine contribua fortement à libéraliser un marché et à sortir d'un carcan qui, même s'il convenait à beaucoup, à long terme n'était probablement plus viable.

Il faut pourtant admettre que l'USCF, malgré ses déficits probables d'organisation, avait permis la production de divers fromages de qualité qui allaient pouvoir se faire connaître loin à la ronde. Dans la surproduction européenne de fromage, cela était un avantage certain.

Les producteurs désormais remis à eux-mêmes, tout au moins ici comme ailleurs nous le supposons, car les méandres de l'organisation actuelle nous échappent, auront fort à faire pour rester toujours compétitifs et surtout pour proposer des produits à un prix acceptable, alors que celui-ci ne serait plus ou que peu subsidié.

L'histoire ne s'arrêtant jamais, faisant parfois table rase d'habitudes presque centenaires, il convient de s'adapter.

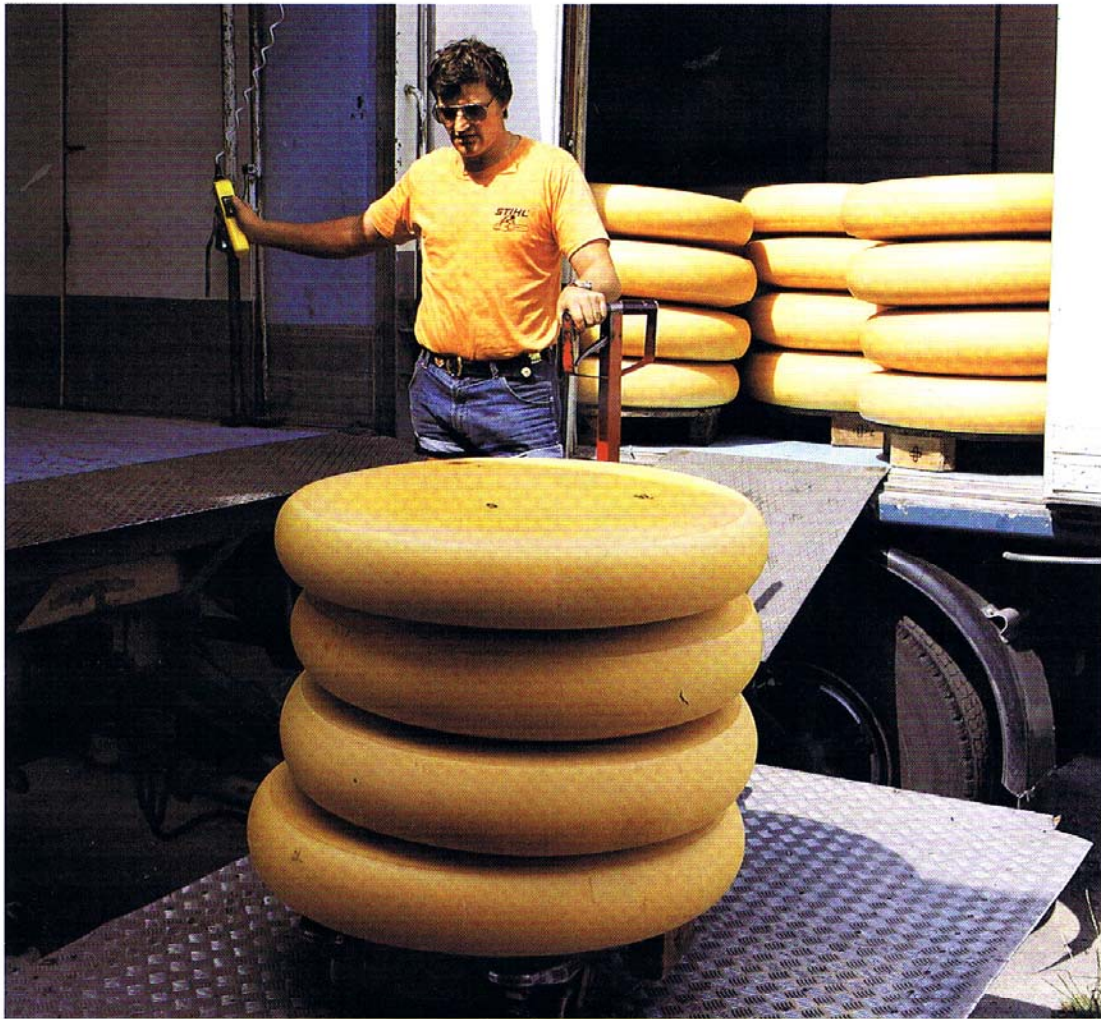
Les Charbonnières, en juin 2012 :



Commerce et consommation de fromage

La moitié du lait suisse commercialisé est transformée en fromage.
Dont quelque 50 % pour l'exportation, principalement sous la forme de pâtes dures.
Cette brochure vous précise les mesures prises pour que le consommateur,
indigène et étranger, trouve en magasin son fromage suisse préféré
à belle maturité. Et tout ce qui doit être mis en œuvre pour conforter sa fidélité
à notre délectable production nationale.

La commercialisation du fromage



Acheter à bas prix, vendre au plus haut. C'est la règle pratiquée par les écoliers pour constituer leurs collections de timbres. Le commerce de fromage l'a appliquée durant plusieurs siècles. Plus maintenant. Car depuis les années 50, le Conseil fédéral garantit aux fermiers le revenu des travailleurs spécialisés (salaire paritaire), par la fixation du prix du lait entre autres. Sécurité indispensable, la Suisse devenant un pays de «hauts salariés», dans lequel les paysans tendaient à quitter

▲ La fromagerie vend sa production à l'Union suisse du commerce de fromage SA. Le jour de la «pesée», un grossiste vient prendre les meules en son nom.

leurs terres pour s'adonner à de plus lucratives activités. Aujourd'hui, les grossistes ne font donc plus les prix: ils prennent en charge le fromage aux conditions prescrites par la Confédération, en fonction du prix du lait fixé. Cette intervention dans le libéralisme économique engendre des mesures complémentaires, imposées aux partenaires concernés.

L'USF achète les fromages à pâte dure

Emmental, gruyère et sbrinz font les deux tiers de la production suisse. Exception faite de la réserve destinée à la clientèle locale de leur commerce de produits laitiers, les fromageries doivent vendre toute leur fabrication de pâtes dures à l'USF, Union suisse du commerce de fromage SA, tenue de la prendre en charge. Actuellement, elles n'ont donc plus le moindre problème d'écoulement.

Le prix de prise en charge à la fromagerie est périodiquement fixé par le Conseil fédéral – comme celui du lait. Les 40 grossistes affiliés à l'USF prennent les fromages (pesée) et les affinent dans de vastes entrepôts avant de les écouler, en Suisse et à l'étranger. Les prix de vente et conditions du commerce de gros sont déterminés par deux représentants de la Confédération, ainsi que par le président et le directeur de l'Union suisse du commerce de fromage SA.

Le grossiste en fromage doit respecter les prix de vente imposés. Pour une bonne raison: depuis les années 50, l'étranger produit toujours plus de fromage. Cette offre excédentaire et les salaires inférieurs pratiqués dans les autres pays d'Europe pénalisent les fromages suisses. Tous comptes faits, en Suisse comme à l'étranger, le fromage helvétique ne pourrait être commercialisé à prix coûtant. La différence entre les prix d'achat et de vente est portée au débit du compte laitier de la Confédération.

Le tableau en page 4 démontre que le fromage suisse affiche toutefois dans le monde les prix les plus élevés. Au profit d'une épargne bienvenue des deniers publics.








Un enfant de la guerre

Août 1914: la Première Guerre mondiale plonge l'économie laitière helvétique dans une situation de crise. Les frontières se ferment une à une. Les paiements des fromages exportés sont suspendus. L'existence du commerce de fromage, des fromagers et des paysans est en péril. Sous la pression des événements, les milieux concernés, jusque-là divisés, se concertent: en trois semaines, une société coopérative des exportateurs suisses de fromage est fondée. La participation englobe les autorités fédérales, le commerce de fromage en gros et la firme Emmental SA, organisation commerciale des producteurs de lait. La société a pour but la vente au pays et à l'étranger de la production suisse de fromage, à des prix garantissant un profit raisonnable du commerçant, une existence sûre au fromager et le revenu équitable dû à la paysannerie – sans grever indûment le porte-monnaie du consommateur.

La guerre terminée, la société poursuit son activité sous la raison sociale «Union suisse du commerce de fromage» (USF). L'Union centrale des producteurs suisses de lait et les fromagers s'y rallient. Durant la Seconde Guerre mondiale, l'USF assume la responsabilité du rationnement du fromage. Dès 1948, elle œuvre en société double: Union suisse du commerce de fromage SA/Convention fromagère suisse.

Comparaison des prix de vente au détail de l'emmental dans les principaux pays d'exportation

(Chiffres indicatifs)

	Emmental Switzerland	Fromage concurrent étranger	Fromage concurrent indigène
 Italie	145.88	100	aucune production d'emmental
 Allemagne	139.68	100	98.43
 France	162.50	100	96.18
 Espagne	128.73	100	97.70
 Belgique	117.94	100	aucune production
 Grande-Bretagne	150	100	75
 Canada	137.73	100	aucune production

► L'attrait de l'emballage dynamise la vente: vue d'une installation moderne de conditionnement (Swisspack à Berthoud/Oberburg)



Vendre à bon prix est un succès. Il ne s'obtient que par un engagement constant au profit d'une qualité reconnue, d'un service effectif et d'une promotion de vente exploitant des arguments convaincants. Il implique aussi le respect des prix imposés aux diverses firmes concurrentes. Sur le plan concret:

- Les prix de vente imposés pour chaque pays doivent être uniformément respectés par tous les exportateurs.

- La qualité du fromage est rigoureusement expertisée. Seules les meules de premier choix sont vendues comme fromage de table – en Suisse et à l'étranger.

- L'affinage des fromages à pâte dure, pris en charge aux fromageries, revêt une importance primordiale et s'étale sur de longs mois. Les entreprises affiliées à l'Union suisse du commerce de fromage SA les accueillent dans des caves appropriées impliquant un équipement onéreux. L'USF leur concède donc une indemnisation, déterminée par un barème favorisant les investissements de rénovation. Les économies mal placées sont ainsi évitées.

- Des installations modernes de préemballage assurent le conditionnement hygiénique et attractif de la production destinée au commerce de détail.

- Une promotion de vente unifiée, renforcée par des campagnes de publicité sur les principaux marchés, soutient les exportateurs et leur clientèle jusqu'au front de vente.

◀ Chiffres à l'appui: le fromage de Suisse se vend partout à des prix nettement supérieurs.

Source: Statistique de l'Union suisse du commerce de fromage SA, 1988.

Qu'est-ce que l'Union suisse du commerce de fromage ?

L'Union suisse du commerce de fromage, soit la société double prévue par la loi fédérale sur la commercialisation du fromage du 27 juin 1969 (réglementation du marché du fromage) se compose de la société simple Convention fromagère suisse (CFS) et de l'Union suisse du commerce de fromage SA (USF).

L'Union suisse du commerce de fromage assume des tâches diverses, pour la plupart fixées par la législation en vigueur. La Confédération exerce donc un droit de contrôle et d'injonction.

Sont associées dans l'Union suisse du commerce de fromage SA (état au 1er août 1988):

- Union centrale des producteurs suisses de lait (UCPL)
- Union suisse des acheteurs de lait (USAL)
- 40 maisons de commerce (dont deux grands distributeurs, Migros et Coop).

Le capital-actions s'élève à fr. 11 563 000.—, réparti en 23 126 actions nominales de fr. 500.—. Il est entièrement libéré.

La Convention fromagère suisse (CFS) englobe, en plus des membres précités de l'USF, ses actionnaires et les membres du Syndicat des exportateurs suisses de fromage.

Le rôle de l'Union suisse du commerce de fromage

La loi assigne à l'Union suisse du commerce de fromage trois missions primordiales:

1. **Ravitaillement de la Suisse en fromage de qualité.**
2. **Vente du fromage à des prix correspondant au plus près au prix de base du lait fixé par le Conseil fédéral.**
3. **Promotion de la qualité du fromage.**

La sécurité de revenu des producteurs de lait dépend fondamentalement, depuis de nombreuses années, du prix de base du lait fixé par le Conseil fédéral. Il est conditionné par nos frais de production élevés (haut niveau salarial surtout). Le fromage est donc relativement cher. Il doit s'imposer en produit international de qualité pour se vendre approximativement au prix coûtant (mission 2). D'où la promotion indispensable de la qualité (mission 3). Il va de soi que le consommateur indigène, dont les charges fiscales comblent la différence de prix, doit au premier chef bénéficier de la toute belle qualité (mission 1). L'assurance est ainsi donnée de la disponibilité pour tout le pays, en cas de crise, d'un aliment précieux, apte à une conservation prolongée.

Selon les prescriptions du Conseil fédéral, seuls les trois principaux fromages à pâte dure du pays, qui font les deux tiers de la production globale, sont pris en charge et commercialisés par l'Union suisse du commerce de fromage: emmental, gruyère et sbrinz. Des réglementations similaires s'appliquent au tilsit, à l'appenzell et à d'autres spécialités.

Production, consommation indigène et exportation (1987/88)

Emmental Gruyère Sbrinz



Production en tonnes			Total
56 043	22 562	4 457	83 062
67,5 %	27,1 %	5,4 %	100 %

Consommation* indigène en tonnes			
7 262	12 255	2 236	21 753
33,4 %	56,3 %	10,3 %	100 %

Exportation en tonnes			
36 958	6 719	1 915	45 592
81,1 %	14,7 %	4,2 %	100 %

* Réserves locales et fournitures de marchandise pour la fonte indigène non comprises.

Source: Rapport de l'Union suisse du commerce de fromage SA sur l'exercice 1987/88.

La promotion de la qualité du fromage

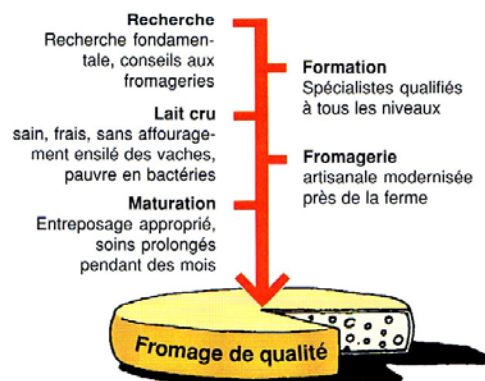
Emmental, gruyère ou sbrinz – de grands efforts doivent être consentis pour garantir la qualité exemplaire des fromages à pâte dure, purs produits de la nature. Le lait est, en effet, une matière première extrêmement délicate, sensible aux changements de fourrages et aux variations de température. Le fromager le plus expérimenté ne peut donc atteindre chaque jour le même niveau de perfection. Mais chacun tend à se surpasser, car seuls les meilleurs produits se taxent au bon prix, indispensable pour équilibrer les frais de fabrication élevés.

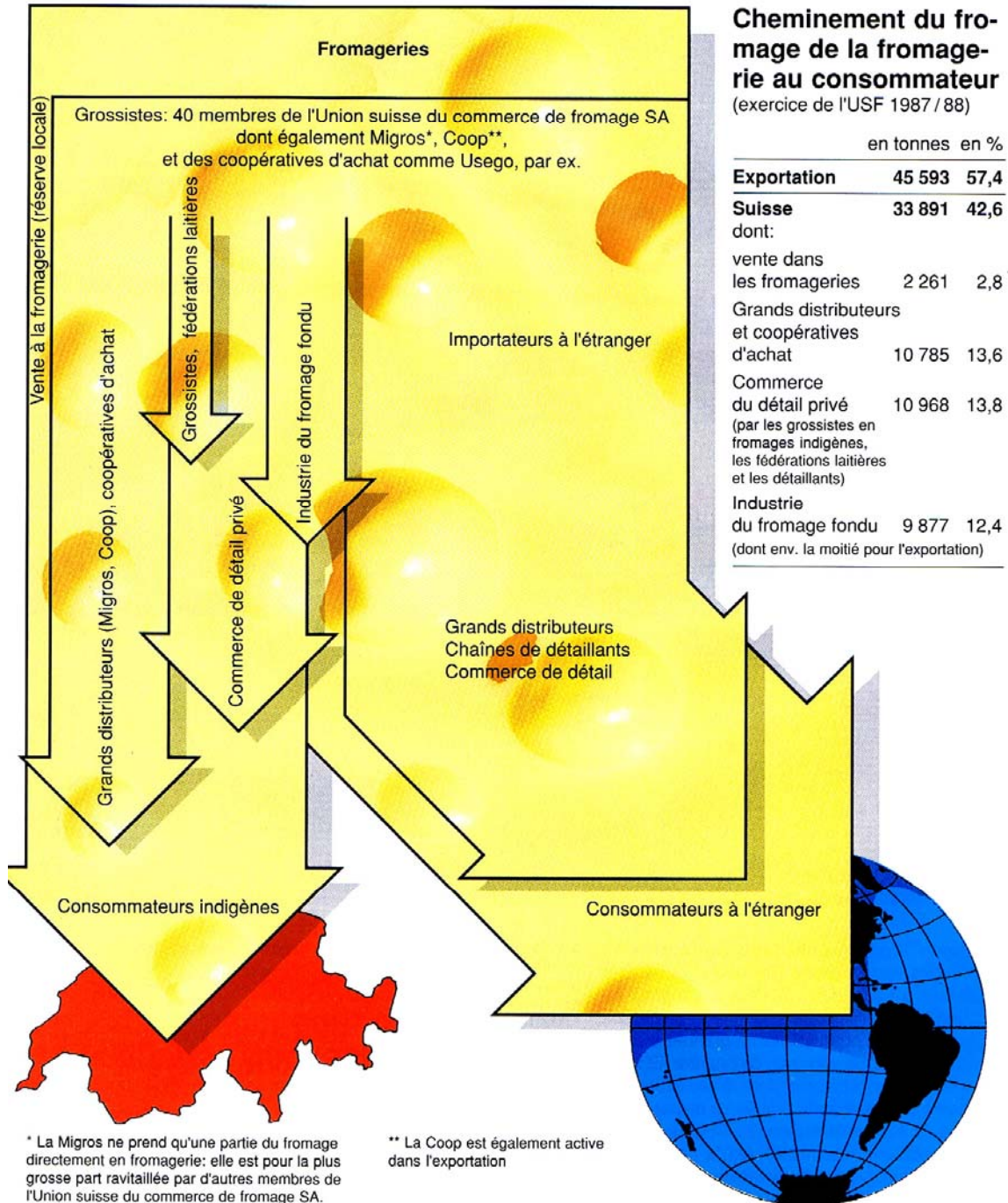
Un bon fromage résulte de la transformation artisanale d'un lait cru frais, sain, pauvre en bactéries et provenant de vaches alimentées sans fourrage ensilé. Artisanale, car il faut éviter tout transport du lait sur de longs trajets. Le fromage suisse à pâte dure est donc exclusivement produit par les fromageries villageoises, à proximité des fermes. Jamais en fabrique. Le ravitaillement d'un centre

industriel éloigné impliquerait, en effet, la pasteurisation du lait, modifiant l'arôme et l'aptitude à la conservation du fromage.

A ces impératifs de base s'ajoutent d'autres facteurs déterminants: adaptation compétente des divers stades de production aux incidences variables de l'environnement et exploitation des plus récents progrès réalisés. Les effets conjugués de la recherche et des contrôles sont exposés dans la brochure «La Suisse – pays du fromage». La collaboration loyale des livreurs de lait et du fromager revêt également une importance primordiale. Soins attentifs et maturation dans les fromageries et les caves d'entreposage des grossistes garantissent finalement des conditions idéales d'affinage et la vente des fromages à pâte dure à leur stade optimal de maturité.

L'Union suisse du commerce de fromage ne peut influencer la bienfaisance de l'emmental, du gruyère et du sbrinz que par des mesures indirectes. La principale consiste à augmenter ou réduire le prix de prise en charge fixé selon la qualité, la teneur en eau et en matières grasses. Elle attribue encore des indemnités de non-ensilage aux fermiers qui renoncent à ce fourrage avantageux, assume les risques inhérents aux essais de fabrication en fromageries, contribue financièrement à la formation des fromagers et à la réalisation de concours professionnels. Les résultats d'essais et l'appréciation des statistiques qualitatives déterminent les axes des recherches et conseils aux fromageries, ainsi que des directives de production.





Le commerce de gros

(A titre d'exemple: le commerce de fromage d'emmental)



La plupart des commerces de fromage actuels ont été fondés vers la fin du 19^e siècle. Ils se sont implantés à Langenthal, Berthoud, Langnau ou Thoune, en Suisse centrale ou en Romandie, soit dans les régions productrices de grandes quantités d'emmental, de sbrinz ou de gruyère. Et leurs affaires devaient être prospères, à voir le nombre croissant de marchands établis se disputant un marché en constante expansion. Chaque année, ils se mettaient en chasse, dès la fin de l'été, chacun tentant de s'attribuer les meilleures et les plus belles meules du pays.

▲ Comme toute entreprise commerciale, les grossistes disposent aujourd'hui d'un équipement moderne. De puissants trains routiers, entre autres.

Le prodigieux essor enregistré au siècle dernier est dû à trois facteurs:

- Les nouvelles fromageries de plaine intensifiaient vigoureusement leur production.
- La Constitution fédérale de 1848 supprimait les barrières douanières cantonales et stimulait ainsi le commerce.
- Le chemin de fer accélérât les transports à prix réduits et offrait l'accès à de nouveaux marchés.

La vocation et les activités d'un commerce de fromage actuel

La tâche d'un commerce de gros consiste à prendre en charge la production d'emmental, gruyère ou sbrinz des fromageries pour l'écouler par divers canaux commerciaux indigènes et étrangers. Ce qui implique :

1. Achat

- Contrat et contacts avec les fromageries
- Pesée, soit prise en charge des meules dans les fromageries, tenue du rapport et première estimation qualitative

2. Entreposage/affinage

- Disponibilité suffisante d'entrepôts adéquats (climatisés si nécessaire)
- Stockage, affinage
- Contrôle de qualité et du processus de maturation en fonction des exigences diversifiées des acheteurs, vente au stade idéal de maturité

3. Vente

- Tractations commerciales et relations avec la clientèle
- Apprêt du fromage aux conditionnements souhaités (meule, préemballage commercial, préemballage en petites portions)
- Transport, facturation, formalités douanières



◀ Une collaboration s'amorce: un nouveau partenaire prend en charge la production de la fromagerie de démonstration d'Affoltern (Emmental). Les principaux représentants de la fromagerie et de la maison de commerce accompagnent le fromager et le «peseur».

La confiance réciproque

Les 40 maisons membres de l'Union suisse du commerce de fromage SA reçoivent le fromage des fromageries avec lesquelles elles ont conclu un «contrat d'achat de la production fromagère» en leur nom et celui de l'USF. Les conditions de cet accord sont identiques pour toutes les fromageries et sont annuellement reconsidérées par concertation des représentants du commerce de fromage, des fromagers, de l'USF et des autorités fédérales. Le contrat se renouvelle chaque année, mais lie généralement, pour des décennies, le grossiste à ses sociétés de laiterie ou de fromagerie.

Toute maison de commerce gagne à ce que «ses» fromageries produisent une bonne qualité, qui limite les risques en cours de maturation et facilite la vente à des prix supérieurs. Il arrive même parfois qu'un grossiste avance au jeune fromager qui s'établit l'appoint nécessaire pour assumer le paiement du lait aux fermiers jusqu'à la première pesée. Car il ne touche aucune rétribution jusqu'à la prise en charge des meules, soit trois à quatre mois après le début de sa production. Il va de soi qu'une telle avance n'est pas un cadeau. Elle sera remboursée, avec intérêt.

1. Achat

Les maisons de commerce prennent le fromage aux fromageries avec lesquelles elles ont conclu un contrat d'achat. Le nombre de fromageries partenaires d'une maison de commerce est fonction de la répartition de la marchandise préalablement définie par l'Union suisse du commerce de fromage. Cette attribution est en principe dictée par la disponibilité globale et les capacités de vente confirmées de chaque maison membre.

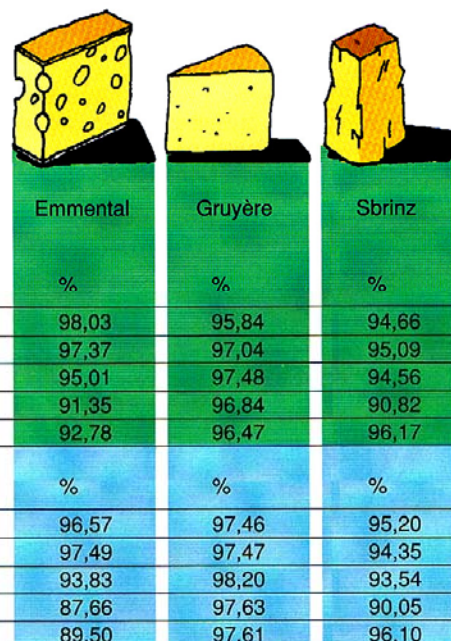
Selon leur importance, les fromageries reçoivent la visite du grossiste toutes les quatre ou six semaines. A la «pesée», on détermine le poids de chaque meule et son classement en «premier, deuxième ou troisième choix». Le premier choix seul est destiné à la vente de fromage de table; le deuxième est voué à la production de fromage fondu et le troisième partiellement récupéré pour l'alimentation animale, voire détruit (quantité minimale, environ 0,06 %). L'estimation qualitative suscite parfois des marchandages: le fromager tient à la plus haute classification possible de son produit, les deuxième et troisième choix lui causant des pertes sévères. Le «peseur», par contre, ne doit pas céder à l'indulgence, car tout déclassement ultérieur met à la charge de son entreprise la différence de prix – qui peut atteindre 130 francs pour une meule d'emmental.

Une à trois semaines plus tard, les experts de l'Union suisse du commerce de fromage et les représentants des fromagers procèdent à la «taxation» dans les caves de la maison de commerce. C'est alors seulement que le travail du fromager va s'avérer payant. Car la perfection atteinte par son premier choix lui vaut des suppléments de qualité, d'une valeur moyenne d'environ 20 francs par 100 kilos. Au total, l'USF verse annuellement quelque 17 millions de francs de suppléments de qualité aux fromagers et près de 6 millions de francs de primes de qualité à ses fournisseurs de lait.

Lors de la taxation, les experts (et non pas le commerçant) apprécient, par l'attribution de points, l'ouverture, la consistance de la pâte, sa couleur, son goût, son arôme, la forme, l'aspect extérieur et l'aptitude à la conservation du fromage. La taxation laisse des traces dans la meule: les perforations cylindriques à travers la croûte, dans la pâte, que quelques consommateurs ont déjà rencontrées.

Pourcentage de premier choix aux pesées

Source: Rapport de l'Union suisse du commerce de fromage SA sur l'exercice 1987/88.



Production d'été

1987	98,03	95,84	94,66
1986	97,37	97,04	95,09
Moyenne de 1970 à 1979	95,01	97,48	94,56
Moyenne de 1960 à 1969	91,35	96,84	90,82
Moyenne de 1950 à 1959	92,78	96,47	96,17

Production d'hiver

1987/88	96,57	97,46	95,20
1986/87	97,49	97,47	94,35
Moyenne de 1970/71 à 1979/80	93,83	98,20	93,54
Moyenne de 1960/61 à 1969/70	87,66	97,63	90,05
Moyenne de 1950/51 à 1959/60	89,50	97,61	96,10

2. Entreposage et affinage

dans la cave du commerce de fromage

Le fromage fait l'objet de soins constants, jusqu'à la vente. Ces activités englobent :

- entreposage
- retournement des meules
- lavage/frottage
- préparation à l'expédition

Très important, le contrôle permanent du processus de maturation requiert compétences professionnelles et expériences pratiques. Chaque meule évolue de façon spécifique. Si l'une atteint précocement son stade idéal, l'autre ne développe ses intimes qualités qu'au terme d'un affinage prolongé. Il ne saurait cependant excéder une certaine durée. Ainsi, l'échéance intervient entre 5 et 12 mois pour l'emmental et le gruyère, entre 17 et 24 mois pour le sbrinz.

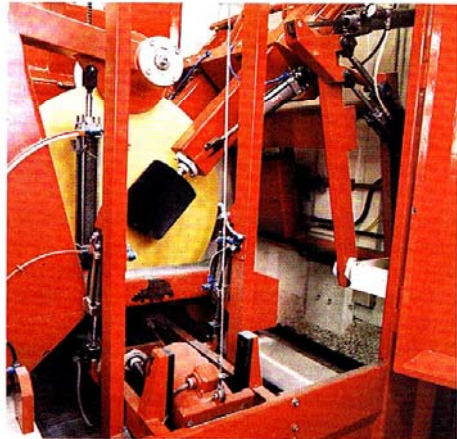
L'appréciation des aptitudes à la conservation, de «l'évolution individuelle» et des soins appropriés incombe à la maison de commerce. Elle doit également déterminer le stade de maturité requis pour la vente. Afin de motiver plus tangiblement les marchands et d'encourager l'entreposage et les soins exigés par chaque meule – qu'une partie des consommateurs helvétiques préfèrent savourer à belle maturité – l'USF attribue des primes d'âge, proportionnelles aux prolongations d'affinage. Elles compensent les charges supplémentaires, les pertes de poids et les risques qualitatifs engendrés par une longue maturation.

Toutefois, certains grossistes et commerces de détail préfèrent acquérir à meilleur compte des meules plus jeunes et assumer les soins d'affinage dans ses propres caves.

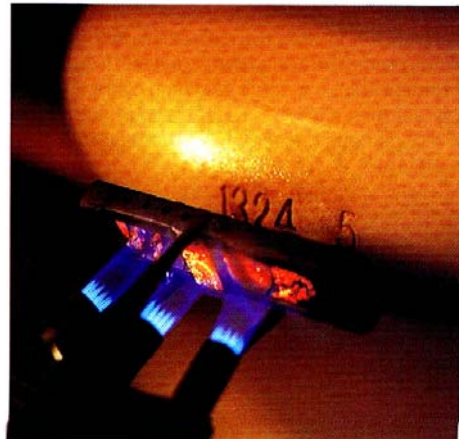
► Dans cette cave d'Emmental, l'effort manuel est restreint. Le robot prend la meule sur le rayon.



► Vue d'une travée d'affinage entièrement mécanisée.



► Dans la cave, le numéro de la fromagerie se marque au fer sur le talon de chaque meule.



3. Vente

Comme avec ses fromagers, la maison de commerce entretient avec ses clients des relations étroites, généralement personnelles et de longue date. Elle gagne en effet à bien les connaître pour mieux satisfaire tous leurs désirs spécifiques.

Aussi diversifiés que la qualité, le stade de maturité et la grosseur de chaque meule sont les souhaits de la clientèle, soit des consommateurs des différents pays. L'amateur helvétique prise généralement l'emmental bien mûr, aromatique et à faibles ouvertures. L'Italien le préfère jeune, doux et à gros trous. Dans les pays méditerranéens, la faveur va aux meules d'emmental épaisses, alors qu'on les aime plus plates au nord. Le commerçant a donc pour tâche de proposer à chacun, à point nommé, le fromage offrant les caractéristiques recherchées. Il doit aussi savoir en tout temps à qui proposer dans le monde le choix dont il dispose. Ce qui implique une belle somme de connaissances des produits et des marchés, comme autant d'entregent dans les contacts établis avec les acheteurs potentiels.

Le commerce de gros met en jeu des montants considérables. Une meule d'emmental de 80 kg se vend déjà quelque 1100 francs en Suisse. Une seule commande peut fréquemment porter sur 10 tonnes, voire davantage. Soit environ 125 meules. Ce qui représente au bas mot 130 000 francs.

Les prix de vente unifiés visent à éviter toute sous-enchère néfaste pour les firmes affiliées. Convertis en rabais (non autorisés) au front de vente, les moyens d'action ne seraient plus disponibles pour l'entreprise. Ils sont bien mieux investis au profit d'une promotion qualitative. Car sans la qualité, le fromage suisse perdrait sa raison d'être. La boucle est ainsi bouclée: reportez-vous aux pages 4 et 5 de cette documentation fromagère.

Sur l'agenda d'un grossiste bernois

Lundi

Matinée: un client italien (depuis dimanche en Suisse) choisit ses meules d'emmental dans la cave à fromage. Après-midi: traitement de recours de fromagers fournisseurs avec la commission ad hoc et le peseur. (La voie de recours est ouverte à tout fromager contestant la taxation faite. Son honneur professionnel et ses gains en suppléments de qualité sont en jeu.)

Mardi

Pesées matinales dans des fromageries productrices de gruyère, liées par contrat à notre entreprise. Soirée consacrée à un client français en séjour touristique en Suisse.

Mercredi

Tout le jour en déplacement, comme membre de la commission de recours pour le gruyère. Vers le soir, accueil d'un client de France méridionale. Ensuite, départ pour l'Allemagne.

Jedi

Négociations avec la clientèle allemande, retour en soirée. Analyse de l'état des stocks et des ventes (avec le chef des caves).

Vendredi

Départ pour Milan. Traitement d'une réclamation et visites de quatre clients. Après-midi au «mercato» (bourse du fromage) de Milan.

Samedi

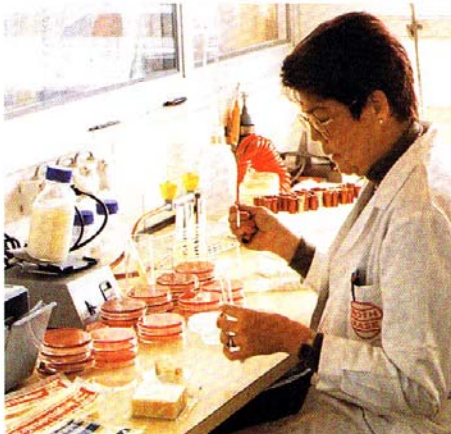
En matinée, visite d'un client au Tessin. Retour au domicile dans l'après-midi.

Visite d'un commerce de fromage moderne

La maison Roth & Co. SA a été fondée en 1863, à Uster. Elle commercialise emmental, gruyère et sbrinz, ainsi que des fromages à pâtes mi-dure, molle et quelques spécialités à sa marque. Elle prend en charge (contrats d'achat) la production totale de 17 fromageries. Sa clientèle s'étend de Suisse à six pays étrangers (Italie, Autriche, RFA, France, Belgique, USA). L'entreprise occupe 100 personnes, dont 40 dans deux commerces affiliés. Cinq camions assurent le ravitaillement des détaillants, alors que trois trains routiers avec remorques sont affectés aux pesées et aux livraisons dans les régions frontalières.



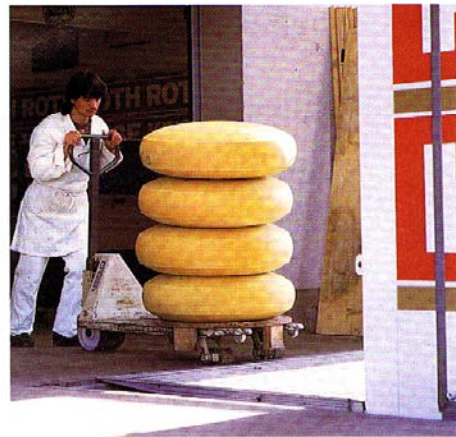
◀ Au bureau, 11 personnes gèrent les services d'achat et de vente.



◀ Le laboratoire s'impose pour un contrôle minutieux.

▶ L'équipement d'emballage.

▶ Les copropriétaires et directeurs Félix et Ueli Roth ont repris l'entreprise de famille, dont ils représentent la quatrième génération. Leurs caves abritent quelque 1000 tonnes de fromage, dont 650 d'emmental. Soit 7500 meules. Auxquelles s'ajoutent 150 tonnes de gruyère (5000 meules) et 250 tonnes de spécialités complémentaires.



L'étude du marché et la publicité en Suisse



Le temps n'est plus où l'on réalisait des produits avant de leur trouver des débouchés. Aujourd'hui, on cherche à définir d'abord ce que l'acheteur veut acquérir – pour le fabriquer ensuite. Le marché d'acheteurs a relayé le marché de vendeurs. Le client est effectivement roi.

L'Union suisse du commerce de fromage SA détient du législateur le mandat de commercialiser nos trois fromages à pâte dure: emmental, gruyère et sbrinz. Ils doivent tous trois satisfaire aux prescriptions précises de fabrication, compo-

▲ Aux points de vente, cette question est chaque jour soumise au verdict populaire: le fromage suisse satisfait-il encore aux exigences actuelles?

sition et présentation (on ne peut, par exemple, produire un emmental mi-gras). L'USF n'a pas non plus la faculté de recourir à des produits de compensation. N'aurait-elle pas encore franchi le pas vers le marché d'acheteurs ?

N'en doutez pas: en dépit des restrictions imposées, elle l'a fait depuis longtemps.

Critères de décision

L'analyse constante du marché fournit à l'USF les éléments décisionnels qui lui permettent d'adapter son offre aux évolutions de la demande. Conditionnements nouveaux (préemballage, par exemple), identifications, classification selon les stades de maturité, etc., lui offrent les latitudes nécessaires de créativité.

Analyse du marché

L'analyse du marché s'appuie sur les enquêtes et sondages d'opinion, les tests de dégustation et l'évolution des chiffres de vente. Principe acquis: ce qui s'avérait exact il y a 10 ans est contestable aujourd'hui. Car les modes de vie changent et conditionnent aussi d'autres habitudes de consommation.

Plusieurs études d'opinion démontrent que certains présomptions et conjectures n'expriment pas nécessairement la réalité:

■ Des années durant, le commerce de fromage a misé sur le fait que le fromage doux a la faveur de l'étranger, alors que le consommateur indigène le préfère bien mûr et corsé. Une étude de marché réalisée en Suisse dément cette assertion: le tiers des personnes interrogées déclare priser davantage le gruyère et l'emmental doux. Un tiers choisit le mi-mûr, le dernier tiers le veut corsé. Ces résultats ont été confrontés à des tests de dégustation, qui les ont confirmés.

■ Un sondage d'opinion sur l'appenzell aboutit à des conclusions tout aussi surprenantes. Alors que l'on prétendait communément que les femmes le préfèrent doux et les hommes racé, enquête et tests certifient le contraire: les jeunes femmes optent pour un goût prononcé, les hommes penchent pour la douceur.

■ Si le consommateur helvétique préfère le fromage à la coupe, il l'achète toujours plus souvent préemballé: le 40 % seulement du fromage à pâtes dure et mi-dure se débite encore au magasin, sous les yeux de la clientèle. Le 60 % s'enlève aux rayons du libre-service.

Quelle tendance manifeste la consommation ?

Les statistiques de vente démontrent que les habitudes de consommation ont évolué au cours de ces dernières années. Question primordiale pour les producteurs du marché alimentaire: quels sont les désirs prévisibles des clients de demain? Dans une étude réalisée par le groupe Nestlé-Allemagne (Alimentation 2000), futurologues, diététiciens, médecins, instituts de sondages d'opinion, etc., nous livrent la réponse suivante:

Horaires de travail flexibles, trajets plus longs du domicile au lieu d'activité, loisirs et revenus croissants favorisent la progression des repas pris hors de chez soi. Le niveau supérieur de formation et les nouvelles règles diététiques vont engendrer une nette modification des habitudes alimentaires de la jeune génération. Trois tendances majeures s'en dégagent:

1. Boire et manger s'assimilent toujours plus intimement à une manifestation culturelle démonstrative: la «haute cuisine» authentifie un art de vivre. Soumis aux variations des vagues passagères.
2. Parallèlement, les réminiscences des anciennes valeurs sûres et éprouvées trouvent leur regain de faveur. La cuisine bourgeoise de grand-maman reprend droit de cité. Mais plus qu'un retour au temps jadis, elle suscite une idéalisation des bons vieux mets d'antan.
3. Finalement, le service avantageux, sur le pouce, progresse incontestablement. Cette habitude alimentaire joue un rôle toujours plus important dans une société largement motivée par la mobilité.

Il va de soi que nous n'assisterons pas à une évolution aboutissant à trois types définis de consommateurs. Les trois modes de nutrition seront plutôt pratiqués, alternativement ou parallèlement, par les mêmes personnes.

Statistique de consommation

En appui des sondages d'opinion, elle précise la quantité de fromage effectivement consommée par les ménages helvétiques. Depuis 1974, L'Union suisse du commerce de fromage obtient ces données de l'IHA (Institut pour l'analyse des marchés SA). A cet effet, 2000 personnes assurant la tenue de leur ménage et sélectionnées selon les critères socio-démographiques d'échantillonnage (région, grandeur de localité, âge, revenu, importance du ménage), tiennent le journal de leurs achats quotidiens.

Consommation familiale 1988



Consommation en kg (par famille) Part du marché (en %)

Emmental *	2,15	9,8
Gruyère *	3,73	16,9
Sbrinz *	0,35	1,5
Appenzell	10,95	4,3
Tilsit	1,74	7,9
Autres	8,38	38,2
Total des pâtes dures et mi-dures *	17,28	78,6
Total des pâtes molles et fromages frais	4,68	21,4
Consommation totale	21,96	100,0

* Fromage râpé, fondues et plateaux de fromages compris






En 1988, la consommation familiale moyenne de fromage s'est élevée à 21,96 kilogrammes. La famille comporte «statistiquement» 2,8 personnes.

Les chiffres de consommation familiale (tableau ci-dessus) et par tête d'habitant (à droite) ne correspondent pas. Motif: la statistique familiale n'englobe pas la part importante de consommation hors domicile (restaurants, pensions, hôpitaux, etc.).

► Source: «Rapport de l'industrie laitière 1987», édité par l'UCPL.

Consommation de lait et de produits laitiers par tête d'habitant

en kilogrammes: moyenne annuelle résultat d'une année

	1966-70	1976-80	1987
 Lait	140,0	120,9	111,5
 Yogourt	6,5	13,0	16,5
 Fromage	9,3	12,5	14,2
 Beurre	6,7	7,2	6,7
 Crème	3,5	5,5	6,6

◀ Source: IHA

► La consommation de fromage par tête est en augmentation, due à l'attrait nouveau des fromages frais et d'une multitude de fromages à pâte molle. Le gruyère, l'emmental et le tilsit restent néanmoins les rois du plateau de fromages.



En Suisse: publicité dans un marché saturé

La part du marché indigène attribuée au fromage à pâte dure suisse demeure relativement élevée (28,9 pour cent en 1987). Par habitant: 2,2 kilos de gruyère, 1,5 kilo d'emmental et 0,4 kilo de sbrinz. Seuls le tilsit et le fromage à raclette (à pâte mi-dure) atteignent en moyenne 1 kilo par habitant. Toutes les autres spécialités sont largement distancées. Alors que la consommation globale de fromage par tête croît constamment du fait de l'élargissement de l'assortiment (de 12,3 à 14,2 kilos de 1977 à 1987), celle du fromage à pâte dure s'est pratiquement stabilisée depuis des années. L'objectif publicitaire de l'Union suisse du commerce de fromage ne vise donc pas un «coefficient d'augmentation», mais prescrit «le plus possible». Elle compte l'atteindre en renforçant dans le public la notoriété, l'image et la plus-value qualitative des produits. A cet effet, elle actualise constamment la présence médiatique des trois fromages – emmental, gruyère et sbrinz – suggestions concrètes de consommation à l'appui. Ainsi seulement parvient-elle à leur éviter une relégation brutale au rayon des produits surannés, banalisés, déclassés.

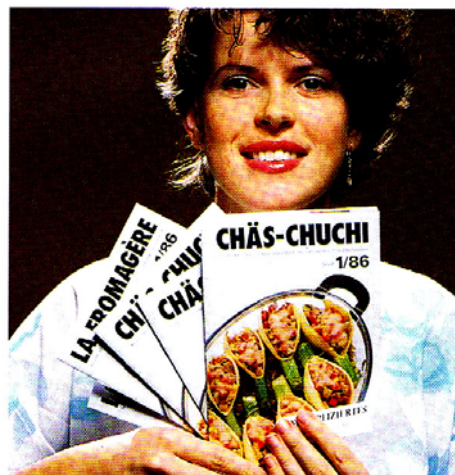
L'accent est aussi mis sur le fait que l'emmental, le gruyère et le sbrinz sont de purs produits naturels, avec leurs nuances saisonnières de saveur en premier choix.

Chaque campagne doit encore s'insérer avec bonheur dans la masse pléthorique d'informations harcelant actuellement le public. La publicité de l'USF tente dès lors de s'imposer de manière alerte. Sans ostentation ni redondance. Sans image fallacieuse ou romancée de la Suisse et de ses fromages. Avec un réalisme actuel et de bon aloi. Par son style d'expression, elle veut par contre se démarquer de la concurrence, avec une vigueur suggestive, qui suscite inévitablement des réactions, critiques et discussions.

► «La Fromagère» (en allemand Chäs-Chuchi) propose chaque mois de nouvelles recettes à base de fromages.

Promotions ciblées

La communication par annonces, affiches et spots télévisés ne représente qu'une faible part des messages diffusés en faveur du fromage. Ainsi, l'USF édite, entre autres, une brochure de recettes «La Fromagère», distribuée chaque mois à plus de 200 000 exemplaires par le commerce spécialisé. Avec la constante préoccupation d'étendre l'information à la gamme complète des fromages suisses. Elle contribue encore à la formation continue des détaillants en produits laitiers, aux cours professionnels des apprentis de l'hôtellerie et de la restauration, ainsi qu'à la documentation du corps enseignant au profit des écoliers. Elle publie chaque année un «Guide Fromage Suisse» proposant un millier d'établissements spécialisés dans le service de mets au fromage, participe à des expositions, entretient un service de presse et d'archives photographiques assurant aux rédactions et aux journalistes indépendants la fourniture d'articles et d'illustrations d'actualité.



Publicité pour l'emmental

L'emmental est pour tous un aliment si courant qu'il n'éveille plus la curiosité. La publicité n'a donc plus pour mission de le faire connaître, mais de le rendre intéressant. Pour atteindre cet objectif, les messages exploitent l'insolite ou l'humour. Trois exemples en langue allemande. L'emmental étant un fromage favori de Suisse alémanique et du Tessin, cette publicité n'est pas diffusée en Suisse romande.



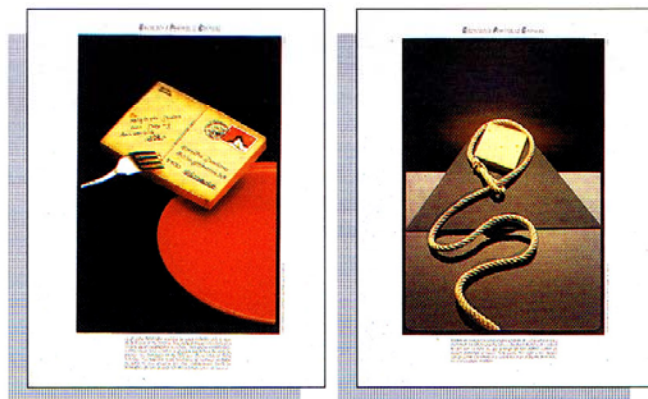
Publicité pour le sbrinz

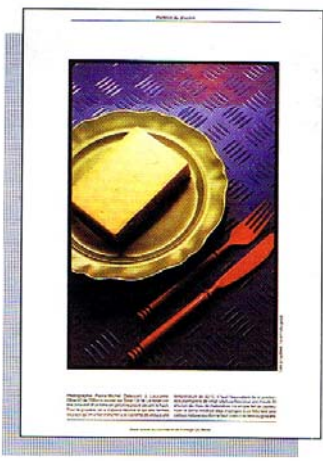
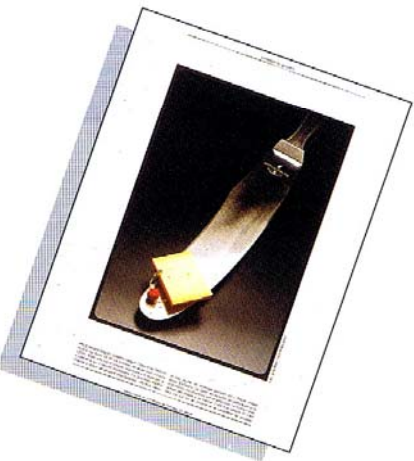
La dureté conférée au fromage de Suisse centrale (Suisse primitive) par sa maturation prolongée est constamment évoquée par la publicité. C'est le «dur» des durs, qui affirme son authenticité originale. La Fédération internationale de publicité plaça le sujet placé au centre 1986/87 au nombre des 10 meilleures affiches mondiales.



Publicité pour le gruyère

C'est le fromage le plus consommé en Suisse. Les publicitaires l'ont une fois placé sous l'objectif des meilleurs photographes du pays. Une autre campagne l'associait aux plus célèbres peintures et fromages du monde.





L'exportation fromagère et les marchés étrangers



Le fromage helvétique franchit les frontières depuis plusieurs siècles. Il conforte à l'étranger le renom de la qualité suisse. Une image avec laquelle seuls rivalisent encore aujourd'hui nos montres, notre chocolat et la cime altière du Cervin.

Une aussi prestigieuse tradition ne saurait cependant se passer d'un soutien publicitaire actif. Par sa qualité, le fromage suisse ne peut que confir-

▲ Une promotion de vente du fromage de Suisse en Allemagne.

mer, chaque jour, sa préférence à un prix comparativement supérieur. Publicité et promotions de vente doivent préalablement inciter le consommateur à déceler sa « touche » de plus-value aromatique pour qu'il porte son choix sur ce haut de gamme au point de vente.

Les marchés étrangers

En chiffre rond, le 60 pour cent de la production helvétique de fromage à pâte dure est écoulé à l'étranger. Emmental, gruyère et sbrinz sont nos traditionnels produits d'exportation. L'appenzell, à pâte mi-dure, gagne également en importance sur les marchés internationaux. Tous les autres fromages à pâtes mi-dure et molle ne totalisent pas la moitié des quantités d'appenzell exportées.

Maintenir les positions acquises

Le fromage suisse doit se battre sur les marchés étrangers. Produit de luxe dans l'esprit du public, il affronte tous les coups bas de la sous-enchère. L'importance primordiale des ventes de fromage pour notre économie rurale dicte cependant un effort soutenu. L'objectif à court terme de l'Union suisse du commerce de fromage s'articule donc de la façon suivante:

- Maintien des positions conquises.
- Exploitation de toute possibilité offerte d'augmenter les prix, dans le but de décharger le compte laitier de la Confédération.

Deux facteurs interviennent finalement en faveur du succès ou de l'échec de nos exportations de fromage. La qualité d'abord, tant du produit que de la publicité et de la gestion du portefeuille de clientèle. Ensuite, le nombre de consommateurs étrangers aptes à s'offrir le plaisir de savourer des fromages suisses de premier choix.



◀ Les croûtes marquées et les étiquettes soulignent l'origine suisse des fromages les plus exportés.

L'étranger produit aussi son «emmental»

Au siècle dernier, les bergers d'alpage perdaient leur ancien monopole: dès 1815, la production du fromage suisse à pâte dure, au renom depuis longtemps établi par-delà les frontières, s'étendait progressivement au Plateau helvétique.

Nombreux furent ceux qui quittèrent alors les hauts pâturages pour s'établir en plaine. Les places étant rares, certains d'entre eux s'expatrièrent et exportèrent la fabrication du fromage dans d'autres pays. Il leur parut tout naturel d'appeler «emmental» en France, Allemagne, Autriche, Finlande ou Russie – «Swiss cheese» en Amérique – le fromage qui était effectivement pour eux, un emmental, un «Swiss cheese»!

Lorsque la production laitière européenne prit de l'ampleur, au milieu de ce siècle, la fabrication étrangère d'emmental fit un bond prodigieux. Aujourd'hui, on en produit plus en France qu'en Suisse. L'Allemagne, l'Autriche et la Finlande ne demeurent pas à la traîne. Sur 360 000 tonnes d'emmental, 55 000 seulement disposent du passeport helvétique. A l'étranger, de véritables usines transforment le lait de vastes régions rurales. A des coûts bien plus avantageux. Mais les longs trajets de centralisation commandent la pasteurisation du lait avant sa conversion en fromage. Alors que la fabrication suisse demeure artisanale, réalisée dans les multiples fromageries villageoises. Ce qui lui confère toujours une distinction spécifique d'arôme sur les produits étrangers. Et la production à partir du lait cru autorise de surcroît un affinage à belle maturité.

Des déficits malgré la haute qualité

Malgré une excellente qualité, un prix équitable ne peut être demandé à l'étranger. Pour deux raisons:

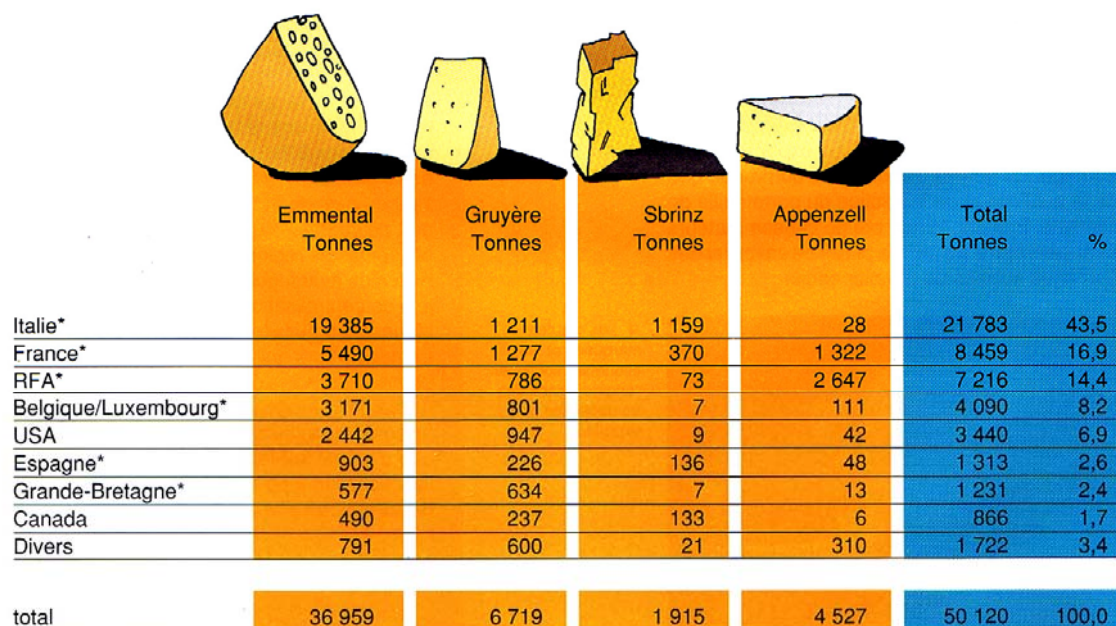
- Prix du lait, niveau élevé des salaires et production artisanale gonflent les prix de revient. Ils excèdent considérablement ceux de l'étranger.
- N'atteignant que 1,3 pour cent, la participation de la production fromagère suisse ne fait de loin pas le poids pour exercer la moindre influence sur les cotations internationales.

Un nain sur le marché mondial

Près du 90 pour cent des exportations d'emmental, gruyère, sbrinz et appenzell est destiné au marché européen, dont 88 pour cent aux pays membres de la CE, 9 pour cent à l'Amérique du Nord (USA et Canada). Le solde se répartit entre divers pays d'Amérique du Sud, d'Asie, d'Afrique et d'Australie/Océanie.

En dépit de ces chiffres impressionnants, la Suisse ne fournit qu'une faible fraction de la production mondiale. Confrontée aux principaux partenaires de la CE, elle n'occupe même qu'une fort modeste position.

Ventilation des exportations 1987/88



*) Pays de la Communauté européenne/CE.

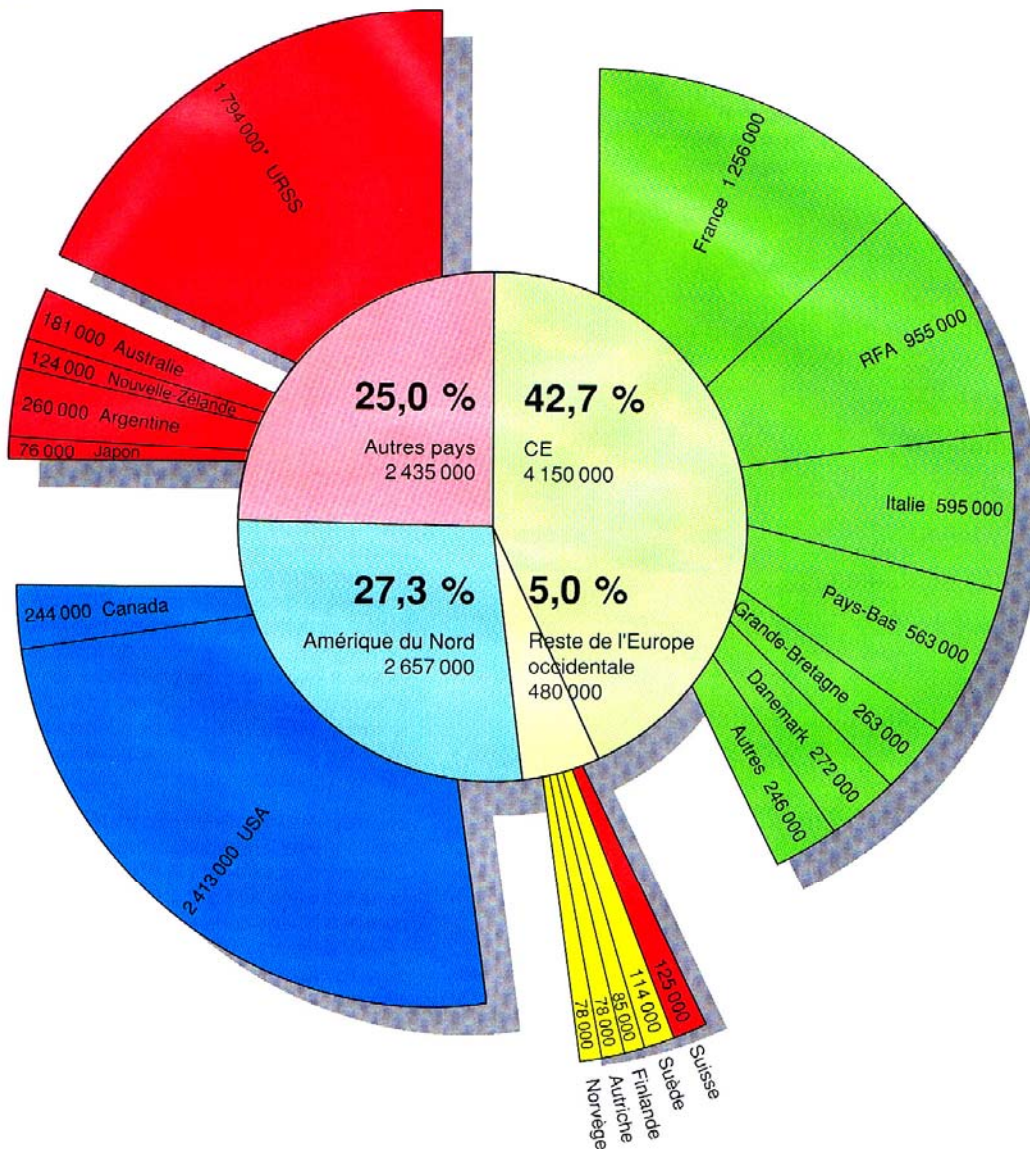
Source: Union suisse du commerce de fromage/
Office commercial pour le fromage d'Appenzell.

Production mondiale de fromage 1987

(pays commercialement actifs)
9 722 000 tonnes au total

Classement par groupes d'intérêts économiques

(indications en tonnes)



* d'autres sources indiquent pour la Russie des chiffres nettement inférieurs.

Le sonneur de cor des Alpes pour emblème

Lorsqu'on entreprit de fabriquer ailleurs de l'emmental en grande quantité, l'industrie fromagère suisse se trouva confrontée à un problème d'identification. Comment dire au consommateur d'un autre pays, qui se ravitaille aux rayons d'un libre-service, qu'il se trouve en face d'un emmental suisse? Autrement dit: comment lui éviter toute confusion possible avec les productions étrangères? L'Union suisse du commerce de fromage a opté pour l'apposition d'un «passeport» distinctif sur le fromage:



◀ Le logotype «SWITZERLAND» est protégé sur le plan international. Pour l'exportation, il est apposé en rayons concentriques sur chaque meule de fromage, associé au sonneur de cor des Alpes. Il s'imprime également sur les préemballages. Gruyère et sbrinz sont dotés d'identifications analogues: «Gruyère SWITZERLAND», respectif «Sbrinz SWITZERLAND».

La publicité à l'étranger

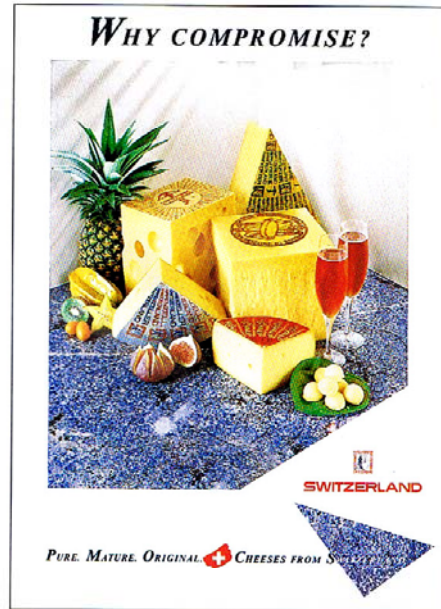
Dans les principaux marchés d'exportation, l'Union suisse du commerce de fromage entretient des centres d'information, dirigés par un «sales promotion manager» (promoteur de vente). Ces «ambassadeurs du fromage suisse» sont en contact avec tous les canaux commerciaux et observent leur marché, au profit de la planification et de l'engagement des activités publicitaires, de promotion de vente et de relations publiques. D'autres pays produisent toutefois bien plus de fromage et investissent dès lors bien davantage aussi en promotion commerciale. Si le Suisse, en «fils de Tell», parvient constamment à tenir son rang sur les marchés, il faut y voir le résultat d'une programmation rationnelle, de la disponibilité et de l'engagement actif de ses agences commerciales à l'étranger.

La publicité européenne pour le fromage suisse s'établit sur la base d'une conception unifiée. L'origine helvétique est identifiable au sonneur de cor des Alpes et au logotype SWITZERLAND. Emmental, gruyère et sbrinz doivent être reconnus comme de purs produits naturels, issus de petites fromageries artisanales, se distinguant par leur arôme caractéristique et les multiples possibilités de consommation. Publicité et promotion de vente démontrent aux clientèles étrangères que les belles qualités du fromage suisse satisfont idéalement leurs habitudes alimentaires et leurs exigences particulières. La publicité pour le fromage suisse se branche donc sur les coutumes, les expériences et les préférences diversifiées du consommateur étranger.

Les magasins disposent d'un matériel de décoration varié pour leurs vitrines et rayons spécialisés. Des concours stimulent la pose de ces décors et la participation active à tous les échelons commerciaux. Dans certains pays, des dizaines de «merchandisers» sont encore engagés au lancement de chaque campagne pour sillonner le pays, décorer les magasins, renseigner les détaillants et leur personnel sur les particularités de nos fromages et les motiver au profit de ventes dynamiques. La connaissance des fromages suisses se propage encore par les dégustations aux points de vente et aux stands d'expositions. Ces impacts régionaux et ponctuels sont renforcés par des annonces en couleurs dans les principaux magazines et les périodiques familiaux, comme par des spots TV dans certains pays.

Dans tous les grands marchés étrangers ouverts aux fromages suisses, le libre-service est en pleine extension. La devise: moins de points de vente – surfaces plus grandes. Le fromage préemballé gagne donc en importance, alors même que l'on revient de plus en plus au «magasin dans le magasin», service en appoint. Un regroupement s'opère également aux autres niveaux de la commercialisation: importateurs et chaînes de magasins s'absorbent ou fusionnent. Les grands deviennent toujours plus grands et moins de partenaires se partagent la vente. Pour la Suisse, cette concentration des forces constitue une menace. En effet, si un nombre toujours plus restreint de personnes exerce le pouvoir décisionnel d'achat, toute opposition éventuelle peut hypothéquer plus lourdement l'avenir du fromage helvétique.

Exemples de publicité pour les fromages de Suisse dans divers pays.



Le fromage dans l'alimentation



A chacun sa bonne raison de manger du fromage







Avec le lait et les produits laitiers, le fromage se classe dans le précieux groupe des aliments complets. Il contient beaucoup de protéines, de nombreuses substances minérales et de vitamines.

Chez les enfants et les adolescents, le lait contribue à satisfaire les hautes exigences de la croissance en protéines, ainsi qu'en calcium et en

▲ Alors qu'en Suisse, le plateau de fromages reste le souper préféré, avec du pain ou des pommes de terre en robe des champs, on l'apprécie davantage au dessert en France et en Italie.

phosphore pour la constitution des os et des dents.

Les adultes ont eux aussi besoin d'une alimentation riche en protéines, substances minérales et vitamines. Les besoins de l'organisme croissent même avec la pratique des sports, la grossesse, l'allaitement et avec l'âge. Ainsi, chacun trouve déjà une bien bonne raison de consommer du fromage. A laquelle s'ajoute le plaisir gourmet: un beau morceau de fromage vous met l'eau à la bouche. Et le bien-manger fait l'allant du corps et l'élan de l'esprit.

L'alimentation quotidienne équilibrée		
Substances constituantes	1	 lait, fromage, produits laitiers par jour: 5-7 dl de lait ou 100-150 g de sérum ou 50-75 g de fromage
	2	 viande, poisson, volaille, œufs, légumineuses par jour: 100 g de viande, poisson, volaille ou 2 œufs ou 50-80 g de légumineuses
Substances régulatrices (immunisantes)	3	 fruits crus ou cuits par jour: 2 fois, dont au moins 1 fois crus
	4	 légumes crus ou cuits par jour: 1-2 fois, dont au moins 1 fois crus
Substances énergétiques	5	 pommes de terre, pain et céréales par jour: selon activité
	6	 beurre, huile, matière grasse pas plus de 30-40 g de graisse apparente

et 1 à 1,5 litre d'eau par jour, en boissons

De l'avis de nos spécialistes en diététique, nous mangeons

- trop
- trop doux
- trop gras
- trop peu de fibres alimentaires

En fait, une nourriture équilibrée doit comporter une part idéale de chacun des six groupes d'aliments complémentaires. Choisir donc, chaque jour, des aliments dans tous ces groupes, pour les répartir sur les repas principaux et les collations intermédiaires.



◀ Cuisiner n'est plus un apanage féminin. Coup d'œil dans un cours de cuisine.

Une alimentation équilibrée – par le fromage

Notre organisme réclame une alimentation régulière et équilibrée. Il lui faut des substances constituantes, régulatrices (immunisantes) et énergétiques. Ainsi que des fibres alimentaires et de l'eau en suffisance. Le fromage satisfait une grande part de ces exigences nutritives quotidiennes.

Substances constituantes

(albumine ou protéines, sels minéraux)

Les protéines alimentaires doivent contenir les acides aminés nécessaires à la constitution des cellules organiques. L'enfant les requiert pour sa croissance, et ses exigences en protéines sont grandes. L'adulte compte sur les éléments constituants des protéines pour le renouvellement quotidien des cellules usées, car le corps vit d'une régénération cellulaire constante.

Les protéines du fromage – et du lait – sont particulièrement riches en principes actifs. Elles recèlent pratiquement tous les acides aminés essentiels (éléments constituants vitaux), surtout ceux que l'organisme ne peut produire lui-même par synthèse et qui doivent lui être fournis par la nourriture.

Un adulte utilise approximativement un gramme de protéines par jour et par kilo de son poids. Cet apport doit être plus important (1,2 à 1,5 gramme) pour les adolescents et les travailleurs manuels.

100 grammes de gruyère contiennent 30 grammes de protéines. Ce qui satisfait déjà le 50 % des exigences quotidiennes d'un adulte de 60 kilos.

Sels minéraux, substances régulatrices (immunisantes)

Les sels minéraux figurent parmi les substances régulatrices et interviennent également dans la constitution de l'ossature. Ils exercent de multiples fonctions et favorisent, entre autres, le métabolisme.

Le calcium et le phosphore – abondants dans le fromage – sont indispensables à la constitution des os et la santé des dents. Les fromages à pâte dure (emmental et gruyère, entre autres) sont les plus riches en calcium. Le fromage contient encore des traces de potassium, magnésium, ainsi que de cuivre, fer et bien d'autres sels minéraux.

100 grammes de gruyère couvrent à 100 % les besoins quotidiens d'un adulte en calcium et le 50 % de ses besoins en phosphore.

Vitamines

Elles font partie des substances régulatrices qui nous maintiennent en santé et sauvegardent nos aptitudes physiques. Sans vitamines, l'organisme ne peut assimiler convenablement et intégralement les hydrates de carbone, matières grasses et protéines.

Toutes les importantes substances nutritives du lait sont disponibles, concentrées dans le fromage. Avec les vitamines et les oligo-éléments, exception faite de la vitamine C, perdue en cours de fabrication du fromage.

Les matières grasses du lait fournissent les vitamines liposolubles A, D, puis E et K. Des vitamines hydrosolubles du groupe B sont également présentes dans le fromage. La vitamine D, importante pour la constitution des os, n'est pratiquement présente que dans les produits laitiers – plus concentrée encore dans le fromage. La vitamine D régularise le métabolisme du calcium et du phosphore. Les exigences de l'être humain sont de l'ordre de 5 microgrammes par jour. La vitamine A contribue à développer les facultés visuelles. On estime à 1 milligramme par kg de poids nos exigences quotidiennes.

100 grammes de gruyère couvrent le 30 % des besoins quotidiens d'un adulte en vitamine D et 30 à 50 % de ses besoins en vitamine A.

Substances énergétiques

(matières grasses et hydrates de carbone)

Elles ravitaillent le corps en énergie. On pourrait pratiquement les assimiler aux «carburants». Tout effort physique important accroît la combustion de substances énergétiques. Pain, céréales et pommes de terre les livrent sous forme d'hydrates de carbone. Le fromage à pâte dure, lui, ne contient pas d'hydrates de carbone, mais plus ou moins de matières grasses selon la sorte de fromage. Les matières grasses fournissent largement deux fois plus d'énergie par gramme que les hydrates de carbone.

Il convient de ménager la consommation de matière grasse, car l'excédent d'énergie est stocké par l'organisme sous forme de bourrelets de graisse. Par contre, quand l'apport de «carburant» par la nourriture s'avère insuffisant, l'organisme recourt aux protéines des aliments – ou aux éventuelles réserves disponibles dans les bourrelets.

La matière grasse lactique du fromage en fait un excellent pourvoyeur d'énergie. Elle est uniformément répartie dans la pâte sous forme de minuscules globules, plus aisément digestibles. Comme le fromage est lentement, mais totalement assimilé, et peut être intégralement exploité par l'organisme, il rassasie rapidement et pour longtemps.

100 grammes de gruyère contiennent 31 g de matière grasse lactique.



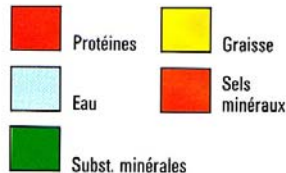
La valeur nutritive des divers fromages

(en moyenne)

mg/es
C'est l'abréviation de «matières grasses dans l'extrait sec». Comme l'eau s'évapore au cours de la maturation et de l'entreposage, il est couramment admis d'exprimer la teneur en matières grasses non pas en pourcentage du poids total du fromage, mais par rapport à l'extrait sec (= poids total du fromage, moins l'eau qu'il contient).

1mm = 1% ou 1g par 100 g	10 20 30 40 50 60 70 80 90 100										Teneur en matières grasses dans l'extrait sec % mg/es	Subst. minérales			Calories par 100 g kcal	Joules par 100 g kJ
	Total %	Cal-cium %	Phos-phore %													
Pâte extra-dure																
* Sbrinz											48	5	1,2	0,7	438	1833
Pâte dure																
* Emmental											48	4	1,5	0,65	407	1704
* Gruyère											49	4	0,9	0,55	412	1725
Fromage d'alpage (1/2 gras)											29	4	0,8	0,5	292	1222
Pâte mi-dure																
* Appenzell											51	3,5	0,8	0,5	400	1674
* Tilsit suisse											48	4	0,7	0,45	388	1624
* Tête de Moine											54	4	0,7	0,5	421	1762
* Fromage à raclette valaisan											52	3,5	0,7	0,5	402	1683
* Vacherin fribourgeois											50	3,4	0,55	0,45	365	1528
Schabziger (Fromage aux herbes glaronais)											-	5	0,1	0,1	148	620
Pâte molle																
Croûte fleurie																
Camembert suisse											49	3	0,2	0,15	287	1201
Tomme vaudoise											52	2,7	0,5	0,3	289	1210
Croûte lavée																
Vacherin Mont d'Or											53	2	0,6	0,5	301	1260
Reblochon suisse											48	3,5	0,4	0,35	297	1243
Fromages frais																
Séré à la crème											58	1,5	0,1	0,2	244	1021
Séré maigre											2	1,5	0,1	0,2	91	381
Petit suisse											60	0,7	0,1	0,1	224	937

Fromage gras



tefd

L'indice de consistance de la pâte du fromage: la teneur en eau du fromage dégraissé (tefd). La tefd d'un fromage prescrit le groupe dans lequel il est classé (pâte extra-dure, dure, mi-dure, molle).

Sel de cuisine dans le fromage

Le sel de cuisine favorise la conservation du fromage et influence sa saveur. Le tableau ci-après vous indique la teneur moyenne en sel des divers fromages:

sbrinz	1,8%	tilsit	1,6%
emmental	0,5%	fromage à raclette	1,6%
gruyère	1,4%	fromages à pâte molle: brie,	2,2 à
appenzell	1,5%	camembert, etc.	2,4%

Rencontres avec le fromage et la culture

Des siècles de production fromagère artisanale nous ont légué un prodigieux patrimoine culturel. Musées et fromageries de démonstration vous en ouvrent l'accès. **Annonce préalable pour toutes visites de groupes!**

Affoltern I/E BE

La fromagerie de démonstration d'Emmental sera ouverte aux visiteurs au printemps 1990. Tél. 034 75 12 17.

Alberswil/Burgrain LU

Musée agricole attaché au domaine de Burgrain, exploitation modèle de l'école d'agriculture de Willisau. Du 1^{er} avril au 31 octobre: ma-di 14-17 h. Groupes en tous temps sur préavis. Tél. 045 81 20 77 ou 71 28 10.

Appenzell AI

Visite d'une cave d'affinage de 90 000 meules d'appenzell et d'un chalet d'alpage reconstruit par le commerce de fromage Züger AG, Appenzell. Lu-ve 8-12, 13.30-17.30 h. Tél. 071 87 13 12.



Brienz/Ballenberg BE

Au Musée suisse de plein air de Ballenberg, fabrication à feu de bois dans une fromagerie d'alpage de l'Oberland bernois. De mi-avril à fin octobre: 10-17 h. Tél. 036 51 11 23. Renseignements sur répondeur automatique: 036 51 33 66.



Bulle FR

Le Musée gruérien expose, entre autres antiquités régionales: moules à beurre, cuillères à crème et ustensiles de fromagerie en bois sculpté. Ma-sa 10-12, 14-17 h. Di 14-17 h. Tél. 029 2 72 60.



Burgdorf/Oberburg (Berthoud) BE

Musée du château, Burgdorf: collection historique sur l'Emmental et la fabrication de son fromage. Avril-octobre: lu-ve 14-17 h, di 9.30-11.30 et 14-17 h. Renseignements par l'administration municipale, tél. 034 21 61 31.

Swisspack, Oberburg: centrale de préemballage de l'Union suisse du commerce de fromage SA pour l'emmental, le gruyère et le sbrinz. Avec salle d'accueil et vidéo. Lu-je 9-11, 14-16 h. Ve 9-11 h. Tél. 034 22 46 32.

Château-d'Oex VD

Au restaurant «Le Chalet», un armailli fabrique le fromage chaque après-midi (sauf lundi), de 13.30 à 15.30 h. Tél. 029 4 66 77.

Le Musée du Vieux Pays-d'Enhaut expose une splendide collection de papiers découpés, d'objets et ustensiles laitiers en bois. Ma, je, ve 10-12, 14-16.30 h. Sa, di 14-16.30 h. Tél. 029 4 65 20 / 4 63 91. Visites de groupes sur accord préalable.



Gruyères/Pringy FR

Au pied de la colline et de son château, une fromagerie de démonstration moderne vous présente la fabrication du gruyère, illustrée par audiovisuel. Tous les jours: 8-12 h et 13.30-18.30 h. Juillet et août: ouvert sans interruption. Tél. 029 6 14 10.



Kiesen (entre Berne et Thoune) BE

Musée de l'industrie laitière: reconstitution de la première fromagerie villageoise d'emmental et expositions thématiques variées.

1^{er} avril-31 octobre, tous les jours 14-17 h. Sur préavis, accueil de groupes hors des heures d'ouverture officielles. Tél. 031 22 31 81.



Langnau I/E BE

Musée national «Chüechlihus» présentant une vaste collection d'ustensiles laitiers en bois. Du 1^{er} février au 30 novembre: ma-di 9-11.30 h, 13.30-18 h. Fermé les jours fériés. Tél. 035 2 18 19.

Näfels GL

Palais Freuler: histoire culturelle du canton de Glaris. Avec chalet d'alpage et installation de fabrication du schabziger, fromage aux herbes glaronais. Du 1^{er} avril au 30 novembre: ma-di 10-12 h, 14-17.30 h. En hiver, groupes sur préavis. Tél. 058 34 13 78.

Riederalp VS

Musée alpin: durant l'été, visite guidée du musée sis à 1600 m, fabrication du fromage et collation. Renseignements par l'Office du tourisme de Riederalp. Tél. 028 27 13 65.

**Seewen SZ**

Fromagerie de démonstration de Suisse centrale avec atelier d'alpage et fabrication moderne. Spectacle multivision. Des groupes ont la possibilité de fabriquer eux-mêmes un fromage, avec un instructeur. Ma-di 9-18 h. S'annoncer au tél. 043 21 61 61.

Sigriswil BE

Dans le Juststal, le traditionnel «Châteilet» – répartition du fromage d'alpage, chaque année vers fin septembre. Renseignements par l'Office du tourisme de Sigriswil, dès le 15 septembre. Tél. 033 51 12 35.

Stein/Appenzell AR

Fromagerie de démonstration avec diaporama, tous les jours 8-19 h. Fabrication du fromage de 9 à 15 h. Tél. 071 59 17 33. Musée appenzellois d'art et culture populaires jouxtant la fromagerie de démonstration. En principe, ouvert tous les après-midi de 13.30 à 17 h, sauf janvier, lundis et certains jours fériés. Renseignements et annonces de groupes: 071 59 19 59.

**Urnäsch AR**

Musée des traditions appenzelloises, place du village, avec atelier de sellier d'alpage, travaux de boissellerie, peintures pastorales, etc. Avril: me, sa, di 14-17 h. Du 1^{er} mai au 31 octobre: tous les jours, 14-17 h. Groupes sur préavis 071 58 23 22 ou 58 14 87.

**Autres possibilités de visites****Fromageries d'alpage:**

En activité du printemps à l'automne. Tous renseignements pour visites auprès des Offices du tourisme locaux.

Fromageries – sources de renseignements:

Elles sont réparties dans toute la Suisse et vous fournissent toutes précisions utiles. Vous pouvez également vous renseigner auprès des organisations ci-après:

Union suisse du commerce de fromage SA:
Monbijoustr. 45, 3001 Berne, tél. 031 45 33 31.

Fromageries appenzelloises

Office commercial pour le fromage d'Appenzell, Kornhausstr. 3, 9001 St-Gall, tél. 071 22 22 24.

Fromageries productrices de tilsit

Centrale suisse du commerce de tilsit, Untere Au, 8570 Weinfelden, tél. 072 22 18 18.

Vacherin Mont d'Or:

Centrale du Vacherin Mont d'Or, 1510 Moudon, tél. 021 905 11 48.

Vacherin fribourgeois

VAFSA, Vacherin Fribourgeois SA, Rue de l'Industrie 1, 1630 Bulle, tél. 029 2 94 10 / 3 11 77.

Tête de Moine, autres fromages à pâte mi-dure et molle

Société coopérative suisse des fabricants de fromage à pâte molle et mi-dure, Gurtengasse 6, 3001 Berne, tél. 031 22 31 81.

Fromage fondu

Union des fabriques suisses de fromage fondu, Elfenstrasse 19, 3006 Berne, tél. 031 44 11 88.

Ouvrages édités
dans la même
collection:

**La Suisse –
pays du fromage**

A paraître:

**Fromage
d'alpage
Histoire du
fromage suisse**

Ces documenta-
tions sont égale-
ment disponibles
en allemand et en
italien.

Les illustrations
reproduites sont
cessibles en prêt,
sous forme de
séries de diaposi-
tives.

Pour commande,
questions et sug-
gestions, veuillez
vous adresser à
l'éditeur:

Union suisse
du commerce de
fromage SA
Case postale
3001 Berne
Tél. 031 45 33 31

Sommaire

La commercialisation du fromage	2
Le commerce de gros	8
L'étude du marché et la publicité en Suisse	14
L'exportation fromagère et les marchés étrangers	20
Le fromage dans l'alimentation	26
La valeur nutritive des divers fromages	29
Rencontres avec le fromage et la culture	30