



Rapport d'activités Tätigkeitsbericht

2020



Vacherin® Fribourgeois

SWITZERLAND

Goût unique depuis 600 ans

Sommaire

Inhaltsverzeichnis

INTRODUCTION EINLEITUNG	3
STRUCTURE IPVF STRUKTUR BOVF/IPVF	4
ACTIVITÉS 2020 ET PROJETS EN COURS AKTIVITÄTEN IM 2020 UND LAUFENDE PROJEKTE	6
MARKETING ET COMMUNICATION MARKETING UND KOMMUNIKATION	11
CONTRÔLES ET QUALITÉ KONTROLLEN UND QUALITÄT	21
COMPTES ET RAPPORT DE VÉRIFICATION 2020 EN ANNEXE POUR LES MEMBRES IN DER BEILAGE ERHALTEN UNSERE MITGLIEDER DIE JAHRESRECHNUNG UND DEN BERICHT DER KONTROLLSTELLE 2020.	

IMPRESSUM

EDITEUR : INTERPROFESSION DU VACHERIN FRIBOURGEOIS
RÉDACTION : FÉDÉRATION PATRONALE ET ECONOMIQUE
GRAPHISME : PARALLELE.CH
PHOTO DE COUVERTURE : PARALLELE.CH
PHOTO PAGE 5 : DOMINIQUE SAVARY
IMPRESSION : MEDIA-F, BULLE

INTERPROFESSION DU VACHERIN FRIBOURGEOIS
RUE DE LA CONDÉMINE 56 - CASE POSTALE - 1630 BULLE
T. 026 919 87 56
INFO@VACHERINFRIBOURGEOISAOP.CH
WWW.VACHERIN-FRIBOURGEOIS-AOP.CH

Introduction

Einleitung

URS SCHWALLER, PRÉSIDENT | PRÄSIDENT

Lorsque nous regardons 2020, un constat évident s'impose : cette année a été l'une des plus difficiles de ces dernières décennies, et ce pour tout le monde. Du côté de l'IPVF, elle avait démarré sur les chapeaux de roues, avec de nombreux projets prévus également pour fêter les 25 ans de notre Interprofession. La pandémie s'en est mêlée et les événements ont dû être reportés, puis même annulés.

Mais, face à la difficulté, de nouvelles idées et solutions ont émergé, permettant au Vacherin Fribourgeois AOP d'être tout de même présent et visible tout au long de l'année. Vous retrouverez plus en détails dans ce rapport ce qui a pu être mis en place, je pense notamment aux vidéos de recettes au printemps, à l'action solidaire auprès des buvettes et restaurants en été, et aux premières remises des distinctions – en petit comité – en automne.

Le marketing n'a pas été le seul secteur impacté. Ainsi, au printemps, plusieurs comités n'ont pas pu avoir lieu, rendant plus difficile l'avancée sur nos grands dossiers en cours, notamment le développement de cultures d'acidification, et celles de certification. Malgré cela, je peux vous dire que ces projets avancent normalement, les budgets sont respectés et les calendriers prévus sont pour l'instant tenus. Je tiens ici à remercier tous les acteurs qui travaillent pour et autour de ces dossiers complexes nécessitant un grand suivi. Notamment, un tout grand merci aux membres qui sont impliqués dans ces essais.

Quant au marché, bien qu'il ait subi des mois de mars et d'avril très difficiles, il s'est heureusement rééquilibré par la suite et les consommateurs n'ont pas boudé le Vacherin Fribourgeois AOP le reste de l'année. Cette adaptation a aussi été possible grâce à nos partenaires commerciaux, de la distribution et de l'export, que je profite de remercier sincèrement pour la belle collaboration, même durant cette année compliquée.

Si 2020 nous a appris quelque chose, c'est que notre filière est très solide et qu'elle a su faire face à une situation inédite. Nous avons pu constater qu'il est possible, en toutes circonstances, de poursuivre les contrôles et les taxations. Nos membres ont démontré beaucoup de force et de résilience, pour continuer le travail quotidien, même si cela n'a pas été facile tous les jours. Il est certain que cette 25e année de l'IPVF restera inscrite dans la longue histoire du Vacherin Fribourgeois AOP. Nous avons maintenant l'espoir que 2021 soit plus radieux que 2020, permettant de mener à bien de nombreux projets en faveur de notre AOP et de notre filière.

Im Rückblick auf 2020 drängt sich eine offensichtliche Feststellung auf: Dieses Jahr war eines der schwierigsten der letzten Jahrzehnte, und zwar für alle. Seitens der BOVF hatte es mit zahlreichen geplanten Projekten auch für die 25-Jahr-Feier unserer Branchenorganisation einen Blitzstart hingelegt. Die Pandemie kam dazwischen, und die Veranstaltungen mussten verschoben oder sogar abgesagt werden.

Aber angesichts der Schwierigkeit tauchten neue Ideen und Lösungen auf, mit denen der Vacherin Fribourgeois AOP trotzdem das ganze Jahr über präsent und sichtbar bleiben konnte. Weitere Details dazu, was umgesetzt werden konnte, finden Sie in dem Bericht. Ich denke dabei insbesondere an die Rezeptvideos im Frühling, die Solidaritätsaktion in Beizlis und Restaurants im Sommer und an die ersten Vergaben von Auszeichnungen - im kleinen Kreis - im Herbst.

Das Marketing war nicht der einzige betroffene Bereich. So konnten im Frühjahr mehrere Vorstandssitzungen nicht stattfinden, was den Fortschritt bei unseren laufenden Projekten erschwerte, insbesondere die Entwicklung von Säuerungs- und Herkunftsnachweiskulturen. Trotzdem kann ich Ihnen sagen, dass diese Projekte normal vorankommen, die Budgets nicht überschritten und die vorgesehenen Zeitpläne derzeit eingehalten werden. Ich möchte hiermit allen Akteuren danken, die an und rund um diese komplexen Projekte arbeiten, die viel Nachbereitung erfordern. Ein grosses Dankeschön insbesondere an die Mitglieder, die bei diesen Versuchen mitwirken.

Was den Markt betrifft, so hat er zwar schwierige Monate März und April erlebt, dann jedoch glücklicherweise sein Gleichgewicht wiedergefunden, und die Konsumenten haben den Vacherin Fribourgeois AOP den Rest des Jahres nicht verschmäht. Diese Anpassung war auch dank unserer Handelspartner, der Verteiler und des Exports möglich, und ich nehme die Gelegenheit wahr, um mich herzlich für die gute Zusammenarbeit auch in diesem komplizierten Jahr zu bedanken.

Wenn uns 2020 etwas gelehrt hat, dann, dass unsere Wertschöpfungskette sehr solide ist und eine beispiellose Situation meistern konnte. Wir konnten feststellen, dass es unter allen Umständen möglich ist, die Kontrollen und die Taxationen fortzusetzen. Unsere Mitglieder haben viel Stärke und Widerstand bewiesen, um die alltägliche Arbeit fortzusetzen, auch wenn es nicht immer einfach war. Mit Sicherheit wird dieses 25. Jahr der BOVF für immer in die lange Geschichte des Vacherin Fribourgeois AOP eingehen. Wir hoffen nun, dass 2021 glänzender wird als 2020, so dass wir viele Projekte zugunsten unseres AOP und unserer Wertschöpfungskette erfolgreich zu Ende bringen können.

Structure IPVF

Struktur BOVF

IPVF COMITÉ VORSTAND BOVF

Nom Name	Prénom Vorname	Entrée en vigueur Inkrafttetre	Fonction Funktion	Voix Stimme
Schwaller	Urs	2016	Président	2
Bulliard	Philippe	2018	Producteur de lait	1
Duc	Christian	2005	Affineur VAFSA	1
Eggertswyler	Michel	1997	Fabricant	1
Kolly	Urs	2018	Fabricant	1
Perret	Hervé	2020 (Entrée septembre)	Affineur CREMO	1
Siegenthaler	Pascal	2020 (Entrée septembre)	Producteur de lait	1
Nobs	Paul-Albert	1995 - 2020 (Sortie septembre)	Affineur CREMO	
Wenger	Frédéric	1995 - 2020 (Sortie septembre)	Producteur de lait	
Aeschlimann	David	2009	Conseiller scientifique SaGri	Invité
Brodard	André	2016	FSFL	Invité
Isler	Olivier	2014	Fromarte	Invité
Koller	Daniel	2004	PSL	Invité
Schmoutz	Nicolas	2019	AFR	Invité
Castella	Romain	2017	Directeur	administration
Caille	Philippe	2017	Responsable contrôle et qualité	administration
Vallélian	Sandra	2017	Secrétaire administrative	administration

IPVF DELEGUES AG KOMMISSIONEN DER BOVF

Nom Name	Prénom Vorname	Fonction Funktion	Voix Stimme
Duc	Christian	Affineur	5
Nobs	Paul-Albert	Affineur	5
Bérard	Louis	Fabricant	1
Brasey	Pascal	Fabricant	1
Eggertswyler	Michel	Fabricant	1
Grossrieder	Michel	Fabricant	1
Kolly	Urs	Fabricant	1
Pasquier	Philippe	Fabricant	1
Pasquier	Frédéric	Fabricant	1
Raemy	Jérôme	Fabricant	1
Schafer	Ewald	Fabricant	1
Wohlhauser	Markus	Fabricant	1
Bulliard	Philippe	Producteur de lait	1
Charrière	Christian	Producteur de lait (Entrée septembre)	1
Demierre	Joseph	Producteur de lait	1
Jenny	Donat	Producteur de lait	1



IPVF DELEGUES AG KOMMISSIONEN DER BOVF

Nom Name	Prénom Vorname	Fonction Funktion	Voix Stimme
Morel	Frédéric	Producteur de lait	1
Pichonnaz	Pierre-Yves	Producteur de lait	1
Risse	David	Producteur de lait	1
Rudaz	Elmar	Producteur de lait (Entrée septembre)	1
Siegenthaler	Pascal	Producteur de lait (Entrée septembre)	1
Yerly	Gabriel	Producteur de lait	1
Schaller	Daniel	Producteur de lait (Sortie septembre)	
Raemy	Reto	Producteur de lait (Sortie septembre)	
Wenger	Frédéric	Producteur de lait (Sortie septembre)	
TOTAL DES VOIX			30

SECRÉTARIAT IPVF SEKRETARIAT DES BOVF

Nom Name	Prénom Vorname	Entrée en vigueur Inkrafttrecte	Fonction Funktion	%
Castella	Romain	2017	Directeur	80
Caille	Philippe	2017	Responsable Contrôle et Qualité	100
Vallélian	Sandra	2001	Secrétaire administrative	40
Delacombaz	Vanessa	2018	Responsable Marketing et Communication	80
Aeby	Marielle	2020 (Entrée juin)	Responsable Evénements	50
Robatel	Fanny	2020 (Entrée février)	Stagiaire	60

Communication – prestation de la FPE | Kommunikation - Bereitstellung von FPE

5

Bourbia	Anaïs	2018	Chargée de communication
---------	-------	------	--------------------------

Comptabilité – prestation de la FPE | Buchhaltung - Bereitstellung von FPE

20

Sottas	Thierry	2001	Responsable Finances
Hohl	Christine	2002	Secrétaire comptable
Remy	Gaëlle	2017	Secrétaire comptable

Activités 2020 et projets en cours

Aktivitäten und laufende Projekte im Jahr 2020

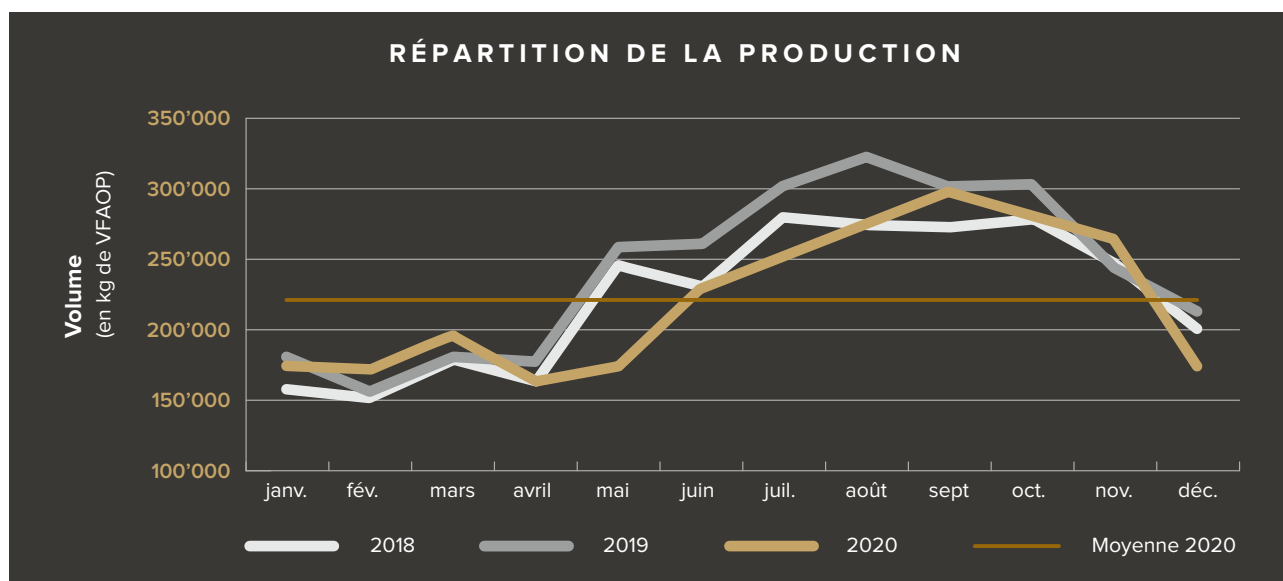
ROMAIN CASTELLA, DIRECTEUR | DIREKTOR

2020 n'a pas épargné l'Interprofession du Vacherin Fribourgeois, comme pour beaucoup d'autres, l'agenda fût remodelé à plusieurs reprises. Cette année marquait les 25 ans de la création de l'IPVF et un programme chargé était prévu, que ce soit une grande fête en mai couplée à la première remise des distinctions, ou un événement autour du lancement du Club Vaccarinus. Si ces manifestations ont dû être annulées, d'autres projets ont pu avoir lieu et certains ont même été mis sur pied exprès pour s'adapter à la situation sanitaire.

Du côté du marketing, sans entrer dans les détails, nous pouvons citer plusieurs actions réalisées tout au long l'année écoulée. Au printemps, une importante campagne RP a été menée, des vidéos de recettes à domicile à base de Vacherin Fribourgeois AOP ont été réalisées et partagées sur les réseaux sociaux, et des affiches ont été posées sur les fermes de producteurs de lait dans l'ensemble du canton, afin de mettre en avant nos membres. En été, nous avons mené une action solidaire auprès des buvettes d'alpage et de quelques restaurants, afin de les soutenir à travers la distribution de meules et de raclonnettes. Enfin, l'automne n'a pas été en reste, avec la diffusion de la Désalpe de Charmey en direct sur la RTS1 et la tenue des premières remises des distinctions de nos membres, en petit comité. Et d'autres beaux projets sont à venir en 2021, avec notamment la refonte du site internet du Vacherin Fribourgeois AOP et la mise en place d'une charte pour nos partenaires commerciaux. Vous retrouverez les détails de toutes ces actions passées et futures plus loin dans ce rapport.

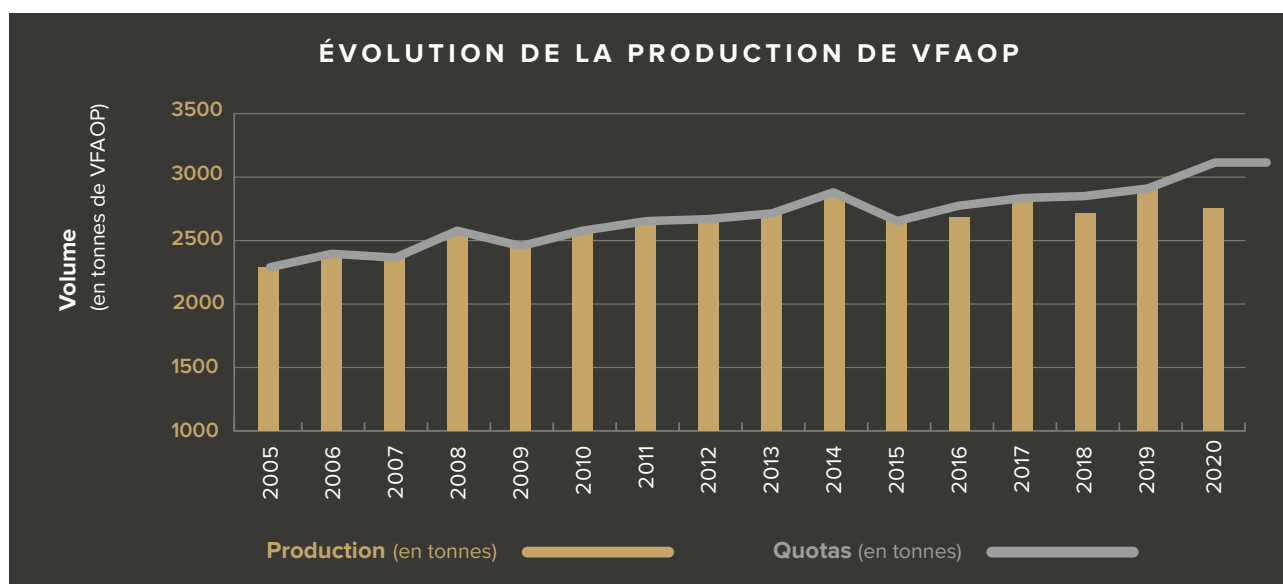
2020 hat die Branchenorganisation des Vacherin Fribourgeois wie viele andere nicht verschont, und die Agenda wurde mehrfach überarbeitet. In diesem Jahr jährte sich die Gründung der BOVF zum 25. Mal, und ein volles Programm war vorgesehen. Dazu gehörte ein grosses Fest im Mai in Verbindung mit der ersten Vergabe von Auszeichnungen bis hin zu einer Veranstaltung rund um die Lancierung des Club Vaccarinus. Zwar mussten diese Veranstaltungen abgesagt werden, jedoch konnten andere Projekte stattfinden, und bestimmte wurden eigens zur Anpassung an die Gesundheitssituation auf die Beine gestellt.

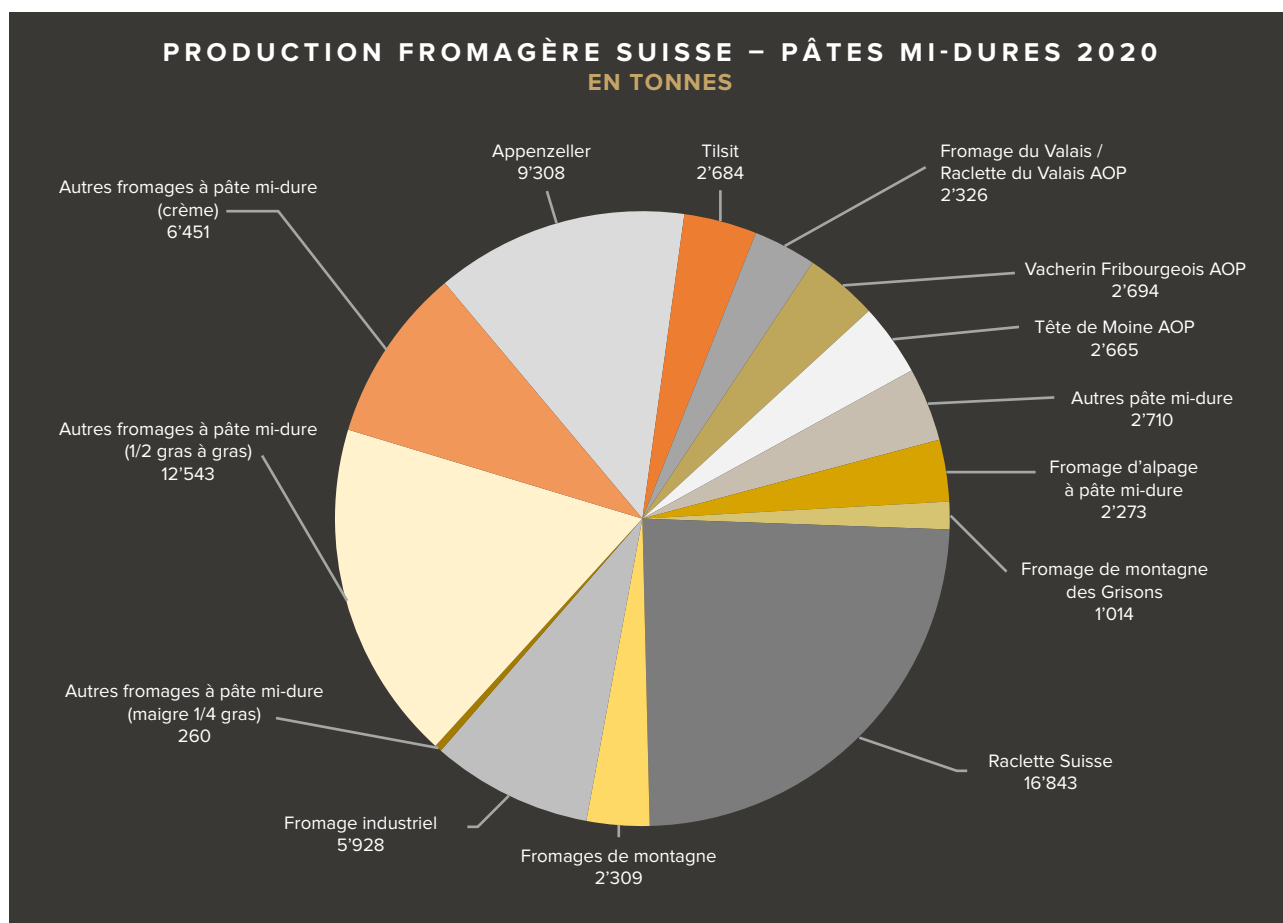
Was das Marketing angeht, können wir - ohne ins Detail zu gehen - mehrere Aktionen anführen, die im Laufe des vergangenen Jahres durchgeführt wurden. Im Frühjahr fand eine wichtige PR-Kampagne statt. Rezeptvideos für zuhause auf der Grundlage des Vacherin Fribourgeois AOP wurden gedreht und in den sozialen Netzwerken geteilt; ausserdem wurden im gesamten Kanton Plakate auf den Betrieben unserer Milchproduzenten aufgehängt, um unsere Mitglieder in den Fokus zu rücken. Im Sommer haben wir eine Solidaritätsaktion bei Alpbeizlis und einigen Restaurants durchgeführt, um sie mit der Verteilung von Laiben und Raclettepfännchen zu unterstützen. Schliesslich kam auch der Herbst mit der Direktübertragung des Alpabzugs von Charmey auf RTS1 und den ersten Auszeichnungsvergaben im kleinen Kreis an unsere Mitglieder nicht zu kurz. Und 2021 stehen weitere schöne Projekte an, insbesondere die Neugestaltung der Internetseite des Vacherin Fribourgeois AOP und die Einführung einer Charta für unsere Handelspartner. Einzelheiten zu all diesen zurückliegenden und künftigen Aktionen finden Sie im Weiteren in diesem Bericht.



L'année dernière a également été marquée par l'avancée de dossiers conséquents et importants pour la filière. Citons tout d'abord le développement de cultures d'acidification, un projet entamé depuis de nombreuses années déjà et qui se trouve à bout touchant. Malgré des réajustements d'agenda en raison de la situation sanitaire en 2020, des essais ont pu être effectués et le dossier continue d'avancer. Le deuxième projet important est celui des deux cultures de certification (CCO) qui en est à sa deuxième année de développement. Là aussi, les acteurs impliqués ont travaillé d'arrache-pied l'année passée sur ce dossier. Vous pouvez retrouver dans ce rapport la situation actuelle de ces deux dossiers majeurs pour la filière, qui vont se poursuivre avec dynamisme durant l'année à venir.

Das letzte Jahr war ausserdem geprägt vom Fortschritt umfangreicher und für die Wertschöpfungskette wichtiger Projekte. Dazu zählt vor allem die Entwicklung von Säuerungskulturen, ein Projekt, das schon seit vielen Jahren läuft und vor dem Abschluss steht. Trotz der Nachjustierungen der Agenda aufgrund der Gesundheitssituation 2020 konnten Versuche durchgeführt werden, und das Projekt kommt weiter voran. Das zweite wichtige Projekt betrifft die Herkunftsnachweiskulturen (HNK), die in ihrem zweiten Jahr der Entwicklung sind. Auch hier haben die beteiligten Akteure im vergangenen Jahr hart an dem Projekt gearbeitet. Dieser Bericht enthält den aktuellen Stand dieser beiden grossen Projekte für die Wertschöpfungskette, die im kommenden Jahr mit Dynamik fortgesetzt werden.





Un mot encore sur la digitalisation des taxations, commencée à la fin 2019 et améliorée tout au long de 2020. Le programme a été utilisé avec beaucoup de satisfaction l'année dernière et, après la correction rapide de quelques bugs mineurs, il fonctionne parfaitement pour entamer l'année 2021.

Ein Wort zur Digitalisierung der Taxationen, die Ende 2019 aufgenommen und im gesamten Jahr 2020 verbessert wurde. Das Programm wurde im letzten Jahr mit grosser Zufriedenheit genutzt, und nach der raschen Korrektur einiger geringfügiger Fehler funktioniert es jetzt einwandfrei für 2021.

GESTION DES QUANTITÉS

2020 devait être une année record en matière de production, de vente et d'exportation. Bien que ce ne fût pas le cas, force est de constater que nous limitons les dégâts. Pour rappel, les quotas de Vacherin Fribourgeois AOP étaient de 3'068'758 kg. Or, en raison des difficultés connues sur le marché en mars et avril, l'IPVF a décidé d'une restriction de production de 3%. Finalement, nous constatons une diminution de la production beaucoup plus forte que souhaitée par l'IPVF. Soit une production totale de 2 713 123 kg ou moins 11%. La production d'alpage est quant à elle en progression avec 87'918 kg. Du côté de la production bio, c'est 92'634 kg qui ont été produits.

Aujourd'hui, une certaine normalité est revenue dans la consommation et ceci malgré la fermeture des établissements de restaura-

MENGENSTEUERUNG

2020 hätte ein Rekordjahr für Produktion, Verkauf und Export werden sollen. Auch wenn das nicht eintrat, ist festzustellen, dass wir die Schäden begrenzen. Zur Erinnerung lagen die Quoten des Vacherin Fribourgeois AOP bei 3'068'758 kg. Aufgrund der Schwierigkeiten auf dem Markt im März und April beschloss die BOVF eine Produktionseinschränkung von 3%. Letzten Endes ist ein deutlich stärkerer Produktionsrückgang festzustellen als von der BOVF gewünscht, nämlich eine Gesamtproduktion von 2'713'123 kg oder 11% weniger. Die Alpkäseproduktion ihrerseits hat mit 87'918 kg zugenommen. Die Bioproduktion erreichte ein Volumen von 92'634 kg.

Heute stellen wir fest, dass beim Konsum eine gewisse Normalität zurückgekehrt ist, und das trotz der Schliessung der Gastronomiebe-

tion. Nous espérons que l'équilibre entre les stocks de VFAOP et la consommation continuera de suivre la courbe positive des derniers mois. C'est pourquoi le comité de l'IPVF a décidé de maintenir une production à 100%. De plus, les quotas de Bio et d'alpage augmenteront très légèrement en 2021.

D'autre part, le comité de l'IPVF et la commission de gestion des quantités ont affirmé leur volonté de poursuivre la mise en œuvre de la stratégie proposée par cette dernière. Elle vise notamment à faire progresser la production du véritable Vacherin Fribourgeois AOP, tout en diminuant la fabrication de fromages à pâte mi-dure dans nos campagnes. C'est dans ce sens que des démarches se poursuivent pour diminuer la production de copies de Vacherin Fribourgeois AOP.

EXPORTATION

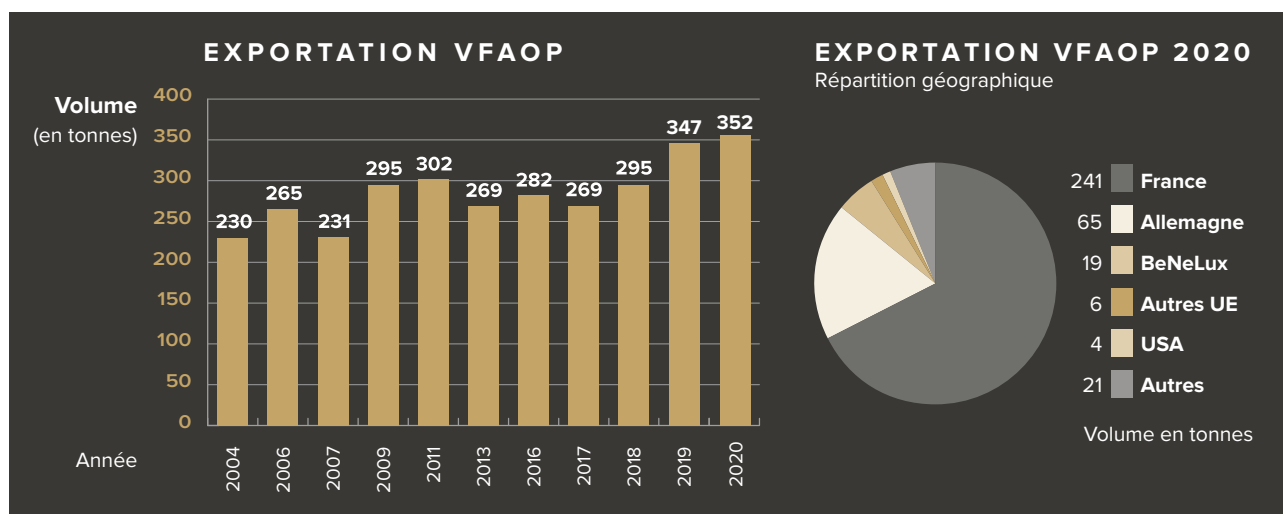
La consommation de Vacherin Fribourgeois AOP à l'étranger n'a pas fléchi et nous permet d'atteindre un nouveau record de 352 tonnes vendues hors de nos frontières. Cet exercice réussi n'est pas dû au facteur économique, le franc suisse restant fort face à l'euro, mais bien à l'ensemble des acteurs du marché qui mettent en œuvre beaucoup d'efforts pour faire connaître et vendre le Vacherin Fribourgeois AOP. Nous sommes heureux de pouvoir compter sur des partenaires fiables et engagés et espérons continuer sur cette belle lancée.

triebe. Wir hoffen, dass das Gleichgewicht zwischen den Beständen an VFAOP und dem Konsum die positive Kurve der letzten Monate fortsetzen wird. Deshalb hat der Vorstand der BOVF beschlossen, eine Produktion von 100% aufrechtzuerhalten. Ausserdem werden die Quoten von Bio- und Alpkäse 2021 ganz leicht steigen.

Andererseits haben der Vorstand der BOVF und die Mengensteuerungskommission ihre Absicht bekräftigt, die von letzterer vorgeschlagene Strategie weiter umzusetzen. Diese zielt insbesondere darauf ab, die Produktion des echten Vacherin Fribourgeois AOP zu steigern und die Herstellung von Halbhartkäsen in unseren Kampagnen zu reduzieren. In diesem Sinne werden die Massnahmen zur Senkung der Produktion von Nachahmungen des Vacherin Fribourgeois AOP weitergeführt.

EXPORT

Der Konsum von Vacherin Fribourgeois AOP im Ausland hat nicht nachgelassen, und so konnten wir einen neuen Rekord von 352 Tonnen erzielen, die ausserhalb unserer Grenzen verkauft wurden. Dieses erfolgreiche Geschäftsjahr ist nicht auf den Wirtschaftsfaktor zurückzuführen, da der Schweizer Franken gegenüber dem Euro weiterhin stark ist, sondern auf alle Akteure des Marktes, die grosse Anstrengungen unternehmen, um den Vacherin Fribourgeois AOP bekannt zu machen und zu verkaufen. Wir sind hoch erfreut, auf zuverlässige und engagierte Partner zählen zu können, und hoffen, an diese gute Ausgangslage anknüpfen zu können.



ADMINISTRATION

Chahutée par la situation sanitaire, votre équipe administrative a dû faire preuve de beaucoup de souplesse. Que ce soit pour la mise en place du télétravail ou pour s'adapter au tournus présentiel à la réception, nous avons pu compter sur l'implication de chacune et chacun. Malgré les aléas des annulations en chaîne et d'une certaine morosité générale, les collaboratrices et collaborateurs de l'IPVF ont gardé le moral, les idées et leur enthousiasme. Ce qui nous a permis de trouver des solutions, de réagir, d'agir et de mettre en lumière le Vacherin Fribourgeois AOP tout au long de l'année.

Enfin, notre petite équipe a besoin de plusieurs compétences autour d'elle pour atteindre des objectifs toujours plus ambitieux. Nous avons la chance de pouvoir compter sur les services au quotidien de la Fédération Patronale et Economique mais également des agences de communication Trio à Lausanne et Parallèle à Bulle. La filière a également beaucoup de chance d'avoir des personnalités engagées pour sa cause, que ce soit au comité ou dans les commissions, ce qui se ressent dans le dynamisme et l'évolution du Vacherin Fribourgeois AOP. Que toutes les personnes et organisations concernées en soient remerciées.

ADMINISTRATION

Unter dem Einfluss der Gesundheitssituation musste das Administrationsteam grosse Flexibilität beweisen. Ob bei der Einführung der Homeoffice-Arbeit oder der Anpassung an den Präsenzturnus am Empfang - wir konnten auf den Einsatz jeder und jedes Einzelnen zählen. Trotz der Unwägbarkeiten reihenweiser Absagen und einer gewissen allgemeinen Verdrossenheit behielten die Mitarbeitenden der BOVF ihre Motivation, ihre Ideen und ihre Begeisterung bei. Nur so konnten wir das ganze Jahr über Lösungen finden, reagieren, handeln und den Vacherin Fribourgeois AOP in Szene setzen.

Schliesslich benötigt unser kleines Team verschiedene Kompetenzen, um immer ehrgeizigere Ziele zu erreichen. Wir haben das Glück, auf die täglichen Dienstleistungen der Fédération Patronale et Economique, aber auch der Kommunikationsagenturen Trio in Lausanne und Parallèle in Bulle zurückgreifen zu können. Ebenso kann sich die Wertschöpfungskette glücklich schätzen, engagierte Persönlichkeiten im Dienste ihrer Sache zu haben, sei es im Vorstand oder in den Kommissionen, was sich in der Dynamik und Entwicklung des Vacherin Fribourgeois AOP widerspiegelt. Wir möchten an dieser Stelle allen beteiligten Personen und Organisationen danken.

	2020	2019	2018
Producteur de lait	930 dont 34 alpages, 36 bio	940 dont 33 alpages, 31 bio	970 dont 32 alpages, 31 bio
Fabricants de plaine	68 dont 7 bio	67 dont 6 bio	67 dont 6 bio
Affineurs	4	4	4

	2020	2019	2018
Milchproduzenten	930 davon 34 Alpen, 36 Bio	940 davon 33 Alpen, 31 Bio	970 davon 32 Alpen, 31 Bio
Hersteller im Tal	68 davon 7 Bio	67 davon 6 Bio	67 davon 6 Bio
Affineure	4	4	4

Marketing et Communication

Marketing und Kommunikation

EVOLUTION ET OBJECTIFS DE LA CAMPAGNE

Créée et mise en place en 2018, la campagne du Vacherin Fribourgeois AOP a continué à se développer, en 2020, et à s'adapter aux différents supports de communication, de la petite annonce de presse à la semi-remorque.

En 2020, les objectifs de la campagne ont été dans la lignée de ceux de 2019 ; c'est-à-dire le travail sur la notoriété via la campagne « Savourez l'instant », l'amélioration de l'image auprès des membres, des distributeurs et des partenaires, la mise en avant de la filière et le développement de notre communauté sur les réseaux sociaux.

ENTWICKLUNG UND ZIELE DER KAMPAGNE

Die 2018 erarbeitete und eingeführte Kampagne für den Vacherin Fribourgeois AOP wurde 2020 weiterentwickelt und den verschiedenen Kommunikationsmittel angepasst, von der kleinen Zeitungsanzeige bis hin zum Sattelschlepper.

Im Jahr 2020 entsprachen die Ziele der Kampagne denen von 2019, das heisst: Arbeit an der Bekanntheit über die Kampagne « Den Moment geniessen », Imageverbesserung bei den Mitgliedern, Händlern und Partnern, Hervorhebung unserer Wertschöpfungskette und Entwicklung unserer Community in den sozialen Netzwerken.

N'OUBLIEZ PAS VOTRE VACHERIN FRIBOURGEOIS!

MILLE ET UNE FAÇONS DE SAVOURER L'INSTANT.



Affiche F12 à proximité des centres commerciaux

F12-Plakat in der Nähe von Einkaufszentren

COMMUNICATION ET PRÉSENCE PHYSIQUE

2020 a été une année particulière et a forcé l'Interprofession à adapter son plan de communication axé sur les 25 ans et à trouver de nouvelles solutions. Malgré tout, le Vacherin Fribourgeois AOP a été présent tout au long de l'année, que ce soit au travers des médias traditionnels ou sociaux, des sponsorings ou sur les points de ventes.

MÉDIAS & RP

Au début juin 2020, une opération RP a été lancée pour couvrir les sujets suivants : la filière face à la crise du Covid-19 et la nouvelle campagne de communication, l'action solidaire, la régulation de la production pour l'automne et la mise en avant des membres de la filière. Cette action a généré 14 sujets, dans différents médias suisses romands principalement, potentiellement lus ou entendus par près de 17 millions de personnes.

A la suite de cette opération RP, l'Interprofession a mis sur pied une action solidaire afin de soutenir, non seulement les restaurateurs et les buvettes d'alpage, mais également les membres de la filière en promouvant le Vacherin Fribourgeois AOP. Durant l'été, l'Interprofession a distribué près de 300 fours à raclette pour deux personnes et une centaine de meules de Vacherin Fribourgeois AOP dans les buvettes d'alpage du canton, ainsi que dans quelques restaurants spécialisés dans les mets au fromage.

KOMMUNIKATION UND PHYSISCHE PRÄSENZ

2020 war ein besonderes Jahr und zwang die Branchenorganisation, ihren Kommunikationsplan anzupassen, der auf das 25 jährige Jubiläum ausgerichtet war, und neue Lösungen zu finden. Trotz allem war der Vacherin Fribourgeois AOP das ganze Jahr über präsent, sei es in den traditionellen oder sozialen Medien, bei Sponsorings oder an Verkaufspunkten.

MEDIA UND PR

Anfang Juni 2020 wurde eine PR-Aktion zu folgenden Themen gestartet: die Wertschöpfungskette angesichts der Covid-19-Krise und die neue Kommunikationskampagne, die Solidaritätsaktion, die Produktionsregulierung für den Herbst und die Hervorhebung der Mitglieder der Wertschöpfungskette. Diese Aktion hat vor allem in den verschiedenen Medien der Westschweiz zu 14 Beiträgen geführt, die potenziell von annähernd 17 Millionen Menschen gelesen oder gehört wurden. Nach dieser PR-Aktion hat die Branchenorganisation eine Solidaritätsaktion auf die Beine gestellt, um nicht nur die Gastronomie und die Alpbeizlis, sondern auch die Mitglieder der Wertschöpfungskette durch Werbung für den Vacherin Fribourgeois AOP zu unterstützen. Im Sommer verteilte die Branchenorganisation fast 300 Raclettepfännchen für je zwei Personen und etwa hundert Laibe Vacherin Fribourgeois AOP an die Alpbeizlis des Kantons sowie an einige Restaurants, die auf Käsegerichte spezialisiert sind.





Laurent et Nicolas Brodard et leur famille, médaillés d'or dans la catégorie VFAOP d'Alpage, alpages de la Guignardaz et de la Richerne



Pierre-Alain et Maxime Uldry, médaillés d'or dans la catégorie VFAOP traditionnel, laiterie de Pont-la-Ville



Frédéric Pasquier, médaillé d'or dans la catégorie VFAOP bio, laiterie d'Echarlens



Grégoire Kern, médaillé d'or dans la catégorie VFAOP traditionnel, laiterie de Misery-Courtion

Pour la première fois, l'Interprofession a remis des distinctions aux fabricants de Vacherin Fribourgeois AOP ayant obtenu une moyenne de 19 points ou plus sur 20 points lors des taxations des trois dernières années. Bien qu'une grande cérémonie n'ait pas pu être organisée, il était tout de même important de distribuer ces distinctions et de mettre en avant les lauréats afin de les féliciter et les remercier de l'excellence de leur travail. Les noms des fabricants primés ont été révélés lors de l'Assemblée Générale d'automne, et un communiqué de presse avait été envoyé, en parallèle, aux principaux journaux fribourgeois.

En décembre, un partenariat avec MEDIAparc a vu le jour et a débouché sur une semaine spéciale Vacherin Fribourgeois AOP sur Radio Fribourg et Radio Freiburg. Une dizaine de mini-capsules abordant différents thèmes autour de la filière ont été diffusées durant la semaine 51, en plus d'une émission en direct sur chaque canal linguistique. Sur La Télé, une émission consacrée aux distinctions et aux médaillés d'or a été diffusée le 22 décembre. Le lancement de la nouvelle plateforme Frapp a également été l'occasion de publier un Paid Post et d'organiser des concours durant une semaine.

ONLINE & SOCIAL MEDIA

Déjà en pleine expansion, la communication digitale a pris, en 2020, une nouvelle dimension pour pallier les contacts sociaux physiques fortement limités. Le Vacherin Fribourgeois AOP a alors augmenté sa présence sur ces nouveaux canaux afin de toucher et échanger avec ses consommateurs, sa communauté et ses membres.

Online

Au printemps, afin d'inviter les consommateurs, incités à rester chez eux, à acheter du Vacherin Fribourgeois AOP, l'Interprofession a développé une nouvelle page sur son site internet regroupant des sites de vente en ligne et des automates à fromage de la région.

Afin de créer du trafic sur cette nouvelle page et susciter la consommation de Vacherin Fribourgeois AOP, un article de type Paid Post abordant les différentes façons de consommer le produit a été publié sur le site de Femina et des bannières publicitaires étaient présentes sur de nombreux sites du Tamedia Network FR, tels que celui du 20 Minutes, du Matin, de 24 Heures ou encore de la Tribune de Genève.

La campagne SEA a également été améliorée et reconduite en 2020 afin d'optimiser les recherches organiques et générer plus de trafic sur notre site.

Pour la première fois, et afin de générer du trafic sur notre site internet, une campagne Google Display a été lancée début décembre 2020 et s'est poursuivie au début de l'année 2021.

Zum ersten Mal hat die Branchenorganisation Auszeichnungen an die Hersteller des Vacherin Fribourgeois AOP verliehen, die bei Taxationen in den letzten drei Jahren durchschnittlich 19 von 20 Punkten erzielten. Obwohl keine grosse Feierlichkeiten organisiert werden konnten, war es wichtig, diese Auszeichnungen zu vergeben und die Preisträger in den Vordergrund zu stellen, um ihnen zu gratulieren und für ihre ausgezeichnete Arbeit zu danken. Die Namen der ausgezeichneten Hersteller wurden bei der Generalversammlung im Herbst bekannt gegeben, und parallel dazu wurde eine Pressemitteilung an die wichtigsten Freiburger Zeitungen verschickt.

Im Dezember kam eine Partnerschaft mit MEDIAparc zustande und führte zu einer Spezialwoche Vacherin Fribourgeois AOP bei Radio Freiburg und Radio Fribourg. Neben einer Direktausstrahlung auf jedem Sprachkanal wurden in der Woche 51 etwa 10 kleine Spots zu verschiedenen Themen in Verbindung mit der Wertschöpfungskette ausgestrahlt. Auf La Télé wurde am 22. Dezember eine Sendung zu den Auszeichnungen und Goldmedaillen übertragen. Die Lancierung der neuen Plattform Frapp bot auch Gelegenheit, ein Paid Post zu veröffentlichen und während der Woche Wettbewerbe zu organisieren.

ONLINE UND SOCIAL MEDIA

Die bereits auf Hochtouren laufende digitale Kommunikation erreichte 2020 eine neue Dimension, um einen Ausgleich für die stark eingeschränkten sozialen Kontakte zu schaffen. Der Vacherin Fribourgeois AOP steigerte also seine Präsenz in diesen neuen Kanälen, um seine Konsumenten, seine Community und deren Mitglieder zu erreichen und sich mit ihnen auszutauschen.

Online

Um die Konsumenten, die aufgefordert waren, zuhause zu bleiben, zum Kauf des Vacherin Fribourgeois AOP anzuregen, entwickelte die Branchenorganisation im Frühling eine neue Seite für ihren Internetauftritt, auf der die Online Shops und die Käseautomaten der Region zusammengestellt sind.

Um für Besucherverkehr auf dieser neuen Seite zu sorgen und den Konsum von Vacherin Fribourgeois AOP anzukurbeln, wurde ein Artikel des Typs Paid Post über die verschiedenen Möglichkeiten zum Konsum des Produkts auf der Website von Femina veröffentlicht, und auf vielen Seiten von Tamedia Network FR wie etwa 20 Minutes, Le Matin, 24 Heures oder auch Tribune de Genève waren Werbebanner zu sehen.

Die SEA-Kampagne wurde ausserdem 2020 verbessert und fortgeführt, um die organische Suche zu optimieren und mehr Verkehr auf unserer Website zu generieren.

Zum ersten Mal und mit dem Ziel, Besucherverkehr auf unserer Website zu generieren, wurde Anfang Dezember 2020 eine Google-Display-Kampagne lanciert und Anfang 2021 fortgesetzt.

Social media

Durant 2020, les nombreuses publications et campagnes réalisées sur les réseaux sociaux ont permis d'augmenter notre communauté Facebook de 44%.

Une campagne de vidéos de recettes a été mise en place sur Facebook et Instagram. De nouvelles recettes à base de Vacherin Fribourgeois AOP ont été élaborées par la cheffe Alice Egger et ont été réalisées sous forme de vidéos. Le but de cette campagne était de créer de l'engouement autour des différentes recettes et de générer du trafic sur notre page des «shops en ligne et automates à fromage». Au total, neuf recettes ont été publiées, chaque mercredi, durant les mois d'avril et mai. Afin de toucher un maximum de personnes, ces vidéos ont été sponsorisées, sur Facebook, pour la Suisse romande, et en Suisse allemande pour certaines. Sur Instagram, des Stories sponsorisées ont été publiées avec un swipe up vers le lien Youtube de la vidéo, et certaines recettes ont été postées en organique sur notre feed. Voici ci-dessous les résultats de la campagne :

Indicateurs de performance	Facebook	Instagram
Reach (= nbre de pers. uniques qui ont vu le post)	208'064	315'520
Clics	1'509	697
CTR (= taux de clic : nbre de clics / reach)	0.67 %	0.22 %
Interactions (= like, commentaire, partage)	1'999	421

Après une première expérience réussie en 2019, une nouvelle campagne d'influence sur les réseaux sociaux s'est déroulée du 29 mai au 19 juin 2020. En collaboration avec l'agence Kingfluencer, six influenceurs ont été sélectionnés pour promouvoir le Vacherin Fribourgeois AOP sur leurs réseaux sociaux et faire gagner des abonnements fondue à leur communauté. La campagne a été un succès et a suscité l'engagement des communautés des influenceurs. Ci-dessous, les chiffres détaillés de la campagne.

Indicateurs de performance	Instagram
Impressions (= nbre de fois où le post est vu)	124'766
Reach (= nbre de pers. uniques qui ont vu le post)	36'321
Interactions (= likes, commentaire, partages, enregistrement du post)	3'113
Taux d'interaction	3.3 %

Social Media

2020 konnte unsere Facebook-Community mit den zahlreichen Veröffentlichungen und Kampagnen, die in den sozialen Netzen durchgeführt wurden, um 44 % vergrößert werden.

Eine Kampagne mit Rezeptvideos wurde bei Facebook und Instagram durchgeführt. Küchenchefin Alice Egger hat neue Rezepte auf der Grundlage des Vacherin Fribourgeois AOP ausgearbeitet, die zu Videos verfilmt wurden. Mit dieser Kampagne sollte Begeisterung für die verschiedenen Rezepte ausgelöst und Besucherverkehr auf unserer Seite der «Online Shops und Käseautomaten» generiert werden. Jeden Mittwoch im April und Mai wurden insgesamt neun Rezepte veröffentlicht. Um möglichst viele Personen zu erreichen, wurden diese Videos auf Facebook für die Westschweiz und einige in der Deutschschweiz gesponsert. Auf Instagram wurden gesponserte Stories mit einem Swipe Up zum Youtube-Link des Videos veröffentlicht, und bestimmte Rezepte wurden organisch auf unserem Feed gepostet. Nachstehend die Ergebnisse der Kampagne:

Performance-Indikatoren	Facebook	Instagram
Reach (= Anzahl Einzelpersonen, die den Post gesehen haben)	208'064	315'520
Klicks	1'509	697
CTR (= Klickrate: Anzahl Klicks / Reach)	0.67 %	0.22 %
Interactions (= Like, Kommentar, Teilen)	1'999	421

Nach einer erfolgreichen ersten Erfahrung im Jahr 2019 fand vom 29. Mai bis zum 19. Juni 2020 eine neue Social Media Influencer Kampagne statt. In Zusammenarbeit mit der Agentur Kingfluencer wurden sechs Influencer ausgewählt, die in ihren sozialen Netzwerken für Vacherin Fribourgeois AOP warben und ihre Community hatte die Möglichkeit, Fondue-Abonnements zu gewinnen. Die Kampagne war ein Erfolg und förderte das Engagement der Influencer-Community. Nachstehend die Zahlen der Kampagne im Einzelnen.

Performance-Indikatoren	Instagram
Impressions (= Anzahl Ansichten des Posts)	124'766
Reach (= Anzahl Einzelpersonen, die den Post gesehen haben)	36'321
Interactions (= Likes, Kommentare, Teilen, Registrierung des Post)	3'113
Interaktionsrate	3.3 %



♥ 136 💬 5 📌 3

vacherinfribourgeoisaoop Cette fois, l'automne est bien là 🍂. Avec ses paysages colorés 🍁 et mystérieux 🌫️, il annonce le début de la saison de la fondue 🧀! A l'Interprofession, c'est sans aucun doute notre saison préférée 😊!! Et vous ?

#automne #paysage #fribourgregion #vacherinfribourgeoisaoop #moninstantvacherinfrib #savourezinstant #denmomentgeniessen #fondue #cheese #swisscheese

by @savary.dodo

28 oct 2020



♥ 115 💬 3 📌 2

vacherinfribourgeoisaoop La terre se réveille 🌱 c'est ici que le #vacherinfribourgeoisaoop prend sa source #paysduvacherin #agruyere #nature #moleson 🍷 #vanilnoir #savourezinstant savourez ce paysage 😊

26 mar 2020



♥ 153 💬 4 📌 3

vacherinfribourgeoisaoop Aujourd'hui on célèbre le salami 🍖! Et quoi de mieux pour l'accompagner qu'un délicieux morceau de Vacherin Fribourgeois AOP 🧀 #salamiday #vacherinfribourgeoisaoop #vacherinfrib #swisscheese #cheese #aop #moninstantvacherinfrib #instafood #swissarmyknife #savourezinstant #denmomentgeniessen #yummy @swiza

7 sep 2020



♥ 127 💬 0 📌 1

vacherinfribourgeoisaoop Oh coucou toi joli petit veau 🐄 futur producteur de lait 🥛 pour le Vacherin Fribourgeois AOP #agriculture #veau #ferme #exploitationlaitiere #vacherinfribourgeoisaoop #paysdefribourg #agruyere #futurproducteur #merclanature #farm #veal

14 avr 2020



♥ 206 💬 1 📌 4

vacherinfribourgeoisaoop Cette année, retrouvez La Désalpe sur la RTS lors d'une émission spéciale - pour pallier l'annulation du traditionnel rendez-vous ! Vivez un moment authentique le **samedi 26 septembre sur RTS1** lors du passage des troupeaux. Grâce à la @radiotelevisionsuisse, plusieurs intervenants animent une émission en direct et éclairent cette tradition vivante 🐄 Profitez de cette occasion unique pour découvrir la Désalpe de l'intérieur grâce au direct sur RTS1 entre 10:00 et 11:30 🕒 Une tradition à partager entre petits et grands devant son écran 😊

#desalpe #desalpechamney #agruyere #fribourgregion #myswitzerland #radiotelevisionsuisse #rts #direct #emissionspeciale #traditionvivante #traditions #infovewithswitzerland #amoureuxdelasuisse #verliebtindieschweiz #switzerlandwonderland #bestofswitzerland #restezchezvous #devantlatélé #vacherinfribourgeois #savourezinstant #denmomentgeniessen Moins

22 sep 2020

Au mois de décembre, un calendrier de l'Avent sous forme de concours quotidien a été mis en place. Du 1^{er} au 25 décembre, une question autour du Vacherin Fribourgeois AOP était posée chaque jour avec un cadeau à la clé. Le concours était réalisé uniquement sur Facebook, cependant des publications organiques et des stories ont été publiées chaque jour sur Instagram afin d'inciter les utilisateurs à se rediriger vers notre page Facebook. L'objectif de cette action était de générer de l'interaction sur notre page Facebook et de gagner de nouveaux abonnés.

La saison de la fondue a également été l'occasion de lancer une campagne sponsorisée sur Facebook et Instagram avec un post animé sur le thème de la fondue et du mauvais temps. Cette campagne s'est poursuivie jusqu'à fin janvier 2021.

En fin d'année, une nouvelle campagne sur les réseaux sociaux avec les AOP/IGP a été réalisée par l'agence Openroom.

Im Dezember wurde ein täglicher Adventskalender-Wettbewerb durchgeführt. Vom 1. bis 25. Dezember gab es jeden Tag einen Preis für die richtige Beantwortung einer Frage zum Vacherin Fribourgeois AOP zu gewinnen. Das Gewinnspiel wurde ausschließlich auf Facebook durchgeführt, allerdings wurden täglich organische Posts und Stories auf Instagram veröffentlicht, um die Nutzer zu veranlassen, sich zu unserer Facebook-Seite weiterleiten zu lassen. Ziel dieser Aktion war es, Interaktionen auf unserer Facebook-Seite zu generieren und neue Abonnenten zu gewinnen.

Die Fonduesaison gab auch Anlass zur Lancierung einer auf Facebook und Instagram gesponserten Kampagne mit einem animierten Post zum Thema Fondue und schlechtes Wetter. Diese Kampagne wurde bis Ende Januar 2021 fortgesetzt.

Zum Jahresende wurde von der Agentur Openroom in den sozialen Netzwerken eine neue Kampagne mit den AOP/IGP realisiert.



SPONSORING ET PARTENARIAT

Le sponsoring a été quelque peu différent en 2020. Afin de gagner en visibilité, l'Interprofession s'est tournée vers le sponsoring TV : une première fois en mai, avec le sponsoring de la météo sur la RTS, puis en décembre avec le sponsoring de l'émission Cœur à Cœur du 15 décembre. En plus de ce sponsoring TV, l'Interprofession a organisé le défi de la Fondue du Cœur : chacun était encouragé à manger une fondue ce soir-là et à poster une photo sur les réseaux sociaux. Pour chaque photo, l'IPVF s'engageait à faire un don en faveur des enfants maltraités. Au total, une cinquantaine de personnes ont participé, générant un don de CHF 1'000.-.

La Désalpe de Charmey aurait dû être un événement clé du programme initial des 25 ans de l'IPVF. Afin de tout de même faire vivre la descente des troupeaux et des armaillis, et de les remercier pour leur travail estival, un partenariat entre l'Interprofession, le comité d'organisation de la Désalpe de Charmey et la RTS a été mis sur pied. Le 26 septembre 2020, jour de la Désalpe, une émission a été diffusée en direct sur la RTS, filmant le passage des troupeaux et abordant différents thèmes en lien avec le Vacherin Fribourgeois AOP et l'univers du fromage d'alpage. L'émission a été un véritable succès et a été visionnée par 65'000 personnes en live, plus 6'547 personnes en Replay.

SPONSORING UND PARTNERSCHAFT

Das Sponsoring war 2020 etwas anders. Um Sichtbarkeit zu gewinnen, wandte sich die Branchenorganisation dem TV-Sponsoring zu: erstmalig im Mai mit dem Sponsoring der Wettervorhersage auf RTS und dann im Dezember mit dem Sponsoring der Sendung Cœur à Cœur vom 15. Dezember. Zusätzlich zu diesem TV-Sponsoring organisierte die Branchenorganisation die Herausforderung «La Fondue du Cœur», bei der jeder aufgefordert war, an diesem Abend Fondue zu essen und ein Foto in den sozialen Netzwerken zu posten. Die BOVF verpflichtete sich, für jedes Foto eine Spende zugunsten misshandelter Kinder zu leisten. Insgesamt nahmen etwa fünfzig Personen teil, so dass eine Spende von CHF 1'000,- zustande kam.

Der Alpabzug von Charmey hätte ein Schlüsselereignis des ursprünglichen Programms zum 25-jährigen Bestehen der BOVF sein sollen. Um trotzdem den Alpabzug der Herden und Sennen lebendig werden zu lassen und ihnen für ihre Arbeit im Sommer zu danken, wurde eine Partnerschaft der Branchenorganisation mit dem Organisationskomitee des Alpabzugs von Charmey und RTS auf die Beine gestellt. Am 26. September 2020, dem Tag des Alpabzugs, übertrug RTS den Abzug der Herden live in einer Sendung, in der auch verschiedene Themen rund um den Vacherin Fribourgeois AOP und das Universum des Alpkäses behandelt wurden. Die Sendung war ein echter Erfolg und wurde von 65'000 Personen live sowie 6'547 mal als Aufzeichnung angesehen.

IDENTIFIKATION DER MITGLIEDER

Dieses Jahr des 25-jährigen Bestehens der BOVF war Anlass, unsere Mitglieder in den Vordergrund zu stellen. Zu Beginn des Jahres suchte die Branchenorganisation Milchproduzenten, die daran interessiert waren, auf ihrem Betrieb eine drei mal fünf Meter grosse Plane mit der Aufschrift «Hier fliesst der Vacherin von der Quelle» zu platzieren. Insgesamt kamen über hundert positive Antworten zurück. Nach einer Standortanalyse der Betriebe wurden im Frühling elf Planen im gesamten Kanton verteilt.

Parallel dazu wurden neue Metallschilder produziert, um die Käsereien zu identifizieren, die Vacherin Fribourgeois AOP herstellen.

WERBEANZEIGEN

Anzeigen für den Vacherin Fribourgeois AOP wurden in verschiedenen Zeitschriften oder Zeitrungen veröffentlicht (nicht vollständige Liste):

- Le Cafetier
- Freiburgerischer Alpwirtschaftlicher Verein
- Club Prosper Montagné
- Terre & Nature
- La Liberté, La Gruyère und die Freiburger Nachrichten (Ergebnisse der ersten Auszeichnungen)



IDENTIFICATION DES MEMBRES

Cette année des 25 ans de l'IPVF était l'occasion de mettre en valeur nos membres. Au début de l'année, l'Interprofession a cherché des producteurs de lait intéressés à mettre, sur leur ferme, une bache de 3 mètres sur 5, sur laquelle était écrit « c'est ici que le Vacherin prend sa source ». Au total, plus de cent réponses positives sont venues en retour. Après une analyse des emplacements de chaque ferme, onze bâches ont été posées au printemps, à travers tout le canton.

En parallèle, de nouvelles plaques métalliques ont été produites pour identifier les fromageries fabricantes de Vacherin Fribourgeois AOP.

ANNONCES PUBLICITAIRES

Des annonces avec le Vacherin Fribourgeois AOP ont été publiées dans différents magazines ou journaux (liste non exhaustive) :

- Le Cafetier
- Société fribourgeoise d'économie alpestre
- Club Prosper Montagné
- Terre & Nature
- La Liberté, La Gruyère et les Freiburger Nachrichten (résultats des premières remises de distinctions)

MERCHANDISING

Le catalogue de merchandising a été étoffé avec de nouveaux articles, comme des t-shirts, des vestes, ou encore avec des emballages en cire d'abeille, une alternative intelligente et durable qui permet de remplacer les emballages conventionnels.

MERCHANDISING

Der Merchandising-Katalog wurde mit neuen Artikeln wie etwa T-Shirts, Jacken oder auch Bienenwachstücher ergänzt, einer intelligenten und nachhaltigen Alternative, die herkömmliche Frischhaltefolie ersetzen kann.

PRÉSENCE BEI MESSEN UND VERANSTALTUNGEN

Der Vacherin Fribourgeois AOP war im Rahmen der landwirtschaftlichen Messe (Salon de l'Agriculture) und der Käsemesse (Salon du Fromage) im Februar mit Terroir Fribourg in Paris. Während dieser acht Messtagen wurden neben 20'000 Häppchen zur Degustation 2'500 Fondues moitié-moitié serviert und 300 Kilo VFAOP am Stand verkauft.



PRÉSENCE DANS LES FOIRES ET ÉVÈNEMENTS

Le Vacherin Fribourgeois AOP s'est rendu, avec Terroir Fribourg, à Paris dans le cadre du Salon de l'Agriculture et du salon du Fromage en février. Durant ces 8 jours de salon, 2'500 fondues moitié-moitié ont été servies en plus des 20'000 bouchées offertes à la dégustation, et 300 kilos de VFAOP ont été vendus sur le stand.

ANIMATION, DÉGUSTATION ET POS

Dégustations

Durant le mois de février, 20 journées de dégustation ont eu lieu, en collaboration avec PROKA, dans différentes Coop de Suisse allemande. Les cent autres dates de dégustation, initialement prévues dans les Migros et Coop, ont malheureusement été annulées. Afin de toucher le consommateur au plus près du lieu de vente, différentes campagnes d'affichage ont été mises sur pied dans les centres commerciaux.

Campagne d'affichage dans les centres commerciaux

Au printemps, afin de gagner en visibilité, une campagne d'affichage digitale a été organisée dans les centres commerciaux de Suisse romande. Elle comprenait un spot de dix secondes promouvant le Vacherin Fribourgeois AOP à la coupe, en fondue ou cuisiné. En complément, une campagne d'affichage F12 a été mise en place dans le périmètre de ces centres commerciaux afin de rappeler aux consommateurs d'acheter leur Vacherin Fribourgeois AOP.

En novembre, une seconde campagne d'affichage digital dans les centres commerciaux de Suisse romande a eu lieu. En plus des écrans standards, le spot a été diffusé sur sept « Branding Zones » qui sont des écrans géants situés dans des endroits clés des plus grands centres commerciaux. Cette fois-ci, le spot de 10 secondes promouvait le Vacherin Fribourgeois AOP en fondue.

ET POUR 2021 ?

De nombreux projets sont en cours et devraient être finalisés et lancés durant l'année, tels que la publication d'un catalogue de matériel pour nos membres, la refonte de notre site internet, le lancement d'une charte de « partenaires agréés » pour fromageries et autres lieux de vente ne faisant pas partie de l'Interprofession. Après 3 ans d'existence, la campagne sera développée et redynamisée. Quant aux événements prévus, le Vacherin Fribourgeois AOP sera partenaire principal de la Désalpe de Charmey en septembre prochain, espérons-le, avec un large public cette fois.

ANIMATION, DEGUSTATION UND POS

Degustationen

Im Februar fanden in Zusammenarbeit mit PROKA in verschiedenen Coop-Supermärkten der Deutschschweiz 20 Degustationstage statt. Die hundert weiteren Degustationstermine, die ursprünglich bei Migros und Coop geplant waren, mussten leider abgesagt werden. Um den Konsumenten möglichst dicht beim Verkaufspunkt zu erreichen, fanden in den Einkaufszentren verschiedene Plakatkampagnen statt.

Plakatkampagne in den Einkaufszentren

Um Sichtbarkeit zu gewinnen, wurde in den Einkaufszentren der Westschweiz eine digitale Plakatkampagne organisiert. Sie umfasste einen Werbespot von zehn Sekunden für den Vacherin Fribourgeois AOP als Schnittkäse, als Fondue oder Zutat in der warmen Küche. Zusätzlich wurde eine F12-Plakatkampagne im Umfeld dieser Einkaufszentren durchgeführt, um die Konsumenten daran zu erinnern, ihren Vacherin Fribourgeois AOP zu kaufen.

Im November fand eine zweite digitale Plakatkampagne in den Einkaufszentren der Westschweiz statt. Neben den Standardbildschirmen wurde der Spot in sieben « Branding-Zonen », riesigen Leinwänden an wichtigen Stellen der grössten Einkaufszentren ausgestrahlt. Diesmal warb der Spot von zehn Sekunden für den Vacherin Fribourgeois AOP als Fondue.

UND FÜR 2021?

Zahlreiche Projekte laufen und müssten im Laufe des Jahres abgeschlossen und lanciert werden, etwa die Veröffentlichung eines Materialkataloges für unsere Mitglieder, die Umgestaltung unserer Website, die Lancierung einer Charta « anerkannter Partner » für Käsereien und sonstige Verkaufspunkte, die nicht unserer Branchenorganisation angehören. Nach dreijährigem Bestehen wird die Kampagne weiterentwickelt und mit neuem Leben erfüllt. Was die geplanten Veranstaltungen angeht, wird der Vacherin Fribourgeois AOP im nächsten September Hauptpartner des Alpabzugs von Charmey sein, an dem hoffentlich diesmal eine breite Öffentlichkeit teilnehmen wird.

IPVF - COMMISSION MARKETING BOVF-MARKETINGKOMMISSION

Romain Castella, Directeur Direktor, **Vanessa Delacombaz**, Responsable Marketing Marketingverantwortliche, **Christian Duc**, Membre Mitglied, **Jean-Baptiste Grand**, Membre Mitglied, **Frédéric Pasquier**, Membre Mitglied, **Laure Rousseau**, Membre Mitglied (Entrée mars) **Michel Cuénod**, Membre Mitglied (Sortie mars) **Daniel Schaller**, Membre Mitglied (Sortie janvier)

Contrôle et qualité

Kontrollen und Qualität

**PHILIPPE CAILLE, RESPONSABLE CONTRÔLE ET QUALITÉ
LEITER KONTROLLEN UND QUALITÄT**

CONSIDÉRATION

Avec 772 lots évalués par la commission de taxation, le classement des Vacherins Fribourgeois AOP a pu se dérouler dans de bonnes conditions, malgré les mesures prises au courant de l'année en lien avec la Covid-19. A partir de novembre, les taxations ont été effectuées par une seule personne. L'année 2020 est un excellent cru pour le Vacherin Fribourgeois AOP, avec des moyennes de 18.93 pts/20 pour la plaine et 18.94 pts/20 pour les alpages. Un grand merci à tous les taxateurs pour leur engagement et leur objectivité. Malgré une pause en février-mars, les contrôles de traçabilité dans les fromageries ont été effectués en respectant les mesures de précaution mises en place par l'IPVF. Quelques manquements ont donné lieu à des avertissements.

CULTURES D'ACIDIFICATION

En ce qui concerne les cultures d'acidification du Vacherin Fribourgeois AOP, le début de l'année a été consacré à l'analyse de l'essai de l'automne 2019, en halle pilote. L'essai pratique dans cinq fromageries, initialement prévu à la fin mars, s'est déroulé au cours de la première quinzaine de mai. Cet essai nous a permis de mettre en évidence quelques problèmes liés à la composition des cultures. Après analyses et corrections, l'essai en halle pilote du début de l'automne a conforté le fait que notre projet de cultures acidifiantes pour le Vacherin Fribourgeois AOP est en bonne voie. Un essai en halle pilote a également été effectué en fin d'année. Nous remercions les fromagers de Grangeneuve, Schweni, Arconciel, Chavannes-les-Forts et l'entreprise Cremo SA pour leur participation active lors des essais pratiques.

BETRACHTUNG

Mit 772 von der Taxationskommission bewerteten Losen konnte trotz der im Laufe des Jahres in Verbindung mit dem Covid-19 ergriffenen Massnahmen die Einstufung der Vacherin Fribourgeois AOP unter sehr guten Bedingungen stattfinden. Seit November werden die Taxationen von einer einzigen Person durchgeführt. 2020 ist ein ausgezeichnetes Jahr für den Vacherin Fribourgeois AOP, mit durchschnittlich 18,93 Punkten von 20 für das Talgebiet und 18,94 Punkten von 20 für die Alpen. Ein grosses Dankeschön an alle Taxateure für ihren Einsatz und ihre Objektivität. Trotz einer Pause im Februar-März wurden die Rückverfolgbarkeitskontrollen in den Käsereien unter Einhaltung der von der BOVF vorgegebenen Vorsichtsmassnahmen durchgeführt. Einige Verstösse führten zu Verwarnungen.

SÄUERUNGSKULTUREN

Bei den Säuerungskulturen des Vacherin Fribourgeois AOP war der Jahresbeginn der Analyse des Versuchs im Herbst 2019 in der Pilothe gewidmet. Der zunächst für Ende März geplante praktische Versuch in fünf Käsereien fand im Laufe der ersten Maihälfte statt. Bei diesem Versuch konnten wir einige Probleme in Verbindung mit der Zusammensetzung der Kulturen aufzeigen. Nach Analysen und Korrekturen hat uns der Versuch in der Pilothe zu Herbstbeginn darin bestärkt, dass unser Projekt der Säuerungskulturen für den Vacherin Fribourgeois AOP auf einem guten Weg ist. Auch am Jahresende wurde ein Versuch in der Pilothe durchgeführt. Wir danken den Käsern aus Grangeneuve, Schweni, Arconciel, Chavannes-les-Forts und dem Unternehmen Cremo SA für ihre aktive Beteiligung an den praktischen Versuchen.

CULTURES CCO (CULTURES TRAÇEUSES)

Le développement des deux cultures de certification (CCO) actives pour le Vacherin Fribourgeois AOP en est déjà à sa deuxième année de développement. Les essais s'effectuent toujours en halle pilote et nous avons renoncé à un essai en fromagerie au printemps, vu l'avancée du projet. Deux essais nous ont permis de travailler sur le taux d'inoculation de la culture pour une bonne détection et sur l'interaction des souches retenues en les associant par paires. Afin de gagner du temps sur le projet de culture inactive qui devrait débuter début 2023, un essai a été réalisé avec des souches inactives déjà existantes, afin de déterminer la stabilité d'une souche inactive dans le Vacherin Fribourgeois AOP. Nous remercions toute l'équipe d'Agroscope pour leur engagement ainsi que Messieurs

HNK-KULTUREN**(HERKUNFTSNACHWEISKULTUREN)**

Die Entwicklung von zwei aktiven Herkunftsnachweiskulturen (HNK) für den Vacherin Fribourgeois AOP läuft bereits im zweiten Jahr. Die Versuche werden immer in der Pilothehalle durchgeführt, und wir haben angesichts des Projektfortschritts im Frühjahr auf einen Versuch in der Käserei verzichtet. Bei zwei Versuchen konnten wir am Beimpungsgrad der Kultur arbeiten, um für einen guten Nachweis zu sorgen, und an der Interaktion der ausgewählten Stämme, indem sie paarweise zusammengestellt wurden. Um bei dem Projekt der inaktiven Kultur, das Anfang 2023 anlaufen sollte, Zeit zu gewinnen, wurde ein Versuch mit bereits vorhandenen inaktiven Stämmen durchgeführt, um die Stabilität eines inaktiven Stamms

IPVF - STATISTIQUES - FABRICANTS DE PLAINE

Année de production 2020

Moyenne en % selon nombre de meules taxées	Catégorie	Total meules	% 2020	% 2019
Total des meules	IA	224'331	99,29	99,71
Total des meules	IB	1'532	0,68	0,28
Total des meules	2ème choix	0	0,00	0,00
Total des meules	3ème choix	72	0,03	0,01
Nbre meules par quinzaine		225'935	100,00	100,00

Moyenne IA-IB par critère de fabrication sur 20 points	Ouverture	Pâte	Goût	Extérieur	Total des notes 2020	Total des notes 2019
Moyenne IA	4,87	4,79	4,55	4,77	18,94	18,95
Moyenne IB	4,53	4,67	4,31	3,94	17,41	17,33
					18,93	18,95

Moyenne test fondue sur 5 points	Total notes 2020 (moyenne)	Total notes 2019 (moyenne)
Moyenne plaine	4,91	4,94

IPVF - STATISTIQUES - FABRICANTS D'ALPAGE

Année de production 2020

Moyenne en % selon nombre de meules taxées	Catégorie	Total meules	% 2020	% 2019
Total des meules	IA	8'431	90,96	92,48
Total des meules	IB	838	9,04	7,52
Nbre meules par taxées		9'269	100,00	100,00

Moyenne IA-IB par critère de fabrication sur 20 points	Ouverture	Pâte	Goût	Extérieur	Total des notes 2020	Total des notes 2019
Moyenne IA	4,86	4,74	4,55	4,88	18,98	19,14
Moyenne IB	4,42	4,54	4,42	4,00	17,30	17,44
					18,94	19,01

Moyenne test fondue sur 5 points	Total notes 2020 (moyenne)	Total notes 2019 (moyenne)
Moyenne alpage	4,84	4,86

Henri Ledentu, Serge Bongard et Stéphane Vaucher pour leur participation au groupe culture et pour le partage de leurs expériences professionnelles.

DIGITALISATION DES TAXATIONS

Après deux mois d'essai à blanc en novembre et décembre 2019, l'application Dootix pour la taxation des Vacherins Fribourgeois AOP a permis à la commission de taxation de poursuivre son travail avec beaucoup de satisfaction. Les résultats des taxations ont été repris une fois manuellement dans un fichier séparé, afin de garantir qu'aucune erreur ne soit possible lors de la première année de l'application. Mise à part quelques petits incidents mineurs que Dootix a corrigés directement, le programme fonctionne parfaitement pour commencer l'année 2021. Nous remercions les collaborateurs de l'entreprise Dootix qui ont permis de concrétiser ce projet.

CASEi

Les contacts entre l'IPVF et CASEi sont très importants et nous permettent de garder le lien entre les problèmes que nous constatons lors des taxations et les mesures que le fromager devra mettre en place, afin de corriger ces derniers. Les fabricants de Vacherin Fribourgeois AOP (plaine et alpage) ont plus ou moins tous un contrat avec CASEi. Les autres peuvent obtenir des conseils à la carte. Monsieur Stéphane Vaucher, responsable de CASEi, participe également au groupe culture de l'IPVF. CASEi sera un acteur important lors de la mise en place des nouvelles cultures acidifiantes pour le Vacherin Fribourgeois AOP. Nous remercions Monsieur Stéphane Vaucher et tous les conseillers de CASEi pour leur engagement auprès de nos membres.

OIC

L'OIC est un acteur important afin de garantir l'authenticité de notre Vacherin Fribourgeois AOP et pour le contrôle du respect des règlements de l'IPVF. Le nombre de sites contrôlés en 2020 se répartit de la manière suivante :

- 221 exploitations de production laitière
- 38 ateliers de transformation de plaine
- 13 estivages avec fabrication attenante
- 1 site concerné par l'affinage et la mise en commerce du VFAOP

L'ensemble des visites effectuées (producteurs, fromageries, alpages), l'ont été par le SAAV-FR, et cela selon la convention tripartite qui nous lie depuis quelques années à ce type d'exécution coordonnée des visites requises. Nous remercions Monsieur Axel De Montmollin pour son engagement comme auditeur de la filière du Vacherin Fribourgeois AOP.

IPVF - COMMISSION DE PRODUITS

Michel Eggertswyler, Président et Taxateur Président und Taxationsexperte, **Jean-Pierre Fasel**, Taxateur Taxationsexperte, **Beat Hofstetter**, Taxateur Taxationsexperte, **Jean-Louis Egger**, Taxateur Taxationsexperte, **Henri Ledentu**, Taxateur - suppléant stellvertretender Taxationsexperte, **Joël Gachet**, Taxateur-alpages Taxationsexperte Alpen, **Philippe Caille**, Responsable Contrôle et Qualité Kontroll- und Qualitätsverantwortlicher, **Sandra Vallélian**, Secrétaire Administrative administrative Sekretärin

im Vacherin Fribourgeois AOP festzustellen. Wir danken dem ganzen Team von Agroscope für seinen Einsatz sowie den Herren Henri Ledentu, Serge Bongard und Stéphane Vaucher für ihre Beteiligung an der Gruppe Kultur und für das Teilen ihrer Berufserfahrungen.

DIGITALISIERUNG DER TAXATIONEN

Nach zwei Monaten der Blindversuche im November und Dezember 2019 konnte die Taxationskommission dank der Applikation Dootix zur Taxation der Vacherins Fribourgeois AOP ihre Arbeit mit grosser Zufriedenheit fortsetzen. Die Ergebnisse der Taxationen wurden einmal manuell in einer gesonderten Datei festgehalten um zu garantieren, dass im ersten Jahr der Anwendung keinerlei Fehler möglich waren. Abgesehen von einigen geringfügigen Vorfällen, die Dootix direkt berichtigte, funktioniert das Programm einwandfrei, um das Jahr 2021 zu beginnen. Wir danken den Mitarbeitern des Unternehmens Dootix, die uns die Konkretisierung dieses Projekts ermöglicht haben.

CASEi

Die Kontakte zwischen der BOVF und CASEi sind sehr wichtig und bieten uns die Möglichkeit, den Zusammenhang zwischen den von uns bei den Taxationen festgestellten Problemen und den Massnahmen herzustellen, die der Käser ergreifen muss, um erstere zu beseitigen. Die Hersteller von Vacherin Fribourgeois AOP (Tal und Alp) haben mehr oder weniger alle einen Vertrag mit CASEi. Die Übrigen können Berater punktuell beiziehen. Herr Stéphane Vaucher, Verantwortlicher von CASEi, nimmt auch an der Gruppe Kultur der BOVF teil. CASEi wird bei der Einführung der neuen Säuerungskulturen für den Vacherin Fribourgeois AOP ein wichtiger Akteur sein. Wir danken Herrn Stéphane Vaucher und allen Beratern von CASEi für ihren Einsatz bei unseren Mitgliedern.

ZERRIFIZIERUNGSTELLE OIC

Das OIC ist ein wichtiger Akteur für die Echtheitsgarantie unseres Vacherin Fribourgeois AOP und für die Kontrolle der Einhaltung der Regeln der BOVF. Die Anzahl der 2020 geprüften Standorte ist wie folgt aufgeteilt:

- 221 Milchwirtschaftsbetriebe
- 38 Verarbeitungsbetriebe im Tal
- 13 Sömmerungsbetriebe (Produktion und Verarbeitung vor Ort)
- 1 Standort, der von der Affinage und Vermarktung des Vacherin Fribourgeois AOP betroffen ist

Alle Besuche (Produzenten, Käsereien, Alpbetriebe) wurden vom LSVW-FR durchgeführt, und das nach der Dreiparteienvereinbarung, die uns seit einigen Jahren an diesen Typ koordinierter Durchführung der erforderlichen Besuche bindet. Wir danken Herrn Axel De Montmollin für seinen Einsatz als Auditor der Wertschöpfungskette des Vacherin Fribourgeois AOP.

Den Moment
geniessen



 **Vacherin[®] Fribourgeois**
SWITZERLAND
Einmaliger Geschmack seit 600 Jahren



vacherin-fribourgeois-aop.ch