

Vacherin Mont-d'Or – Un marché à reconquérir avec une nouvelle image

© Agri - Article paru dans l'édition du 3 août 2018 d'Agri

Assemblée générale de l'Interprofession du Vacherin Mont-d'Or AOP (IPVMO)

L'Interprofession du Vacherin Mont-d'Or AOP (IPVMO) a décidé d'investir dans la promotion de son produit phare, en perte de vitesse sur le marché indigène. Le Vacherin Mont-d'Or AOP, dont les membres de l'Interprofession (IPVMO) se sont réunis jeudi 26 juillet à L'Abbaye (VD), sera désormais présenté différemment au grand public.

La promesse gourmande d'un produit apparaissant dans sa boîte, près d'un feu de bois, a été abandonnée au profit d'un fromage tapi dans le milieu forestier fournisseur de son contenant. Le lien au terroir, incarné par l'épicéa, prend en somme le relais du savoir-faire de l'artisan pour séduire les consommateurs.

Cette stratégie, associée à une nouvelle identité visuelle et à une présence télévisuelle nettement plus conséquente, n'a pas manqué de susciter quelques réactions, car l'opération a un coût. Le budget 2018-2019 prévoit ainsi d'allouer 719000 francs aux actions promotionnelles, contre 593000 francs l'année précédente. Il a toutefois été adopté par l'assemblée, moyennant quelques explications de Philippe Berthoud, notamment sur la cherté des spots publicitaires à la télévision entre 19h30 et 20h30.

Le discours du président de l'IPVMO aura peut-être d'autant plus convaincu que le Vacherin Mont-d'Or a des parts de marché à regagner sur ses propres terres. En effet, alors que les 579,94 tonnes produites en 2017-2018 représentent une progression globale de 0,3% par rapport à la période de production précédente, ce résultat encourageant doit beaucoup à la bonne marche des exportations. «Si vous exportez 12 tonnes de plus et qu'en fin de saison, vous n'enregistrez qu'une différence positive de 2 tonnes, vous êtes obligés d'admettre que vous avez perdu 10 tonnes sur le marché indigène», a illustré Philippe Berthoud dans son rapport. Bien qu'il semble que les ventes aient reculé en Suisse romande, en Suisse centrale et du côté de Saint-Gall, ce dernier a déploré de ne pas savoir dans quels canaux de distribution un repli a été constaté. La bonne performance réalisée sur les marchés étrangers doit beaucoup à la France, où une augmentation du volume commercialisé supérieure à 10% a été enregistrée. Avec 33964 tonnes, alors que le total des fromages vendus hors de nos frontières s'élève à 49653 tonnes, il s'agit clairement du principal client, malgré la concurrence du Mont-d'Or local. Autre surprise réjouissante l'Angleterre, consommatrice du produit à pâte molle suisse de 2000 à 2005, a renoué avec cette habitude, permettant d'écouler 7446 tonnes supplémentaires.

La qualité constante des fromages constitue une autre source de satisfaction pour l'IPVMO. Les contrôles effectués par l'Organisme intercantonal de certification (OIC) chez les fabricants, les

affineurs et les producteurs ont attesté de la fidélité de ces derniers au cahier des charges. Seuls quelques cas de non-conformité mineurs ont été recensés. L'amélioration de la traçabilité du produit mobilise aussi l'énergie de l'IPVMO. Trois exploitations ont adopté le système électronique d'enregistrement des données «Fair Trace». Trois autres feront de même dès la prochaine saison. Des efforts supplémentaires dans le contrôle bactériologique ont été entrepris à la demande de certains clients et un projet visant à utiliser des bactéries contre l'invasion des fromages par les germes pathogènes a démarré, en collaboration avec l'Interprofession Tête de Moine AOP et Agroscope.

Quantité diminuée

Une hausse de la cotisation de 0,99 centime par kilo de lait a été validée par les membres de l'IPVMO lors d'une assemblée extraordinaire. Quant au prix du Vacherin Mont-d'Or à la sortie des caves, il va être augmenté. Compte tenu des incertitudes liées à cette modification, Pascal Monneron a calqué son nouveau budget sur une quantité ramenée à 530 t. Lui aussi évalué à la baisse, le bénéfice net, de 31766 francs pour la saison 2017-2018, atteindra environ 700 francs, selon les calculs du gérant. Enfin, le président Philippe Berthoud n'a pas souhaité épiloguer sur le litige avec la Fromagerie du Grand-Pré, dont le produit «Le Petit Boisé» a été jugé de nature à générer de la confusion avec le Vacherin Mont-d'Or. «Une convention a été signée, cette affaire est maintenant close», a-t-il commenté.

Ludovic Pillonel/Agri