

n° 37 - octobre 2021

Intensites

De la qualité à la promotion
Von der Qualität bis zur Promotion



Vacherin® Fribourgeois

SWITZERLAND

Goût unique depuis 600 ans

Sommaire

Inhaltsverzeichnis

EDITO	3
Un été passé sous le signe de l'optimisme Ein Sommer im Zeichen von Optimismus	
REPORTAGE	4
CASEi – Société de conseil en industrie laitière CASEi – Milchwirtschaftliche Beratungsplattform	
A LA DÉCOUVERTE DE NOS MEMBRES	7
Fromagerie de démonstration Riggisalp Schaukäserei Riggisalp	
THÉMATIQUE	12
Marketing – coup de neuf pour la campagne Marketing – neu gestaltete Identität in der Kampagne	
ACTUALITÉS IPVF	14
L'IPVF, partenaire du festival Les Georges Die BOVF, Partnerin des Festivals Les Georges	
INTERVIEW	16
Le Salon Suisse des Goûts et Terroirs aura lieu Die Schweizer Gastromesse Goûts et Terroirs (SGGT) findet statt	
SAVOUREZ L'INSTANT	19
Velouté de châtaignes et son cheesenaan au Vacherin Fribourgeois AOP Kastanien-Velouté und sein Käse-Naan mit Vacherin Fribourgeois AOP	

IMPRESSUM

EDITEUR : INTERPROFESSION DU VACHERIN FRIBOURGEOIS
RÉDACTION : FÉDÉRATION PATRONALE ET ÉCONOMIQUE
TRADUCTION : TRAIT D'UNION
GRAPHISME : PARALLELE.CH
PHOTO : PARALLELE.CH, DOMINIQUE SAVARY
IMPRESSION : MEDIA-F, BULLE
TIRAGE : 1550 EXEMPLAIRES

INTERPROFESSION DU VACHERIN FRIBOURGEOIS
RUE DE LA CONDÉMINE 56 - CASE POSTALE - 1630 BULLE
T. 026 919 8756
INFO@VACHERINFRIBOURGEOISAOP.CH
WWW.VACHERIN-FRIBOURGEOIS-AOP.CH

Un été passé sous le signe de l'optimisme

Ein Sommer im Zeichen von Optimismus

URS SCHWALLER, PRÉSIDENT | PRÄSIDENT
ROMAIN CASTELLA, DIRECTEUR | DIREKTOR

L'été a apporté son lot de bonnes nouvelles, avec la reprise d'une vie presque normale et plusieurs manifestations qui ont pu se dérouler pratiquement sous leur forme habituelle. L'IPVF a été heureuse de pouvoir contribuer à cette reprise, en apportant son soutien à quelques événements. Elle a par exemple été partenaire du festival Les Georges à Fribourg, qui s'est déroulé du 12 au 17 juillet dernier. Le Vacherin Fribourgeois AOP sera également bien présent cet automne, notamment au Salon Suisse des Goûts et Terroirs qui, au moment où nous rédigeons ces lignes, a annoncé pouvoir maintenir son édition 2021. De quoi être optimistes et de se réjouir de ce prochain trimestre.

Comme chaque année, la saison estivale a rimé avec alpage. Et il faut dire que le démarrage a été particulièrement compliqué, avec des conditions météorologiques difficiles. Mais la résilience des producteurs de lait et des fabricants de Vacherin Fribourgeois AOP n'est plus à démontrer et cette fois encore ils ont su faire face à tous les imprévus et difficultés. Ainsi, les consommateurs ont pu profiter des buvettes et ont également pu découvrir la fabrication du fromage d'alpage, par exemple à la fromagerie de démonstration à Riggisalp. Chaque année, les exploitations peuvent bénéficier du soutien des conseillers de CASEi, afin de suivre leur fabrication. Un conseil d'autant plus apprécié lors d'années délicates.

Des nouveautés se préparent également du côté de l'Interprofession, notamment au niveau marketing. En effet, après trois ans de déclinaisons de la campagne actuelle, il était temps de se renouveler quelque peu. Vous découvrirez ainsi dans cette édition le chemin et l'évolution que va prendre la campagne de communication de l'IPVF dès cet automne. Le but de toutes nos actions marketing reste par contre toujours le même : mettre le produit et le savoir-faire de la filière en lumière.

Der Sommer hat mit der Wiederaufnahme eines fast normalen Lebens und verschiedenen Veranstaltungen, die praktisch in ihrer gewohnten Form stattfinden konnten, gute Nachrichten gebracht. Die BOVF hat sich gefreut, zu dieser Wiederaufnahme beitragen zu können, indem sie einige Veranstaltungen unterstützte. So war sie beispielsweise Partnerin des Freiburger Festivals Les Georges, das vom 12. bis 17. Juli stattfand. Der Vacherin Fribourgeois AOP wird auch in diesem Herbst wieder präsent sein, insbesondere bei der Schweizer Gastromesse Goûts et Terroirs. Zum Zeitpunkt der Formulierung dieser Zeilen wird bekannt gegeben, dass ihre Ausgabe 2021 beibehalten werden kann. Es gibt also Grund zum Optimismus und dafür, sich auf das nächste Quartal zu freuen.

Wie in jedem Jahr fällt die Sommersaison mit der Sömmerung zusammen. Und man muss sagen, dass der Start unter schwierigen meteorologischen Bedingungen diesmal besonders kompliziert war. Die Widerstandsfähigkeit der Milchproduzenten und Hersteller von Vacherin Fribourgeois AOP bedarf jedoch keines weiteren Beweises, und auch dieses Mal gelang es ihnen, mit allen unvorhergesehenen Ereignissen und Schwierigkeiten fertig zu werden. So konnten die Konsumenten von Beizlis profitieren und ausserdem die Herstellung von Alpkäse kennenlernen, beispielsweise in der Schaukäserei Riggisalp. Die Betriebe können in jedem Jahr die Unterstützung der Berater von CASEi in Anspruch nehmen, um ihre Herstellung fortzusetzen. Eine Beratung, die in schwierigen Jahren umso mehr geschätzt wird.

Auch seitens der Branchenorganisation sind Neuigkeiten in Vorbereitung, insbesondere auf Ebene des Marketings. Nach drei Jahren mit Variationen der derzeitigen Kampagne war es Zeit, sich etwas zu erneuern. So finden Sie in dieser Ausgabe den Weg und die Entwicklung, welche die Kommunikationskampagne der BOVF ab Herbst nehmen wird. Das Ziel aller unserer Marketingaktionen dagegen bleibt immer das Gleiche: das Know-how der Wertschöpfungskette in Szene zu setzen.

REPORTAGE

CASEi – Société de conseil en industrie laitière

CASEi – Milchwirtschaftliche Beratungsplattform

Fondée en 2007, CASEi est une société de conseil en industrie laitière. Elle est active auprès des fromagers ainsi que des producteurs de lait, afin de les conseiller dans l'amélioration et l'optimisation de leurs procédés. Présente dans les cantons de Fribourg, Berne et Neuchâtel, CASEi compte 98 % des fromageries parmi ses clients, un pourcentage important qui démontre l'utilité et le besoin de ces conseils. Présentation de la société et de ses activités avec son directeur, Stéphane Vaucher.

CASEi a été fondée en 2007 sous l'impulsion des Services de l'agriculture des cantons de Fribourg, Berne et Neuchâtel, avec comme mission le conseil en fromageries et en production laitière. La société est soutenue par les trois cantons, ainsi que par quatre Interprofessions : le Vacherin Fribourgeois AOP, le Gruyère AOP, la Tête de Moine AOP et l'Emmentaler AOP. Stéphane Vaucher a rejoint CASEi en 2017 en tant que conseiller technique, avant de reprendre la direction début 2019. Au bénéfice d'une maîtrise, il a d'abord travaillé 14 ans en fromagerie, puis quatre ans chez Mifroma en tant que responsable des caves et de la qualité des marchandises entrantes. Dans son poste actuel, il est en charge de la gestion de CASEi, tout en continuant également les conseils en fromagerie de plaine et d'alpage dans le canton de Fribourg.

Le reste de l'équipe de CASEi est composé de cinq autres conseillers en fromagerie (trois pour le canton de Berne, un pour Neuchâtel et un autre en plus de Stéphane Vaucher pour Fribourg),

Die 2007 gegründete milchwirtschaftliche Beratungsplattform CASEi ist sowohl für Käser als auch Milchproduzenten tätig und berät sie bei der Verbesserung und Optimierung ihrer Prozesse. CASEi ist in den Kantonen Freiburg, Bern und Neuenburg vertreten und zählt 98 % der Käsereien zu ihren Kunden. Dieser beachtliche Prozentsatz beweist den Bedarf und den Nutzen dieser Beratungen. Zusammen mit ihrem Direktor, Stéphane Vaucher, stellen wir Ihnen diese einfache Gesellschaft und ihre Aktivitäten vor.

CASEi wurde im Jahr 2007 aufgrund der Initiative der Landwirtschaftsämter der Kantone Freiburg, Bern und Neuenburg gegründet, und zwar mit dem Auftrag, Beratungen im Bereich der Käsereien und der Milchproduktion anzubieten. Die einfache Gesellschaft wird von den drei Kantonen sowie vier Branchenorganisationen unterstützt: dem Vacherin Fribourgeois AOP, dem Gruyère AOP, der Tête de Moine AOP und dem Emmentaler AOP. Im Jahr 2017 ist Stéphane Vaucher als technischer Berater zur CASEi gestossen, bevor er dann Anfang 2019 die Leitung übernommen hat. Stéphane Vaucher ist Käsermeister und hat zuvor vierzehn Jahre im Käsebereich gearbeitet, anschliessend vier Jahre bei Mifroma als Verantwortlicher für den Käsekeller und die Qualität der eingehenden Ware. In seiner heutigen Funktion ist er für die Geschäftsführung von CASEi verantwortlich und berät zugleich Käsereien im Tal- und Alpgebiet des Kantons Freiburg.



ainsi que deux conseillers en production laitière. Tous les collaborateurs ont la même formation de base que leurs clients, un aspect important afin d'établir un lien avec eux: « Les fromagers et producteurs de lait n'ont aucune obligation d'appliquer nos recommandations, ce ne sont que des propositions. C'est donc très important d'établir une relation de confiance avec eux, afin qu'ils soient convaincus de ce que nous leur apportons. »

En ce qui concerne les AOP, en-dehors du contrôle du processus et de la qualité de la fabrication, CASEi est également impliquée dans l'élaboration de nouvelles cultures, d'acidification et de certification pour le Vacherin Fribourgeois AOP, par exemple, participant à toutes les séances: « Nous emmagasinons ainsi déjà des connaissances importantes, tout en mettant également à profit nos connaissances. »

S'il n'y a pas d'obligation de faire appel à une entreprise de conseil pour les fromagers, le 98 % dans la zone d'activités de CASEi est sous contrat avec la société: « Nous faisons environ une visite par mois, ce qui revient à des contrats de 20h de conseil par année. » Du côté des producteurs de lait, le fonctionnement

Das übrige Team von CASEi setzt sich aus fünf Käseberatern (drei für den Kanton Bern, einer für den Kanton Neuenburg und einer in der Person von Stéphane Vaucher für den Kanton Freiburg) sowie zwei weiteren Beratern für die Milchproduktion zusammen. Alle Berater haben die gleiche Grundausbildung wie ihre Kunden, was für die Kundenbindung äusserst wichtig ist. «Die Käser und Milchproduzenten sind keineswegs verpflichtet, unsere Empfehlungen anzuwenden, es sind nur Vorschläge. Es ist daher sehr wichtig, ein Vertrauensverhältnis zu ihnen aufzubauen, damit sie von den Vorzügen unserer Beratung überzeugt sind.»

Was die AOP anbelangt, ist die CASEi neben der Kontrolle der Prozesse und der Produktionsqualität zum Beispiel auch an der Ausarbeitung neuer Säuerungs- und Herkunftsnachweiskulturen für den Vacherin Fribourgeois AOP beteiligt, indem sie an allen Sitzungen teilnimmt. «Wir sammeln auf diese Weise bedeutendes Wissen und bringen auch unsere eigenen Kenntnisse ein.»

Obwohl die Käsereien nicht verpflichtet sind, auf eine Beratungsgesellschaft zurückzugreifen, haben 98 % der Käsereien im Tätigkeitsgebiet von CASEi einen Vertrag mit Letzterer abgeschlossen.

est un peu différent : pas de contrat, mais des appels en cas de besoin : « C'est tout de même une grande partie de nos activités, avec deux personnes engagées à plein temps. Car avoir un lait de qualité est indispensable pour avoir ensuite de bonnes fabrications. » Les collaborateurs de CASEi bénéficient régulièrement de formations continues, organisées par Agroscope, afin de rester à jour et de pouvoir prodiguer les meilleurs conseils possibles : « Il est évident que les choses ont évolué depuis 2007, ne serait-ce qu'au niveau des installations dans les fromageries. Il y a aussi l'assurance qualité qui prend une part toujours plus importante dans nos activités. »

Stéphane Vaucher est conseiller en fromagerie aussi bien en plaine qu'en alpage. Les deux approches sont différentes : « Lorsque nous allons en fromagerie, les discussions sont plus techniques et pointues. Parfois, il n'y a même pas besoin d'observer la fabrication, mais simplement de discuter autour d'une table des problèmes et améliorations. En alpage, ce sont des producteurs de lait qui fabriquent leur fromage, ce n'est pas le même langage qu'avec un fromager de formation. » Ces visites-là prennent généralement un demi-jour, lors duquel le conseiller observe chaque étape de la fabrication. Il s'occupe également du suivi de la qualité du lait, faisant le lien entre le laboratoire et l'alpage. En tout, le conseiller visite 40 alpages par année, avec deux visites entre juin et septembre : « Nous planifions la première assez tôt dans la saison afin qu'ils partent sur de bonnes bases après plusieurs mois sans fabrication. »

« Wir statten den Käsereien etwa einen Besuch pro Monat ab, was einem Vertrag über jährlich 20 Beratungsstunden entspricht. » Seitens Milchproduzenten sieht es etwas anders aus: es gibt keinen Vertrag, aber es erfolgen bei Bedarf Anrufe. « Dennoch entspricht dies einem Grossteil unserer Aktivitäten, denen sich zwei Vollzeitangestellte widmen. Eine Qualitätsmilch ist nämlich für eine gute Produktion unerlässlich. » Die Mitarbeiter der CASEi bilden sich regelmässig an von Agroscope organisierten Weiterbildungen weiter, damit sie auf den Laufenden bleiben und die bestmöglichen Ratschläge erteilen können. « Es ist offensichtlich, dass sich seit 2007 einiges getan hat, sei dies bezüglich der Einrichtungen in den Käsereien, aber auch der Qualitätssicherung, die bei unserer Tätigkeit einen immer grösseren Stellenwert einnimmt. »

Stéphane Vaucher ist Käseberater im Tal und auf der Alp. Die beiden Ansätze sind nicht identisch : « Wenn wir in die Käseerei gehen, sind die Diskussionen technischer und spezifischer. Manchmal muss man die Produktion nicht einmal beobachten; es reicht, die Probleme und Verbesserungen am Tisch zu besprechen. Auf der Alp sprechen die Milchproduzenten, die ihren Käse herstellen, nicht die gleiche Sprache wie ein gelernter Käser. » Diese Besuche nehmen im Allgemeinen einen halben Tag in Anspruch. Der Berater beobachtet jeden Herstellungsschritt, überwacht die Qualität der Milch, indem er als Bindeglied zwischen Labor und Alp fungiert. Insgesamt besucht der Berater 40 Alpen pro Jahr, wobei zwei Besuche zwischen Juni und September stattfinden. « Wir planen den ersten Besuch früh genug in der Saison, damit die Alpkäser nach mehreren Monaten ohne Fabrikation einen guten Start hinlegen können. »

ANAÏS BOURBIA

— A LA DÉCOUVERTE DE NOS MEMBRES —

Fromagerie de démonstration Riggisalp

Schaukäserei Riggisalp

L'année dernière, l'ancienne étable de la « Grosshaus » de Riggisalp a été changée en fromagerie de démonstration. La coopérative alpine de Schmitten a demandé à Bernard Schneuwly, maître fromager de la région expérimenté et à la retraite, de s'occuper de la fabrication durant la saison d'alpage, ce qu'il a accepté avec plaisir. Depuis cette année, du Vacherin Fribourgeois AOP d'alpage y est également produit.

Au bénéfice d'une maîtrise fromagère, Bernard Schneuwly a tenu pendant 17 ans la Fromagerie Friesenheid à Schmitten où il fabriquait déjà du Vacherin Fribourgeois AOP et du Gruyère AOP. Il a ensuite changé totalement de domaine pour la fin de sa carrière, passant les 12 dernières années en industrie pharmaceutique, dans le développement de vaccins: « À 52 ans, c'était le dernier moment pour faire autre chose. La fromagerie était trop petite pour avoir des employés mais trop grande pour que je continue de m'en occuper seul, cela devenait fatigant. »

Maintenant retraité, Bernard Schneuwly a été approché par la coopérative alpine de Schmitten, afin de démarrer la nouvelle fromagerie de démonstration à Riggisalp: « J'avais travaillé six mois dans un alpage aux Grisons en 2017 et j'avais beaucoup aimé cette expérience. J'ai donc dit oui avec plaisir. » Pour lui, travailler l'été à l'alpage est spécial, il aime la liberté qu'il y trouve, sans oublier les magnifiques paysages et panoramas de cette belle région du Lac Noir. Une seule petite difficulté est à prendre en compte: l'obligation d'être deux personnes pour la fabrication,

Letztes Jahr wurde der ehemalige Stall von « Grosshaus » Riggisalp zu einer Schaukäserei umgebaut. Die Alpgenossenschaft Schmitten hat Bernard Schneuwly, erfahrener und pensionierter Käsermeister der Region, gebeten, sich während der Alpsaison um die Produktion zu kümmern, was er sehr gerne getan hat. Seit diesem Jahr wird in der Schaukäserei auch Vacherin Fribourgeois AOP Alpkäse hergestellt.

Bernard Schneuwly ist Käsermeister und leitete während 17 Jahren die Käserei Friesenheid in Schmitten, wo er bereits Vacherin Fribourgeois AOP und Gruyère AOP herstellte. Anschliessend wandte er sich für zwölf Jahre einer neuen Herausforderung zu, indem er in der Entwicklung von Impfstoffen für die Pharmaindustrie tätig war. « Mit 52 Jahren war dies der letzte Moment für einen Wechsel. Die Käserei war zu klein, um Angestellte zu beschäftigen, aber zu gross, um sie alleine weiterführen zu können. Das Ganze wurde zu anstrengend. »

Nun im Ruhestand wurde Bernard Schneuwly von der Alpgenossenschaft Schmitten angefragt, ob er der neuen Schaukäserei in Riggisalp beim Start zur Seite stehen könne. « Ich habe im Jahr 2017 sechs Monate auf einer Alp im Bündnerland gearbeitet und diese Erfahrung sehr genossen. Also habe ich gerne zugesagt. » Für Bernard Schneuwly ist die Arbeit im Sommer auf der Alp etwas Spezielles. Er geniesst dort die Freiheit, die wundervollen Landschaften und Panoramas dieser schönen Schwarzseeregion. Es gibt nur eine kleine Schwierigkeit, nämlich dass es zwingend



100

notamment pour sortir la toile : « L'année passée, mon fils est venu m'aider et cette année, c'est ma femme. » L'occasion pour Bernard Schneuwly de travailler en famille.

Quant à la fromagerie de démonstration, les travaux dans l'ancienne étable ont débuté en automne 2019 et tout était prêt au printemps 2020, pour la première saison d'alpage. L'initiative de construire cette fromagerie a été lancée par la coopérative alpine de Schmiten, qui souhaitait fabriquer du fromage d'alpage : « Je n'ai pas été impliqué dans l'entier du processus,

zwei Personen für die Käseherstellung braucht, insbesondere um das Tuch herauszuheben. «Letztes Jahr hat mich mein Sohn unterstützt, und dieses Jahr tut dies meine Frau.» Eine tolle Gelegenheit für Bernard Schneuwly, als Familie zu arbeiten.

Was die Schaukäserei angeht, so setzten die Arbeiten im alten Stall im Herbst 2019 ein. Bereits im Frühling 2020 war alles für die erste Alpsaison bereit. Die Initiative zum Bau dieser Käserei ging von der Alpgenossenschaft Schmiten aus, die Alpkäse herstellen wollte. «Ich wurde nicht in den ganzen Prozess einbezogen,





mais j'ai apporté des conseils et idées sur certains éléments.» Une grande chaudière de 1'400 litres est utilisée pour la fabrication du Gruyère AOP et une plus petite de 400 litres pour le Vacherin Fribourgeois AOP et d'autres spécialités. Cette saison, la fabrication comprend une tonne et demi de Vacherin Fribourgeois AOP, huit tonnes de Gruyère AOP, ainsi que du Riggisalp Mutschli, vendu sur place.

L'idée de faire une fromagerie de démonstration est venue de la coopérative alpine de Schmitten. Bernard Schneuwly a aidé à la mise en œuvre et à la réalisation du projet, car il avait déjà de l'expérience avec une laiterie de démonstration à Morteratsch.: « Nous en avons une aux Grisons sur l'alpage où j'ai travaillé et j'ai trouvé cela formidable. C'est important de montrer la fabrication aux consommateurs, que le lait vient directement de l'alpage et que tout est fait sur place.» Sans oublier les retombées positives pour le tourisme, surtout avec un emplacement idéal comme celui de Riggisalp.

Jusqu'à présent, les retours des visiteurs ont été très positifs. Ils peuvent bien entendu regarder le travail de Bernard Schneuwly, mais également parfois y participer: « Nous incitons les gens,

aber ich stand ihr mit Ratschlägen und Ideen zu gewissen Punkten zur Seite.» Für die Herstellung des Gruyère AOP wird ein grosses 1400-Liter-Kessi verwendet, und ein kleineres 400-Liter-Kessi für den Vacherin Fribourgeois AOP und weitere Spezialitäten. Diese Saison beläuft sich die Produktion auf anderthalb Tonnen Vacherin Fribourgeois AOP, acht Tonnen Gruyère AOP sowie Riggisalp Mutschli, die vor Ort verkauft werden.

Die Idee des Baus einer Schaukäserei stammte von der Alpgenossenschaft Schmitten. Bernard Schneuwly hat bei der Umsetzung und Realisation des Projektes geholfen, da er bereits Erfahrung mit einer Schaukäserei in Morteratsch gesammelt hat: « Wir hatten im Bündnerland eine auf der Alp, auf der ich gearbeitet habe, und ich fand das super. Es ist wichtig, den Konsumenten zu zeigen, wie der Käse hergestellt wird, dass die Milch direkt von der Alp stammt und dass alles vor Ort hergestellt wird.» Ganz zu schweigen von den positiven Auswirkungen für den Tourismus, vor allem bei einem so idealen Standort wie der Riggisalp.

Bislang waren die Feedbacks der Besucher sehr positiv. Natürlich können sie Bernard Schneuwly bei der Arbeit zusehen und manchmal auch mitmachen. « Wir ermutigen die Leute,



surtout les enfants, à venir aider à la fabrication. Cet aspect de la visite est très apprécié. » L'activité est d'ailleurs régulièrement sollicitée par des groupes, pour des anniversaires ou des sorties d'entreprise par exemple.

Travailler dans la fromagerie de démonstration apporte une différence principale par rapport aux traditionnelles : l'adaptation des horaires pour les touristes : « Comme le but est que les visiteurs puissent assister à la fabrication, il faut être encore en train de travailler lorsque les premiers télésièges

insbesondere die Kinder, sich am Herstellungsprozess zu beteiligen. Dies wird sehr geschätzt. » Von dieser Möglichkeit machen übrigens regelmässig Gruppen anlässlich von Geburtstagen oder Betriebsausflügen Gebrauch.

Die Arbeit in der Schaukäserei unterscheidet sich in einem Punkt von jener in traditionellen Käsereien, nämlich in der Anpassung der Arbeitszeiten für die Touristen. « Da die Besucher an der Käseherstellung teilnehmen sollen, muss der Herstellungsprozess noch im Gang sein, wenn die ersten Sessellifte gegen



arrivent, vers 9h. » Ainsi, au lieu de commencer vers 5h30, la fabrication débute plutôt aux alentours de 7h, avec la coupe des fromages programmée à 9h15 et la récupération du fromage à la toile à 10h30.

Fabriquer du Vacherin Fribourgeois AOP d'alpage était l'idée et l'envie de Bernard Schneuwly : « Nous pouvons ainsi travailler tout le lait en une journée car les meules de Vacherin sont un peu plus petites. En conséquence, nous ne devons pas mettre le lait de côté, ce qui est meilleur pour la qualité. » C'est également un produit qu'il apprécie tout particulièrement, aussi bien à la coupe qu'en fondue. Il avait d'ailleurs comme envie de faire une fondue moitié-moitié d'alpage et de la vendre sur place, mais cela n'est finalement pas possible : « Elle ne serait prête que pour l'hiver et nous sommes fermés. Mais peut-être que d'autres projets seront mis sur pied. »

9 Uhr ankommen.» Statt um 5.30 Uhr wird deshalb mit der Fabrikation eher um 7 Uhr begonnen, der Bruch gegen 9.15 Uhr geschnitten und der Käse mit dem Tuch gegen 10.30 Uhr herausgehoben.

Die Idee, Vacherin Fribourgeois AOP Alpkäse herzustellen, geht auf die Initiative von Bernard Schneuwly zurück. «Wir können auf diese Weise die gesamte Milch in einem ganzen Tag verarbeiten da die Vacherin Laibe etwas kleiner sind. Entsprechend müssen wir die Milch nicht beiseitestellen, das ist für die Qualität besser.» Bernard Schneuwly schätzt den Vacherin Fribourgeois AOP Alpkäse sehr, sowohl als Schnittkäse als auch als Fondue. Ursprünglich wollte er ein Fondue moitié-moitié d'alpage herstellen und es vor Ort verkaufen. Leider ist dies aber nicht möglich. «Es wäre erst im Winter bereit, und dann sind wir geschlossen. Aber vielleicht werden ja andere Projekte umgesetzt.»

ANAÏSBOURBIA



THÉMATIQUE

Marketing – coup de neuf pour la campagne

Marketing – neu gestaltete Identität in der Kampagne

Créée et mise en place en 2018, la campagne « Savourez l'instant » du Vacherin Fribourgeois AOP s'est développée au cours de ces dernières années et a su s'adapter à tous les types de supports de communication de la petite annonce de presse à la semi-remorque. Après trois ans, nous lui donnons un petit coup de neuf.

Depuis 2018, le Vacherin Fribourgeois AOP s'est approprié, avec sa nouvelle campagne, les codes picturaux de la Poya pour ancrer la marque dans le patrimoine fribourgeois, et a fait coïncider des symboles traditionnels avec ceux plus contemporains de notre société actuelle. Avec cette campagne et son slogan « Savourez l'instant », le Vacherin Fribourgeois AOP s'est inscrit comme le compagnon gourmand de chaque instant de vie.

Bien que la campagne se soit développée durant ces trois dernières années afin de s'adapter aux différents supports et actions de communication, le concept s'est essoufflé et avait besoin d'un renouveau. Début 2021, nous nous sommes réunis avec notre agence TRIO dans le cadre d'un workshop afin de faire le point sur la campagne actuelle et de discuter de son évolution. Deux points ont été mis en avant ; premièrement, les codes de la campagne sont tellement forts qu'il y a désormais une confusion entre le concept de campagne et le territoire de marque. Deuxièmement, l'idée des silhouettes et des pictogrammes est intéressante, mais manque de vie et de dynamisme.

Die 2018 erarbeitete und eingeführte Kampagne für den Vacherin Fribourgeois AOP «Den Moment geniessen» hat sich in den letzten Jahren weiterentwickelt und den verschiedenen Werbeträgern angepasst, von der kleinen Zeitungsanzeige bis zum Sattelschlepper. Nach drei Jahren verleihen wir ihr jetzt einen neuen Look.

Seit 2018 hat der Vacherin Fribourgeois AOP die Bildmotive, die an die Poya erinnern, in seine neue Kampagne übernommen, um die Marke im freiburgischen Erbe zu verankern, und die Verbindung zwischen traditionellen und den moderneren Symbolen unserer derzeitigen Gesellschaft hergestellt. Mit dieser Kampagne und ihrem Slogan «Den Moment geniessen» präsentiert sich der Vacherin Fribourgeois AOP als geschmackvoller Begleiter, der sich jederzeit und überall geniessen lässt.

Obwohl sich die Kampagne in diesen letzten drei Jahren weiterentwickelt hat, um sich den verschiedenen Werbeträgern und -aktionen anzupassen, hat das Konzept an Dynamik verloren und musste erneuert werden. Anfang 2021 trafen wir uns im Rahmen eines Workshops mit unserer Agentur TRIO, um den Stand der derzeitigen Kampagne zu überprüfen und ihre weitere Entwicklung zu erörtern. Zwei Punkte wurden hervorgehoben: Zum einen sind die Motive der Kampagne so stark, dass es inzwischen zur Verwechslung von Kampagnenkonzept und Markenterritorium kommt. Zum anderen ist die Idee der Silhouetten und Piktogramme zwar interessant, jedoch fehlt es an Lebendigkeit und Dynamik.



Le concept de pictogramme a donc été intégré au territoire de marque, c'est-à-dire l'ensemble des éléments qui constituent l'univers de la marque et permettent d'être reconnu par les consommateurs. Afin de pallier le manque de vie et de dynamisme, différentes solutions ont été trouvées; de la texture et différents niveaux de gris ont été ajoutés afin de donner une illusion de mouvement et de profondeur aux scènes.

La campagne, quant à elle, est désormais composée de deux concepts différents. Le premier est celui du « Savourez l'instant » et reprend les mêmes bases du concept initial de 2018. Cependant, les pictogrammes du territoire de marque sont associés à des photos afin d'intégrer de l'humain et rendre ces scènes de dégustation et de partage plus réelles. Le second concept s'intitule « Savoir-faire ». Il a pour but de mettre en avant le processus de fabrication du Vacherin Fribourgeois AOP et le savoir-faire des membres. Il est également composé de pictogrammes issus du territoire de marque et de photos afin de mettre en lumière l'aspect authentique et traditionnel du produit et de sa fabrication.

Dans la même optique, le site internet du Vacherin Fribourgeois AOP sera refait afin de mettre le produit, ses acteurs et leur savoir-faire au centre et de mieux véhiculer les valeurs partagées au sein de l'Interprofession. Cette refonte aura également pour but de faciliter la navigation et de le rendre plus attractif pour les visiteurs. La mise en ligne est prévue pour cet automne.

FANNY ROBATEL

Das Piktogrammkonzept wurde also in das Markenterritorium integriert, das heisst, alle Elemente, die das Universum der Marke darstellen und es für die Konsumenten erkennbar werden lassen. Um die fehlende Lebendigkeit und Dynamik auszugleichen, wurden verschiedene Lösungen gefunden; Textur und verschiedene Graustufen wurden hinzugefügt, um den Szenen die Illusion von Bewegung und Tiefe zu verleihen.

Die Kampagne ihrerseits besteht nun aus zwei verschiedenen Konzepten. Das erste ist das «Den Moment genießen» und nimmt die Grundlagen des ursprünglichen Konzepts von 2018 wieder auf. Allerdings sind den Piktogrammen des Markenterritoriums Fotos zugeordnet, um menschliche Aspekte zu integrieren und die Szenen der Degustation und des Teilens realistischer zu gestalten. Das zweite Konzept trägt den Titel «Know-how». Es soll den Herstellungsprozess des Vacherin Fribourgeois AOP und das Know-how der Mitglieder in den Vordergrund stellen. Es besteht ebenfalls aus Piktogrammen aus dem Markenterritorium und aus Fotos, um den authentischen und traditionellen Aspekt des Produkts und seiner Herstellung zu beleuchten.

In diesem Sinne wird die Internetseite des Vacherin Fribourgeois AOP neu gestaltet, um das Produkt, seine Akteure und ihr Know-how in den Mittelpunkt zu stellen und die gemeinsamen Werte innerhalb der Branchenorganisation besser zu transportieren. Mit dieser Überarbeitung soll auch die Navigation vereinfacht und für Besucher attraktiver werden. Die Aufschaltung ist für diesen Herbst geplant.

L'IPVF, partenaire du festival Les Georges

Die BOVF, Partnerin des Festivals Les Georges

14

Cet été, le domaine de la culture a pu souffler un peu et revivre, après de longs mois d'arrêt. Cela a été le cas pour le festival fribourgeois Les Georges, qui s'est déroulé sur la Place Georges-Python du 12 au 17 juillet dernier. Pour la première fois, l'Interprofession du Vacherin Fribourgeois faisait partie des partenaires de l'événement, initialement pour l'édition 2020, qui avait malheureusement été annulée. Mais la cuvée 2021 a été un succès, malgré une météo plutôt défavorable et des conditions d'entrée renforcées, démontrant le besoin et l'envie de la population de retrouver le chemin des manifestations. Rencontre avec Xavier Meyer, directeur et co-fondateur du festival.

Avant de fonder le festival Les Georges en 2013 avec une équipe, Xavier Meyer a étudié et travaillé dans la communication. Un domaine dans lequel il est d'ailleurs encore actif, étant rédacteur indépendant à côté de ses fonctions au sein du festival. Il travaille à 80 % pour Les Georges, son rôle étant de diriger les équipes et gérer le budget, mais également de s'occuper des partenariats : « Nous collaborons avec une centaine d'entreprises, dont environ 60 sponsors. J'aime beaucoup ces échanges et les liens qui se créent avec ces partenaires, dont beaucoup viennent de la région. »

Diesen Sommer konnte die Kulturbranche aufatmen und sich nach mehrmonatigem Stillstand etwas erholen. Dies war der Fall beim Freiburger Festival Les Georges, das vom 12. bis 17. Juli 2021 auf der Place Georges-Python stattgefunden hat. Zum ersten Mal gehörte die Branchenorganisation des Vacherin Fribourgeois zu den Partnern der Veranstaltung, zunächst für die Ausgabe 2020, die dann leider abgesagt werden musste. Die Ausgabe 2021 war jedoch trotz eher schlechten Wetters und strengerer Eintrittsbestimmungen ein voller Erfolg, was das Bedürfnis und den Wunsch der Bevölkerung nach einer Rückkehr zu solchen Veranstaltungen zeigt. Wir haben Xavier Meyer, Direktor und Mitbegründer des Festivals getroffen.

Bevor Xavier Meyer im Jahr 2013 das Festival Les Georges gründete, studierte und arbeitete er im Kommunikationsbereich, einem Bereich, in dem er übrigens als freiberuflicher Redaktor neben seinen Tätigkeiten im Rahmen des Festivals immer noch tätig ist. Er arbeitet zu 80 % für das Festival Les Georges. Seine Aufgaben bestehen in der Leitung des Teams und der Budgetführung sowie der Pflege der Partnerschaften. « Wir arbeiten mit rund hundert Unternehmen zusammen, davon sind 60 Sponsoren. Ich genieße diesen Austausch und die Beziehungen, die mit diesen Partnern entstehen, wovon viele aus der Region stammen. »

Du côté de l'IPVF, elle aurait dû soutenir la manifestation pour la première fois en 2020, une édition qui a malheureusement dû être annulée en raison des restrictions sanitaires : « Nous avons été têtus pendant un bon moment, mais nous avons fini par nous rendre compte que cela ne servait à rien de nous obstiner, comme tous les autres organisateurs. Nous nous sommes donc ensuite concentrés sur la préparation de l'édition 2021, mais avons eu peur en automne avec l'arrivée de la 2^e vague. » Le fait que le festival soit une structure professionnelle, mais plutôt petite, leur a permis de tenir bon et de prévoir plusieurs scénarios pour 2021 en fonction des mesures annoncées.

Finalement, Les Georges ont pu se dérouler presque normalement du 12 au 17 juillet, si ce n'est l'obligation pour le public de présenter un certificat COVID à l'entrée : « Cette mesure a été bien accueillie par les participants. Nous avons eu beaucoup de questions concernant le temps d'incubation ou la gratuité des tests, mais peu de retours négatifs quant à notre demande. Je crois que les gens étaient juste heureux de pouvoir se retrouver normalement et participer à nouveau à un festival. » Au final, la fréquentation a été relativement proche de celle des années normales, les organisateurs ayant même remis des billets en vente pour le week-end en voyant qu'ils n'étaient pas submergés par le contrôle des certificats.

La relation avec les partenaires est essentielle pour le festival fribourgeois, comme Xavier Meyer le souligne bien : « Les entreprises et marques qui nous soutiennent sont vitales pour Les Georges, nous ne pourrions pas exister sans elles. Nous avons beaucoup de chance car notre festival bénéficie d'une force de sponsoring énorme. Notre position au centre-ville n'y est certainement pas pour rien, permettant aux sociétés de la région de bénéficier d'une grande visibilité, en plein été pendant la pause de Gottéron. »

Fils d'une mère fribourgeoise, Xavier Meyer mangeait déjà la fondue pur Vacherin Fribourgeois AOP en famille dans son Valais natal : « C'est un produit que j'aime particulièrement et qui représente bien l'image du canton de Fribourg. Nous souhaitons avoir cette marque associée à notre festival. » C'est donc avec enthousiasme qu'il a approché l'IPVF pour proposer un partenariat en 2020 : « J'espère que notre collaboration va durer longtemps. Nous gardons en tout cas toujours notre porte ouverte aux idées et projets communs. »



Xavier Meyer

Die BOVF hätte die Veranstaltung erstmals im Jahr 2020 unterstützen sollen. Die Ausgabe musste leider aus Covid-bedingten Gründen abgesagt werden. « Anfänglich waren wir stur, haben dann aber wie alle anderen Organisatoren gemerkt, dass es nichts bringt, darauf zu beharren. So konzentrierten wir uns dann auf die Vorbereitung der Ausgabe 2021. Die 2. Welle im Herbst bereitete uns dann Angst. » Da das Festival eine professionelle, aber eher kleine Struktur ist, konnte es durchhalten und für 2021 in Abhängigkeit von den angekündigten Massnahmen mehrere Szenarien vorsehen.

Letztendlich konnte das Festival Les Georges vom 12. bis 17. Juli normal durchgeführt werden. Es bestand einzig die Verpflichtung für die Öffentlichkeit, am Eingang ein COVID-Zertifikat vorzuweisen. « Diese

Massnahme wurde von den Teilnehmern gut aufgenommen. Es wurden viele Fragen betreffend Inkubationszeit oder Gratistests gestellt, doch gab es kaum negative Rückmeldungen zu unserer Forderung. Ich glaube, dass die Leute einfach froh waren, sich wieder normal treffen und wieder an einem Festival teilnehmen zu können. » Die Teilnehmerzahlen entsprachen praktisch jenen in normalen Jahren, und die Organisatoren verkauften sogar wieder Eintrittskarten für das Wochenende, als sie sahen, dass sie bei der Kontrolle der Zertifikate nicht überfordert waren.

Die Beziehung zu den Partnern ist für das Freiburger Festival sehr wichtig, wie Xavier Meyer betont. « Die Unternehmen und Marken, die uns unterstützen, sind für das Festival Les Georges lebenswichtig. Ohne sie könnten wir nicht existieren. Wir haben grosses Glück, denn unser Festival wird von grossen Sponsoren unterstützt. Unsere Lage im Stadtzentrum ist sicher nicht ganz unbeteiligt daran, denn sie verschafft den Unternehmen der Region mitten im Sommer während der Gottéron-Pause grosse Sichtbarkeit. »

Als Sohn einer Freiburger Mutter ass Xavier Meyer bereits in seiner Walliser Heimat am Familientisch reines Vacherin Fribourgeois AOP-Fondue. « Es ist ein Produkt, das ich besonders mag, und welches das Image des Kantons Freiburg gut repräsentiert. » Wir wollten diese Marke mit unserem Festival in Verbindung bringen. » Daher wandte sich Xavier Meyer an die BOVF und schlug im Jahr 2020 eine Partnerschaft mit ihr vor. « Ich hoffe, dass unsere Zusammenarbeit lange andauern wird. Unsere Tür steht jedenfalls für gemeinsame Ideen und Projekte immer offen. »

— INTERVIEW —

Le Salon Suisse des Goûts et Terroirs aura lieu

Die Schweizer Gastromesse Goûts et Terroirs (SSGT) findet statt

16

Interview de M. le Conseiller d'Etat Didier Castella,
Directeur de la DIAF et Président du SSGT

Intensités: Comment s'est passée la prise de décision de maintenir l'édition 2021 du SSGT?

Didier Castella: Dès l'annonce des assouplissements par la Confédération, un marathon s'est engagé avec l'appui des autorités cantonales et communales pour la mise en place d'un concept de protection permettant d'obtenir les autorisations nécessaires. Un élément déterminant était l'absence de restrictions à l'intérieur du salon. On ne peut imaginer un événement tel que Goûts et Terroirs avec le port du masque, – comment pourrait-on déguster les produits? –, la limitation du nombre de visiteurs ou encore de places assises dans les pintes. La manifestation y aurait perdu sa convivialité légendaire et nul doute que le volume d'affaires n'aurait pas été à la hauteur des attentes des exposants. La seconde condition était l'obtention de garanties financières au travers du parachute de sécurité octroyé par la Confédération et le canton si la manifestation devait finalement être annulée. Après l'absence de l'édition 2020, l'attente était immense du côté des exposants et des partenaires pour que nous fassions notre possible pour réaliser l'édition 2021. Du côté du comité, la motivation est intacte pour relever le défi!

Interview mit Staatsrat Didier Castella, Direktor der
ILFD und Präsident der SSGT

Intensités: Wie kam es zu der Entscheidung, an der Ausgabe 2021 der SSGT festzuhalten?

Didier Castella: Seit der Ankündigung der Lockerungen durch den Bund setzte mit Unterstützung der Kantons- und Gemeindebehörden ein Marathon zur Einführung eines Schutzkonzepts ein, mit dem wir die erforderlichen Genehmigungen erhalten würden. Ein entscheidender Aspekt war die Abwesenheit von Beschränkungen innerhalb der Messe. Eine Veranstaltung wie Goûts et Terroirs mit Maskenpflicht ist nicht vorstellbar – wie könnte man die Produkte degustieren? – ebenso wenig mit Einschränkung der Besucherzahl oder der Sitzplätze in den Kneipen. Die Veranstaltung hätte damit ihre legendäre Geselligkeit eingebüsst, und es besteht kein Zweifel, dass der Umsatz nicht den Erwartungen der Aussteller entsprochen hätte. Die zweite Bedingung war der Erhalt von Finanzgarantien über den vom Bund und vom Kanton gewährten Rettungsschirm für den Fall, dass die Veranstaltung endgültig abgesagt werden müsste. Nachdem es keine Ausgabe 2020 gegeben hatte, war die Erwartung der Aussteller und Partner riesig, dass wir unser Möglichstes tun würden, um die Ausgabe 2021 zu realisieren.

Quel est le sentiment du comité pour cette édition 2021 ?

Même si l'équilibre est fragile, nous sommes convaincus que le public répondra présent. Jusqu'ici, les réactions sont très positives malgré la nécessité de présenter un passeport Covid pour accéder au salon.

Quelles seront les différences par rapport aux autres années ?

Le temps de préparation très restreint et l'instabilité de la situation nous ont poussé à renoncer à des animations coûteuses telles que l'Arène Gourmande et l'Amuse-Bouche. Nous nous concentrons ainsi sur l'essentiel : nos près de 300 exposants du terroir et l'École du Goût pour les enfants. De même, l'exercice étant trop risqué pour un invité étranger, la présence de l'Espagne est reportée à 2022.

Un plan B en cas de mesures sanitaires plus restrictives ?

Si des restrictions telles qu'évoquées précédemment devaient être à nouveau nécessaires, nous serons malheureusement contraints d'annuler le salon. Dans ce cas, les exposants seront remboursés. Il est par contre prévu de proposer à nouveau le shop online « La Boutique du Terroir » dès cet automne pour les cadeaux de fin d'année.

Un message à faire passer aux visiteurs ?

Le terroir a besoin de retrouver son public et réciproquement ! Il faut se dire que si cette édition aura une saveur certes un peu différente des précédentes éditions, c'est un premier pas vers un retour à la normale, qu'on souhaite pour 2022.



Seitens des Vorstands herrscht ungebrochene Motivation, die Herausforderung anzunehmen!

Wie schätzt der Vorstand diese Ausgabe 2021 ein?

Trotz des fragilen Gleichgewichts sind wir davon überzeugt, dass das Publikum dabei sein wird. Bisher sind die Reaktionen sehr positiv, obwohl ein Covid-Pass vorgelegt werden muss, um die Messe besuchen zu können.

Welche Unterschiede bestehen zu den anderen Jahren?

Die sehr begrenzte Vorbereitungszeit und die instabile Lage haben uns veranlasst, auf kostspielige Animationen wie die Arène Gourmande und das Amuse-Bouche zu verzichten. Wir konzentrieren uns auf das Wesentliche: unsere annähernd 300 Aussteller aus der Region und die École du Goût für die Kinder. Da das Unterfangen für einen ausländischen Gast zu risikoreich war, wurde die Präsenz von Spanien auf 2022 verschoben.

Gibt es einen Plan B für den Fall restriktiverer Hygienemassnahmen?

Wenn Restriktionen wie die bereits angesprochenen wieder notwendig werden sollten, wären wir leider gezwungen, die Messe abzusagen. In diesem Fall werden die Aussteller entschädigt. Dagegen ist vorgesehen, im Herbst für die Geschenke zum Jahresende erneut den Online Shop « La Boutique du Terroir » anzubieten.

Haben Sie eine Botschaft für die Besucher?

Das Terroir braucht die Begegnung mit seinem Publikum und umgekehrt! Selbst wenn diese Ausgabe sicher einen etwas anderen Charakter als die Vorausgegangenen haben wird, muss man sich sagen, dass es ein erster Schritt in Richtung auf eine Rückkehr zur Normalität ist, die wir uns für 2022 wünschen.

— SAVOUREZ L'INSTANT —

Velouté de châtaignes et son cheesenaan au Vacherin Fribourgeois AOP

Kastanien-Velouté und sein Käse-Naan mit Vacherin Fribourgeois AOP

18

Préparation : 25 minutes

Cuisson : 40 minutes

Ingrédients (pour 4 personnes)

POUR LA SOUPE :

- 400 g de châtaignes cuites
- 1 oignon moyen
- 300 ml de bouillon de légumes
- 150 ml de crème liquide
- 150 ml de lait
- Sel et poivre
- Huile d'olive
- Ciboulette ciselée
- Noisettes concassées

POUR LE CHEESENAAN :

- 500g de farine de blé
- 18 cl d'eau
- 1 pot de yaourt bulgare
- 4 c à s d'huile végétale
- 1 c à c de sel
- 1 c à c de sucre
- 20 g de levure fraîche ou 8 g de levure boulangère
- 8 tranches de Vacherin Fribourgeois AOP

Zubereitungszeit: 25 Minuten

Kochzeit: 40 Minuten

Zutaten für 4 Personen

FÜR DAS VELOUTÉ:

- 400 g gekochte Kastanien
- 1 mittelgrosse Zwiebel
- 300 ml Gemüsebouillon
- 150 ml flüssiger Rahm
- 150 ml Milch
- Salz, Pfeffer
- Olivenöl
- Schnittlauch, geschnitten
- zerkleinerte Haselnüsse

FÜR DAS KÄSE-NAAN:

- 500 g Weizenmehl
- 18 cl Wasser
- 1 Becher bulgarischer Joghurt
- 4 EL Pflanzenöl
- 1 TL Salz
- 1 TL Zucker
- 20 g Frischhefe oder 8 g Backhefe
- 8 Scheiben Vacherin Fribourgeois AOP



PRÉPARATION

1. Préparez la pâte à cheesnaan. Délayez la levure dans le lait tiède, puis pétrissez tous les ingrédients pour obtenir une pâte bien souple.
2. Déposez votre pâte dans un saladier, recouvrir avec un torchon et laissez lever pendant 1h. Farinez votre plan de travail, découpez la pâte en 4 morceaux.
3. Formez des boules, puis à l'aide d'un rouleau à pâtisserie étalez le premier pâton de façon à obtenir une forme ronde ou ovale.
4. Disposez 2 tranches de Vacherin Fribourgeois AOP sur chaque moitié et rabattez la pâte.
5. Puis, étalez à nouveau le pâton pour obtenir une galette assez fine.
6. Faites cuire vos cheesnaans au Vacherin Fribourgeois AOP dans une poêle antiadhésive à feu moyen 3/4 minutes de chaque côté jusqu'à ce qu'ils soient dorés.
7. Dans une casserole profonde faites chauffer l'huile d'olive et faites y revenir l'oignon. Ajoutez les châtaignes cuites et les faire revenir quelques minutes. Ajoutez le bouillon de légume ainsi que le lait.
8. Laissez cuire à feu doux pendant 15 minutes. Mixez le velouté de châtaignes jusqu'à obtenir une consistance lisse.
9. Rectifiez l'assaisonnement et servez le velouté de châtaignes en le parsemant de noisettes concassées, d'éclat de châtaignes et de ciboulette ciselée.

ZUBEREITUNG

1. Bereiten Sie den Teig für das Käse-Naan vor. Hefe in lauwarmen Milch auflösen, dann alle Zutaten zu einem schön weichen Teig verkneten.
2. Teig in eine Schüssel legen und mit einem Tuch zudecken. Während einer Stunde gehen lassen. Arbeitsfläche mit Mehl bestäuben und Teig in vier Teile schneiden.
3. Kugeln bilden, dann den ersten Teigling mit dem Wallholz rund oder oval ausrollen.
4. Auf jede Hälfte 2 Scheiben Vacherin Fribourgeois AOP legen und Teig zurückschlagen.
5. Dann Teigling wieder ausrollen, um eine dünne Galette zu erhalten.
6. Braten Sie Ihre Käse-Naans mit Vacherin Fribourgeois AOP auf jeder Seite rund 3/4 Minuten in einer antihafbeschichteten Pfanne bei mittlerer Hitze, bis sie hellbraun sind.
7. In einer tiefen Pfanne Olivenöl erhitzen und Zwiebel andünsten. Die gekochten Kastanien zugeben und einige Minuten mitdünsten. Gemüsebouillon und Milch beigegeben.
8. Bei kleiner Hitze während 15 Minuten köcheln lassen. Kastanienvelouté mit dem Mixer rühren, bis es eine geschmeidige Konsistenz aufweist.
9. Abschmecken und die zerkleinerten Haselnüsse, die Kastaniestückchen und den geschnittenen Schnittlauch über das Kastanienvelouté streuen.



Mit Leidenschaft
für den Geschmack

 **Vacherin® Fribourgeois**
SWITZERLAND

Einmaliger Geschmack seit 600 Jahren