Appellation d'origine protégée Indication géographique protégée
Spezialitäten mit Charakter
Reflets de nos terroirs

Promotion des AOP-IGP 2015 :
objectifs, stratégie et mesures (projet ID 164.1999.15)

Objectifs, stratégie et mesures du projet AOP-IGP

Pour définir ses objectifs en matière de communication, la stratégie à suivre pour les atteindre et les moyens et supports de communication les plus judicieux à utiliser, l'Association suisse des AOP-IGP s'appuie sur les données du marché, les études de consommateurs, ainsi que sur les informations fournies par ses membres ayant participé aux activités promotionnelles et celui des consommateurs contactés au cours de ces dernières.

A. Situation sur le marché et comportement des consommateurs

La dernière étude de marché approfondie sur le comportement des consommateurs vis-à-vis des AOC et IGP a été menée en 2010, sur le même format que celle effectuée en 2006. Une telle étude sera répétée en 2014. En 2013, l'étude partielle sur la **notoriété** et la perception des signes de qualité mandatée par AMS a fourni les résultats suivants concernant les AOC et IGP *(Bekanntheit und Wahrnehmung von Qualitätslabels, Demoscope, 06.06.13)* :

- 84% de notoriété pour le logo AOC en Suisse romande (même taux qu'en 2012) et 57% en Suisse alémanique (+4% par rapport à 2012)
- 39% de notoriété pour le logo IGP en Suisse romande (+6% par rapport à 2012) et 16% en Suisse alémanique (+2% par rapport à 2012)

On constate une progression générale en Suisse alémanique, où nos efforts promotionnels sont concentrés, et une augmentation de la connaissance du logo IGP dans tout le pays.

Le **public-cible** AOP-IGP a été défini puis évalué par Mediacompass le 17.04.2013 comme suit :

- catégorie d'âge 30 à 60 ans (= 60% du panel total) <u>et</u>
- consommateurs favorisant les produits suisses (= 58% du panel total)

  ⇨ la combinaison de ces 2 critères forme la base du groupe cible AOP-IGP (= 34% du panel total) ; ce groupe cible présente en outre les caractéristiques supplémentaires suivantes :

- familles : 76% du public-cible (contre 62% pour la population suisse totale)
- lieux d'achat : majoritairement Migros (77% y font 2-3 achats par semaine) et Coop (58%), puis magasins spécialisés (28%)
- motivations d'achat : respect de la nature (83%), sensibilité à une qualité supérieure (64%) et à l'absence d'OGM dans les denrées alimentaires (57%)
- supports médias préférés : TV (31%), internet (28%), radio (16%) et journaux (9%)

B. Objectifs promotionnels

Pour mesurer l'efficacité de ses activités promotionnelles, l'Association travaille sur deux niveaux d'espace-temps : le court terme, où les effets de chaque mesure promotionnelle sont évalués annuellement (cf. rapport « Contrôle des résultats annuel »), et le moyen terme avec des objectifs qualitatifs fixés tous les 4 ans à partir d'une étude consommateurs approfondie. Pour le moyen terme, ce sont les objectifs fixés en 2010 pour 2015 qui sont actuellement visés :

1. Elévation du taux de **notoriété** des signes AOC/AOP et IGP auprès des consommateurs :
   - Suisse romande = 85% pour AOC/AOP (+3%/2010) / 33% pour IGP (+9%)
   - Suisse alémanique = 50% pour AOC/AOP (+4%/2010) / 15% pour IGP (+4%)
2. Renforcement de la **compréhension** des signes AOC/AOP et IGP chez ceux qui les connaissent :
   - Suisse romande = 70% pour AOC/AOP (+5%) / 25% pour IGP
   - Suisse alémanique = 30% pour AOC/AOP (+4%) / 10% pour IGP
3. Progression de l'association des **valeurs** suivantes aux AOC/AOP-IGP chez les consommateurs qui connaissent ces 2 signes :
   - origine/région = 70% (+8%)
   - qualité = 42% (+8%)
   - savoir-faire = 42% (+6%)
   - tradition-histoire = 10% (+7%)
4. Amélioration de la **connaissance** des consommateurs (parmi ceux qui connaissent ces 2 signes) sur les **produits** AOC/AOP et IGP :
   - Produits AOC/AOP = 30% peuvent en citer spontanément au moins 3
   - Produits IGP = 15% peuvent en citer spontanément au moins 2

C. Stratégie de communication

La stratégie de communication de l'Association est conçue de telle manière à pouvoir soutenir et compléter les mesures promotionnelles des différentes filières concernées. Elle doit contribuer à atteindre les objectifs précités en utilisant un équilibre judicieux des outils de communication à disposition dans le cadre du budget donné. L'Association va donc poursuivre son travail de **communication sur l'image des AOP-IGP** (communication générique) et continuer à soutenir la **promotion des appellations** spécifiques auprès des consommateurs finaux (**stratégie *pull***).

Au niveau du **marché**, la stratégie de communication vise toujours prioritairement la Suisse alémanique où la notoriété des AOP-IGP et le niveau de connaissance sur les valeurs de ces derniers est en retrait par rapport à la Suisse romande.

Le **public-cible** reste celui des consommateurs appartenant à la catégorie d'âge 30-60 ans, vivant en famille et étant amateurs de produits suisses de qualité.

En ce qui concerne les **instruments de communication**, l'Association va continuer d'utiliser le mix suivant : activités de relations publiques, campagnes publicitaires sur des chaînes de télévision ciblées, annonces dans des revues généralistes et spécialisées, présence sur les foires grand-public et spécialisées, interactivité sur internet et les réseaux sociaux (facebook, YouTube), diffusion de matériel promotionnel (cf. calendrier et budget des mesures ci-après).

Appellation d'origine protégée Indication géographique protégée
Spezialitäten mit Charakter
Reflets de nos terroirs

D. Calendrier des mesures 2015

Nº	Instruments	Mesures	Périodes											
			J	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
1	**Relations publiques**													
1.1	Tradition & Terroir	Edition et distribution d'un journal consommateurs pour amateurs de terroir				x						x		
1.2	Publireportages	Diffusion en fonction des opportunités	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
1.3	Travail médias	Mise sur pied en fonction de l'actualité	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
1.4	Sponsoring	En fonction des opportunités	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
1.5	Manifestations rp	En fonction des opportunités		x	x	x	x	x		x	x	x	x	
2	**Publicité**													
2.1	Publicité de base	Dans médias tout public et spécialisés (TV + print)		x	x	x	x			x	x	x	x	
2.2	Publicité régions	Dans médias tout public et spécialisés (TV + print)		x	x	x	x			x	x	x	x	
2.3	Publicité appellations	Dans médias tout public et spécialisés (TV + print)		x	x	x	x			x	x	x	x	
3	**Médias électroniques**													
3.1	Facebook	Page aopigp.ch	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
3.2	Internet	Site www.aop-igp.ch												
4	**Foires**													
4.1	Muba*, Bâle	*L'Association et ses membres		x										
4.2	Luga, Lucerne	participent aux foires marquées d'une *				x								
4.3	Bea*, Berne	avec SCM qui en assure la gestion					x							
4.4	Comptoir*, Lausanne (évtl. Foire du Valais)	financière et organisationnelle									x	x		
4.5	Züspa, Zurich										x	x		
4.6	Olma*, St-Gall												x	
4.7	Slowfood Market, Zurich												x	
4.8	Salon G&T, Bulle												x	
5	**Matériel promo**													
5.1	Fiches explicatives produits AOP et IGP	Production et distribution selon besoins	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
5.2	Matériel divers													
5.3	Matériel d'exposition													
6	**Enquêtes consommateurs**	• Partielle chaque année (AMS-Demoscope) • Approfondie tous les 4 ans (MIS-Trend)						x			x			