Association suisse des AOC-IGP

Rapport annuel 2011

Choisir une spécialité AOC ou IGP, c'est surtout se faire plaisir. Mais c'est aussi valoriser un savoir-faire traditionnel et une agriculture durable. Les produits AOC et IGP suisses appartiennent à la richesse de notre patrimoine culinaire et culturel.

Suisse. Naturellement.

Appellation d'origine contrôlée / Indication géographique protégée

www.aoc-igp.ch

Préambule du Président

Soutenir les AOC et IGP, c'est promouvoir le bon goût et un savoir-faire traditionnel

Cela fait quatre ans que j'ai été élu à la Présidence de l'Association suisse des AOC-IGP. Cette fonction, je l'ai assumée avec beaucoup de plaisir et j'en ai profité aussi pleinement, dans tous les sens du mot. Ce fut en effet une réelle satisfaction que d'avoir pu contribuer à la promotion de nos traditions culinaires suisses.

Les AOC et IGP ne sont pas des produits standards, ce sont des produits naturels qui jouissent d'une identité, d'une histoire, d'une tradition. Les signes de qualité AOC et IGP ne sont pas non plus de simples outils de marketing, mais des signes de reconnaissance au service de spécialités qui font partie du riche patrimoine culinaire helvétique. C'est désormais en tant que Conseiller fédéral que je vais continuer à m'engager pour le maintien de cette diversité culturelle et pour la promotion de ces savoir-faire traditionnels.

Les quatre ans passés à la Présidence de l'Association suisse des AOC-IGP resteront à jamais gravés dans ma mémoire. L'exercice où j'ai essayé de fabriquer la fameuse « St. Galler Bratwurst IGP » (saucisse à rôtir de St-Gall) restera par exemple inoubliable pour moi. Cette spécialité a reçu sous ma Présidence, au même titre que les deux autres charcuteries « Longeole » et « Glarner Kalberwurst » (saucisse à rôtir de veau de Glaris), la précieuse attestation IGP, alors que la Damassine et le Bloderkäse/Werdenberger Sauerkäse ont obtenu l'AOC durant cette même période. C'est en outre grâce à ma fonction que j'ai découvert des produits que je ne connaissais pas auparavant, comme par ex. le « Rheintaler Ribelmais AOC » (maïs Ribel de la Vallée du Rhin) qui est devenu depuis une de mes spécialités régionales préférées.

Au niveau politique, c'est surtout la très attendue reconnaissance mutuelle des AOC-IGP entre la Suisse et l'UE, entrée en vigueur à la fin de mon mandat, qui me réjouit tout particulièrement. C'est en effet depuis le mois de décembre de l'année dernière que les spécialités AOC et IGP suisses jouissent désormais sur territoire européen du même degré de protection que les produits européens semblables, et réciproquement.

Je remercie en particulier le directeur Alain Farine et le secrétariat de l'Association, ainsi que tous les membres et organisations alliées pour leur bonne collaboration et leur soutien. Je souhaite à l'Association suisse des AOC-IGP le meilleur pour le futur, en espérant qu'elle poursuive son chemin vers le succès et en souhaitant qu'elle continue de croître et de nous faire découvrir de nouvelles spécialités régionales.

Alain Berset, Conseiller fédéral et Président sortant de l'Association suisse des AOC-GP

Rapport d'activités

Sur le plan économique, les années se suivent et se ressemblent pour les AOC-IGP. Ainsi, la surévaluation du franc suisse par rapport à l'euro et au dollar se poursuit et contribue à entraver le commerce des produits suisses. Cette réalité se manifeste tant sur le marché intérieur, avec la concurrence de produits importés rendus meilleur marché et donc plus attractifs pour le portemonnaie des consommateurs en Suisse, qu'à l'exportation où les prix doivent être relevés et les marges diminuées. Les effets négatifs engendrés sont en outre renforcés par le développement irrationnel du tourisme d'achats. Il est toutefois heureux de constater que les spécialités AOC-IGP continuent, à l'une ou l'autre exception près, de se porter relativement bien. L'excellent positionnement de ces spécialités de haute qualité sur leurs marchés respectifs reste toutefois fragile. Nos efforts pour les soutenir par tous les moyens à disposition ne doivent par conséquent en aucun cas fléchir!

Politique suisse

Le projet de loi ***swissness*** a constitué en 2011 une de nos préoccupations politiques principales. En ce qui concerne les denrées alimentaires, de fortes divergences ont été constatées entre les industries de transformation, qui perçoivent le caractère « suisse » de leur production essentiellement par le lieu de transformation, et les représentants de l'agriculture qui, à l'instar des consommateurs, exigent également la prise en compte de la provenance des matières premières. Dans ce débat, l'approche pragmatique de l'Association a certainement contribué au résultat positif qui est sorti des discussions au sein de la Commission des affaires juridiques du Conseil national. La balle est désormais dans le camp du Parlement où nous continuerons à défendre un *swissness* crédible qui implique que le poids des matières premières de tout produit estampillé « suisse » doit provenir, en dehors d'exceptions clairement définies, au moins à 80% de Suisse.

La consultation pour la ***Politique agricole 2014-2017*** a également mobilisé l'Association en 2011. Face à l'ouverture croissante des marchés, son comité a arrêté les mesures suivantes de valorisation des AOC-IGP :

- ***Protection des AOC-IGP :*** il est impératif de ne pas assouplir ou abaisser le niveau de protection arrêté dans la législation actuelle, en particulier les articles 16 et 17 de l'Ordonnance AOC-IGP.
- ***Promotion des ventes :*** le soutien de l'Etat aux campagnes de communication concernant les produits agricoles doit prioritairement être accordé aux produits qui, comme les AOC-IGP, sont en phase avec la stratégie qualité suivie par l'OFAG. Il est en outre important, dans un marché qui continue à s'ouvrir, de pouvoir identifier facilement les produits AOC- IGP. L'Association a par conséquent réitéré sa demande de rendre obligatoire l'utilisation de ses deux logos pour l'ensemble des AOC et IGP enregistrées.
- ***Suppléments pour le lait transformé en fromage et de non ensilage :*** l'Association s'est engagée en faveur du maintien de ces suppléments, vitaux face à la concurrence étrangère. Elle salue ainsi leur reconduction par le Conseil fédéral en février 2012. Dans un but qualitatif, elle défend toutefois le transfert d'une part du supplément pour le lait transformé en fromage au profit du lait de non ensilage.

- ***Paiements directs :*** toujours dans un but qualitatif, l'Association appuie pleinement les mesures de soutien proposées par le Conseil fédéral pour la production de fourrages grossiers ainsi que sa volonté de promouvoir une production de lait et de viande basée sur les herbages naturels.

Objectifs et stratégie de communication

La stratégie de promotion de l'Association est planifiée sur plusieurs années pour pouvoir atteindre les objectifs fixés. L'Association veille en outre à ce que les mesures promotionnelles soutiennent et complètent celles prises par les différentes filières membres, de telle manière à éviter autant que possible les doublons.

Suite à l'étude consommateurs menée en 2010 par « MIS Trend » sur les AOC-IGP, les nouveaux objectifs suivants ont été fixés pour fin 2014 :

1. Augmentation du taux de **notoriété** des signes AOC et IGP chez les consommateurs en Suisse :
   - Suisse romande ⇨ 85% pour AOC (+3% par rapport à 2010)
     33% pour IGP (+9%)
   - Suisse alémanique ⇨ 50% pour AOC (+4%) et 25% pour IGP (+4%)
2. Amélioration de l'association spontanée des **valeurs** suivantes aux AOC-IGP chez les consommateurs qui connaissent ces deux signes :
   - origine-région = 70% (+8% par rapport à 2010)
   - qualité = 42% (+8%)
   - savoir-faire = 42% (+6%)
   - tradition-histoire = 10% (+7%)
3. Amélioration de la connaissance des consommateurs sur les **produits** AOC et IGP
   ⇨ quels produits bénéficient de ces deux signes de qualité officiels ?
   - Produits AOC = 30% des consommateurs peuvent en citer 3 spontanément
   - Produits IGP = 15% des consommateurs peuvent en citer 2 spontanément

Au niveau du **marché**, les mesures de promotion mises sur pied en 2011 l'ont été, comme les 4 années précédentes, prioritairement en Suisse allemande. La Suisse romande n'a toutefois pas été délaissée, notamment en faveur des spécialités écoulées essentiellement dans leur zone d'origine.

En ce qui concerne le **public-cible**, c'est toujours le grand public présentant le profil « racines-extraverti », par opposition au profil « ouverture-introverti », que nous avons cherché à sensibiliser par nos activités de communication. L'étude Ringier « CommCheck » de 2009 a en effet démontré que ce public était le plus judicieux à cibler pour les AOC-IGP.

Contrôle des résultats

Afin d'atteindre le public visé dans les marchés-cibles, les **instruments de communication** suivants ont été utilisés :

Avec 489 **articles de presse** sur les AOC-IGP relevés dans différents médias contre 297 en 2010, on mesure avec satisfaction l'intérêt croissant des médias en général pour ces spécialités de caractère.

Concernant les **relations publiques**, nous relevons en particulier le fructueux partenariat conclu avec l'émission « Iss dich fit TV » qui est diffusée sur la nouvelle chaîne « Internet TV » ainsi que sur « Schweizer Sportfernsehen ». Cette émission rencontre un succès croissant en Suisse alémanique : plus de 700'000 contacts ont été touchés l'année dernière pour un coût du contact rp moyen divisé par 2 par rapport à 2010.

Au niveau de la **campagne publicitaire**, le premier lancement d'une campagne TV sur les AOC-IGP a permis de doubler le nombre de contacts atteints et d'en diminuer le coût unitaire de 20%. Sur le plan qualitatif, l'étude mandatée à Ringier sur l'appréciation des spots TV par le public a relevé que les sujets ont particulièrement plu (note moyenne de 3.2 sur 4), étaient bien adaptés aux produits (3.3), crédibles (3.2), compréhensibles (3.2) et très sympathiques pour 86% des sondés (= pourcentage très élevé !).

En ce qui concerne la **présence aux foires grand-public** et **salons spécialisés**, le nombre de contacts a encore pu être augmenté par rapport à l'année dernière (+15'000) et leur coût unitaire diminué (-28% en 2 ans).

Conséquences et évolution des mesures promotionnelles

Les bons résultats obtenus ces dernières années et en particulier en 2011 nous motivent à poursuivre sur la voie choisie. Les mesures principales mises en œuvre en 2011 seront ainsi reconduites en 2012.

Au niveau des nouveaux médias électroniques, l'Association suisse des AOC-IGP va également investir dans les réseaux sociaux qui sont devenus aujourd'hui incontournables. Ainsi, après avoir opéré une refonte complète du site internet www.aoc-igp.ch en 2010, nous allons créer en 2012 une page Facebook spécifique aux AOC et IGP suisses et l'alimenter régulièrement en informations relatives aux produits eux-mêmes, à leur lieu d'origine, à leur histoire, aux évènements culturels, touristiques ou autres qui y sont consacrés, aux recettes qui les mettent en avant ou encore aux moyens de gagner des produits AOC et IGP en participant à des concours.

Alain Farine, Directeur

Bilan

Comptes	2011	2010	2009
ACTIF			
Liquidités et titres			
CCP 17-578317-6	11'535.64	11'575.14	29'594.59
CC Raiffeisen 41405.11	135'268.26	234'229.55	85'055.77
Compte épargne Raiffeisen 41405.93/94	13'627.60	13'610.60	11'581.85
Compte caution loyer UBS 36+-630808	0.00	8'670.90	8'634.90
Décompte TVA	0.00	0.00	21'714.05
	160'431.50	**268'086.19**	**156'581.16**
Débiteurs			
OFAG	0.00	0.00	155'300.00
Produits à recevoir	486'108.55	302'304.75	303'280.53
Autres débiteurs	937.60	14'691.65	5'810.95
	487'046.15	**316'996.40**	**464'391.48**
Actifs immobilisés			
Actions baravins.ch	1.00	1.00	1.00
Mobilier et matériel de bureau	0.00	4'571.00	6'823.00
Matériel informatique	0.00	0.00	7'408.00
	1.00	**4'572.00**	**14'232.00**
Total ACTIF	**647'478.65**	**589'654.59**	**635'204.64**
PASSIF			
Créanciers	311'864.00	285'977.15	335'479.80
Fonds de réserve	190'001.00	190'001.00	190'001.00
Bénéfice reporté	113'676.44	109'723.84	103'579.27
Solde de l'exercice	31'937.21	3'952.60	6'144.57
Total PASSIF	**647'478.65**	**589'654.59**	**635'204.64**

Compte d'exploitation

Comptes	Budget 13 *provisoire*	Budget 12	Résultat 11	Résultat 10
Charges				
Charges salariales	440'000	436'000	430'937.90	433'119.70
Indemnités : Comité et Président	50'000	40'000	49'220.40	53'733.20
Frais administratifs	180'000	184'000	170'894.10	177'149.65
Cotisations diverses : AGIR, Agridea, AMS, LID, SAB	10'000	10'000	9'550.00	11'050.00
Défense professionnelle	20'000	20'000	18'501.45	17'441.95
Promotion : rp, pub, promo ventes, matériel promo	1'310'000	1'310'000	1'383'144.94	1'200'442.85
Foires	780'000	780'000	834'134.25	791'427.10
Total charges	**2'790'000**	**2'780'000**	**2'896'383.04**	**2'684'364.45**
Produits				
Cotisations membres actifs : base + administration	145'000	144'000	143'085.30	136'448.10
Cotisations membres actifs : promotion	670'000	666'000	712'419.45	647'171.75
Cotisations membres passifs : base	9'000	9'000	9'000.00	9'000.00
Participation volontaire membres: promo appellations	370'000	370'000	509'619.00	398'088.85
Participation volontaire membres: foires	295'000	290'000	283'692.90	268'487.40
Cofinancement OFAG : promotion*	1'300'000	1'300'000	1'260'000.00	985'000.00
Cofinancement OFAG : foires via SCM*	0	0	0.00	219'087.55
Produits/pertes divers	0	0	9'738.65	23'800.00
Intérêts postaux et bancaires	1'000	1'000	764.95	1'233.40
Total produits	**2'790'000**	**2'780'000**	**2'928'320.25**	**2'688'317.05**
Solde	**0**	**0**	**31'937.21**	**3'952.60**

**Changement dès 2011 : la part de cofinancement pour les foires n'est plus versée par l'OFAG à SCM, mais directement à l'Association AOC-IGP*

Association Suisse des AOC-IGP
Belpstrasse 26 - 3007 Berne
www.aoc-igp.ch / www.facebook.com/aogigp