

# Rapport annuel 2018

## \* des terroirs

## \* des hommes et leur savoir-faire



## \* des signes d'excellence



Pour que des produits AOP et IGP puissent voir le jour, il faut des terroirs et des traditions, des hommes et leur savoir-faire. Seuls quelques produits suisses sont élaborés ainsi et portent les signes d'excellence AOP et IGP. [www.aop-igp.ch](http://www.aop-igp.ch)

## Rapport de la Présidente

Je tiens tout d'abord à féliciter l'Association suisse des AOP-IGP pour son 20<sup>e</sup> anniversaire ! A cette occasion, un encart regroupant l'ensemble de nos produits sera édité en automne en collaboration avec la revue culinaire « le menu ».

Au niveau des **indicateurs du marché**, l'année 2018 s'est déroulée de manière positive pour les AOP et IGP membres de l'Association. En ce qui concerne les deux catégories de produits les plus importantes en volume, une croissance des ventes a été à nouveau constatée. Au niveau des fromages, les AOP ont pu écouler 1,7% de volume de production en plus que l'année précédente, dont 7,4% de plus à l'export. Ce résultat positif montre qu'aujourd'hui, la crise du franc suisse surévalué par rapport à l'euro a pu être surmontée, notamment grâce à des mesures promotionnelles efficaces de la part des filières concernées. Pour les produits carnés IGP, le volume écoulé a clairement bénéficié de l'enregistrement récent des trois spécialités appenzelloises, qui permettent d'offrir une visibilité une plus grande à notre logo IGP à croix suisse. Certaines filières ont vu leurs ventes progresser, comme la *St. Galler Bratwurst* qui présente le volume de production le plus important des filières IGP membres de l'Association (+ 5%).

Sur le front des **enregistrements**, nous saluons la reconnaissance ce mois-ci de la « Berner Zungenwurst » par l'OFAG. Il s'agit d'une saucisse échaudée fumée à chaud typique du canton de Berne. Sa protection comme IGP n'est toutefois pas encore acquise, car la période d'opposition court encore. Deux autres spécialités ont retenu notre attention. Il s'agit d'une part de l'*Huile de noix vaudoise*, qui, après moults allers et retours avec les administrations cantonale et fédérale devrait se voir récompenser de l'AOP prochainement. L'autre dossier symptomatique du long cheminement que peuvent rencontrer certaines filières jusqu'à leur enregistrement comme AOP ou IGP est l'*Absinthe du Val-de-Travers*. Cette dernière, après être sortie d'un siècle d'interdiction de production, puis d'avoir dû ajouter le localisant « Val-de-Travers » dans sa dénomination suite à une décision du tribunal fédéral, doit désormais faire face à des contestations internes concernant son cahier des charges. Certains producteurs souhaiteraient en effet des exigences moins contraignantes, notamment en ce qui concerne la provenance locale des plantes principales de ce spiritueux emblématique. Nous restons toutefois confiants quant à l'aboutissement positif de ce long et épineux dossier.

Un organe important dans l'enregistrement des appellations est la **Commission fédérale des AOP-IGP**. Cette dernière a pour mission de conseiller l'OFAG sur les demandes d'enregistrement et de modification des cahiers des charges ainsi que de coordonner et encourager les mesures de protection des dénominations. Composée de spécialistes provenant de divers milieux, cette commission va être supprimée à la fin de l'année, à l'instar de plusieurs autres organes extra-parlementaires pour faire suite à une demande du parlement de les réduire au strict minimum. Pour faire face à cette décision, l'OFAG a proposé comme alternative de mettre sur pied un « forum national des AOP-IGP ». Les membres de l'Association suisse des AOP-IGP, dont notre directeur, faisant partie de cette commission fédérale, ont pris position conjointement pour saluer cette proposition. Ils ont également souligné que cette nouvelle plateforme ne devait pas être un exercice alibi, mais qu'elle devait aborder sérieusement les thèmes qui préoccupent les filières concernées afin de développer une véritable stratégie nationale des AOP et IGP.

Comme nous l'avons indiqué dans le précédent rapport, nous avons fait savoir à l'OFAG notre désaccord concernant son évaluation de la situation du marché dans le cadre de la **promotion des ventes 2019-2021**. Les AOP-IGP y sont en effet clairement discriminées à nos yeux par rapport aux autres catégories de produits à forte valeur ajoutée. Suite à l'octroi d'un fonds de soutien inférieur de quelque CHF 100'000.- par rapport aux dernières années et en raison d'une procédure à notre sens peu transparente, l'Association a fait recours contre la hauteur du montant octroyé. Le dossier est actuellement en cours de traitement au Tribunal administratif.

Sur le plan politique, j'ai déposé une motion au début de cette année pour faire suite à la décision unanime qui était ressortie d'une de nos dernières journées de réflexion. Elle concerne le besoin des filières à pouvoir agir en amont contre les fraudes, en particulier au niveau du commerce intermédiaire qui passe pour l'instant en grande partie entre les mailles du système de contrôle des dénominations étatiques protégées. La solution proposée par la motion est celle des **agents de vigilance** qui sont placés sous l'égide de l'Etat mais rétribués par les interprofessions et les organisations de producteurs. Ces agents seraient ainsi placés sous la supervision d'un office fédéral et exerceraient leurs activités de surveillance en complément de celles pratiquées par les cantons dans le cadre de l'application du droit alimentaire. Grâce à l'engagement de toutes les filières, une première étape a été franchie avec succès, puisque la motion a nettement été acceptée par le Conseil des Etats. Elle doit désormais passer par le vote du Conseil national.

Au **niveau international**, l'Association suit avec attention deux dossiers d'actualité en particulier. Le premier concerne l'Acte de Genève de l'Arrangement de Lisbonne qui est géré par l'OMPI et qui est basé sur l'adhésion volontaire des Etats-membres. Cet acte modernise l'Arrangement de Lisbonne sur la protection des appellations d'origine par l'introduction des indications géographiques dans son champ d'application, jusque-là limité aux seules appellations d'origine. Il donne en outre la possibilité aux organisations intergouvernementales de devenir des parties contractantes. Le Cambodge et la Côte d'Ivoire ont déjà adhéré, alors que l'adhésion de l'UE est en bonne voie suite à l'accord donné récemment par son Parlement. Au niveau suisse, la procédure d'adhésion est en cours, avec le lancement prochainement d'une consultation publique. Le deuxième dossier est celui du « Brexit ». Grâce à l'accord conclu entre la Suisse et le Royaume-Uni il y a quelques mois, la protection des AOP-IGP devrait y être assurée sans lacune lorsque le Brexit déploiera ses effets.

Je tiens enfin à informer que, suite à ma décision de ne pas me porter candidate pour la prochaine législature au parlement fédéral, je vais quitter la **présidence** de l'Association que j'accompagnerai jusqu'à la prochaine assemblée au printemps 2020. D'ici là, le comité va se mettre à la recherche du/de la candidat(e) idéal(e), en attendant toutefois les élections fédérales de cet automne au cours desquelles une partie du parlement sera renouvelé.

Géraldine Savary, Présidente

## Rapport d'activités

L'année écoulée a permis de continuer à faire connaître et comprendre les AOP-IGP et les valeurs qu'elles véhiculent. Dans sa mission de communication, l'Association suisse des AOP-IGP a investi avec succès de nouveaux canaux de diffusion comme les réseaux sociaux, qu'il s'agira de renforcer, et a consolidé les moyens qui ont fait leur preuve.

### Notoriété et crédibilité des AOP-IGP

L'étude AMS-DemoSCOPE 2018 concernant la notoriété des AOP-IGP a enregistré une diminution du taux pour l'AOP de 1% à 55% et une augmentation pour l'IGP de 2% à 33% par rapport à l'année précédente. La légère diminution de la notoriété de l'AOP est à mettre en relief avec la forte progression de 7% l'année dernière par rapport à 2016.

Au niveau de la crédibilité, on enregistre une diminution de 7% pour les deux signes de l'Association. Etant donné toutefois que cette baisse est généralisée sur l'ensemble des labels ayant fait l'objet de cette étude, nous attendons les résultats 2019 avant d'en tirer des conclusions.

### Marchés, public-cible et mesures de communication

Le marché géographique et le public-cible travaillés ont été les mêmes que les années précédentes, à savoir prioritairement la Suisse alémanique et les consommateurs âgés entre 30 et 59 ans préférant les produits suisses.

Les supports de communication principaux suivants ont été utilisés en 2018 :

- *Publireportages* : il s'agit principalement de notre propre revue « Tradition & Terroir », éditée une à deux fois l'an en fonction du budget disponible, distribuée gratuitement, et qui offre un lien qualitatif et durable avec les abonnés.
- *Manifestations tp* : nous avons participé à 16 manifestations réparties sur 45 jours au cours desquels notre concours de dégustation a été mis sur pied ; ce dernier permet d'entrer en contact directement avec les visiteurs pour leur expliquer les plus-values offertes par les AOP et IGP.
- *Publicité* : 433 spots TV ont été diffusés et 32 annonces *print* publiées dans des magazines ayant un lien avec la gastronomie, principalement des revues culinaires.
- *Réseaux sociaux* : l'année écoulée a été mise à profit pour développer une campagne de communication sur les réseaux sociaux en collaboration avec une agence spécialisée ; plusieurs filières y ont participé activement.
- *Foires* : la participation à 9 grandes foires nationales et suprarégionales réparties sur 78 jours a offert un contact privilégié avec les consommateurs ; 16 filières y ont participé conjointement avec l'Association l'année dernière.

### Résultats des mesures promotionnelles

Les mesures promotionnelles mises en œuvre ont permis d'atteindre les résultats suivants :

- Avec le magazine d'information aux consommateurs "Tradition & Terroir", nous avons touché 147'000 contacts contre 120'000 budgétés ; le nombre de nouveaux abonnés obtenus par nos contacts directs sur les foires et lors des manifestations de relations publiques s'est monté à 8'958.
- Les publiereportages communs avec *Swisswine*, bien que réalisés qu'en partie, ont dépassé les contacts visés avec 5'000'000 de lecteurs touchés.
- Les manifestations/events sponsorisés ont touché 60'200 personnes potentielles, soit moins de la moitié de ce qui avait été visé ; cela est dû au fait que nous avons renoncé à sponsoriser une foire et un grand prix, qui représentaient à eux deux la moitié du nombre de contacts visés, car l'efficacité de la présence de nos logos et de notre message n'était plus jugée satisfaisante.
- Etant donné que 4 manifestations sur les 20 planifiées n'ont pas eu lieu, le nombre de participants aux concours de dégustation AOP-IGP a été 12% inférieur à l'objectif visé (14'036 formulaires remplis au total).
- Avec 20 millions de contacts obtenus, les annonces publicitaires *print* ont dépassé les attentes, tout comme les spots TV qui ont touché 10 millions de contacts.
- Grâce à des fonds promotionnels libérés (cf. explications ci-dessus) et réinvestis dans les réseaux sociaux, le nombre de suiveurs et de contacts touchés a largement dépassé les objectifs : 2'093 fans sur *facebook* et *instagram* à fin 2018, 353'276 contacts touchés par la campagne.
- L'action de promotion des ventes prévue chez un grand distributeur en collaboration avec *Swisswine* a finalement été annulée en raison d'un désaccord entre nos deux partenaires (problème de concurrence avec les vins importés).
- Notre participation aux grandes foires tout public a permis de toucher un nombre de visiteurs égal à celui budgété (moins de 1% de différence) ; le critère le plus important pour mesurer l'efficacité de cette mesure est toutefois le nombre de contacts générés sur le stand AOP-IGP, estimé à l'aide des quantités de produits dégustés ; les résultats ont été satisfaisants avec 558'592 contacts touchés, soit l'équivalent de l'année précédente.

### Conséquences sur l'évolution de la stratégie promotionnelle

L'année 2019 sera la dernière de la diffusion de la campagne actuelle. Il faudra par conséquent aussi consacrer des moyens financiers à la production de la nouvelle campagne 2020-2023. A partir des expériences des 3 dernières années, nous tirons les enseignements suivants à intégrer dans la planification de la future campagne promotionnelle :

- L'Association compte désormais parmi ses membres 13 spécialités carnées enregistrées comme IGP, réparties sur tout le territoire suisse. La notoriété des IGP reste toutefois encore trop modeste pour les distinguer des AOP au niveau du message et des valeurs véhiculées par notre communication.
- Les réseaux sociaux permettent de mener des campagnes ciblées avec des coûts par contact équivalents aux annonces *print* dans les revues spécialisées, tout en offrant l'avantage supplémentaire de pouvoir générer des interactions avec les suiveurs ; l'utilisation de ces canaux de communication doit être poursuivie et développée.
- Le contact direct avec les consommateurs finaux est primordial pour pouvoir expliquer les plus-values des AOP-IGP ; cela implique de continuer à participer à des manifestations ciblées et d'y mettre sur pied des moyens didactiques comme les concours.

## Bilan

Comptes	2018	2017	2016
<b>ACTIF</b>			
<b>Liquidités et titres</b>			
CCP 17-578317-6	5'589.08	6'112.34	8'419.24
CC Raiffeisen 41405.11	643'932.00	383'507.31	380'500.43
Compte épargne Raiffeisen 41405.94	20'288.65	20'112.40	19'512.40
	<b>669'809.73</b>	<b>409'732.05</b>	<b>408'432.07</b>
<b>Débiteurs</b>			
Produits à recevoir	543'618.44	686'844.87	638'892.71
Factures payées d'avance	2'910.00	548.00	3'492.10
	<b>546'528.44</b>	<b>687'392.87</b>	<b>642'384.81</b>
<b>Actifs immobilisés</b>			
Actions baravins.ch	1.00	1.00	1.00
Mobilier et matériel de bureau	0.00	0.00	0.00
Matériel informatique	0.00	0.00	0.00
	<b>1.00</b>	<b>1.00</b>	<b>1.00</b>
<b>Total ACTIF</b>	<b>1'216'339.17</b>	<b>1'097'125.92</b>	<b>1'050'817.88</b>
<b>PASSIF</b>			
Créanciers	590'303.45	548'803.95	561'108.30
Fonds de réserve	190'001.00	190'001.00	190'001.00
Bénéfice reporté	358'320.97	299'708.58	271'018.25
Solde de l'exercice	77'713.75	58'612.39	28'690.33
<b>Total PASSIF</b>	<b>1'216'339.17</b>	<b>1'097'125.92</b>	<b>1'050'817.88</b>

## Compte d'exploitation

Comptes	Budget 20 <i>provisoire</i>	Budget 19	Résultat 18	Résultat 17
<b>Charges</b>				
Charges salariales	450'000	450'000	451'043.65	437'480.45
Indemnités : Comité et Présidente	40'000	40'000	36'101.60	38'142.80
Frais administratifs	180'000	180'000	192'643.95	180'547.94
Cotisations : AGIR, Agridea, AMS, LID, SAB, IPC	10'000	10'000	12'000.00	9'550.00
Défense professionnelle	40'000	40'000	46'687.13	40'427.80
Promotion : rp, pub, promo ventes, matériel promo	1'190'000	1'280'000	1'231'609.37	1'233'945.27
Foires	900'000	800'000	906'842.75	902'970.85
<b>Total charges</b>	<b>2'810'000</b>	<b>2'800'000</b>	<b>2'876'928.45</b>	<b>2'843'065.11</b>
<b>Produits</b>				
Cotisations membres actifs : base + administration	156'000	151'000	144'419.90	150'253.15
Cotisations membres actifs : promotion	715'000	710'000	707'140.30	693'662.25
Cotisations membres passifs : base	9'000	9'000	9'252.80	9'000.00
Participation volontaire membres : promo appellation	370'000	370'000	375'992.45	368'901.20
Participation volontaire membres : foires	410'000	350'000	411'667.20	413'427.30
Cofinancement OFAG : promotion	1'150'000	1'150'000	1'300'000.00	1'264'657.00
Produits/pertes divers	0	0	6'169.55	1'936.45
Intérêts postaux et bancaires	0	0	0.00	-159.85
<b>Total produits</b>	<b>2'810'000</b>	<b>2'740'000</b>	<b>2'954'642.20</b>	<b>2'901'677.50</b>
<b>Solde</b>	<b>0</b>	<b>-60'000</b>	<b>77'713.75</b>	<b>58'612.39</b>