

Association suisse des AOC-IGP

Rapport annuel 2012

Des racines un savoir-faire du caractère

*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](http://www.aoc-igp.ch)

## Rapport de la Présidente

J'ai profité de cette première année de présidence pour aller à la rencontre du monde des AOC-IGP. Cela m'a permis de découvrir dans le terrain quelques filières et produits qui m'étaient peu, voire pas du tout connus. L'impression que j'en retire est que ces spécialités traditionnelles de haute qualité, symboles du patrimoine culinaire helvétique, sont élaborées, soignées, promues et défendues souvent avec passion par des professionnels qui aiment leur métier. Ce constat est pour moi un gage de pérennité quant à l'avenir des filières concernées. Au gré des nombreux contacts noués par le biais de l'Association ainsi que dans le cadre de mes activités politiques, j'ai également pu apprécier la haute estime dont bénéficie notre Association chez nos partenaires naturels, que ce soit au sein de l'administration fédérale ou de la branche agroalimentaire. Le déplacement auquel j'ai participé avec le Conseiller fédéral Johan Schneider-Amman à l'occasion du dernier salon international de l'agriculture à Paris, m'en a donné confirmation. Je ressens ainsi une fierté certaine à pouvoir assumer la présidence d'une telle Association et me réjouis de contribuer à forger ses prochains succès.

### Politique suisse

Au niveau politique, le projet de loi **swissness** a continué à nous mobiliser en 2012. Nos efforts se voient enfin récompensés, car la solution en faveur d'un swissness clair et crédible retenue par les Chambres fédérales (exigence de 80% de provenance suisse pour les matières premières composant tout produit transformé estampillé suisse, avec des exceptions en fonction du taux d'auto-approvisionnement), qui doit encore être confirmée lors de la session d'été, est celle que nous avons proposée et promue dès le début des discussions. C'est donc pour l'Association un beau succès de prestige, qui n'est pas passé inaperçu auprès des spécialistes suivant ce dossier.

La **politique agricole 2014-17** a également retenu toute notre attention. Et là aussi, nous avons eu la satisfaction de voir nos revendications principales acceptées. Il s'agit de l'inscription dans la loi de la prime de transformation du lait en fromage pour les sortes ayant un minimum de matière grasse et de la prime pour le lait produit avec du fourrage non ensilé. Au niveau des paiements directs, les soutiens spécifiques à la production laitière et carnée à base d'herbages ainsi qu'à la culture des céréales fourragères ont également passé la rampe, grâce notamment à notre soutien actif.

Enfin, dans sa réponse au **postulat Hassler**, qui demandait de régler la coexistence des AOC et IGP avec les dénominations géographiques locales dans des cas dûment motivés, le Conseil fédéral a suivi, à notre grand soulagement, notre argumentation en faveur du statu quo, malgré l'opposition de l'USP. Cette solution pragmatique permet de laisser le libre arbitre des instances compétentes (chimistes cantonaux) au cas par cas, ce qui offre le précieux avantage de ne pas affaiblir le niveau de protection des AOC-IGP actuellement en vigueur.

### Situation internationale

Etant donné l'impasse dans laquelle se trouvent les négociations au sein de l'OMC dans le cadre du Cycle de Doha, il est nécessaire de trouver d'autres pistes pour améliorer la protection des indications géographiques (IG) au niveau international. Notre Association continue ainsi à soutenir l'ambitieux projet d'oriGIn, qui défend nos intérêts sur la scène internationale ainsi que ceux de plus de 350 filières provenant de quelque 40 pays, d'élaborer un répertoire mondial des IG. L'objectif ultime est que cet inventaire devienne la liste de référence à consulter avant chaque enregistrement de toute marque présentant une connotation d'indication de provenance.

Corollaire des blocages au niveau multilatéral, la velléité de conclure des traités bilatéraux se fait croissante. L'Association va donc continuer à veiller à ce que tout futur accord conclu par la Suisse et qui inclut un volet consacré à la propriété intellectuelle respecte strictement la protection de l'ensemble des AOC et IGP suisses.

*Géraldine Savary, Conseillère aux Etats*

## Rapport d'activités

A fin 2011, la totalité des volumes produits sous AOC et IGP a légèrement baissé de 1% par rapport à l'année précédente (source : OFAG, rapport agricole 2012). Ce constat fait suite à l'augmentation de 6.7% recensée entre 2009 à 2010. Cette baisse est essentiellement due à la poursuite de la diminution des volumes de production de l'Emmentaler AOC, compensée en partie par la croissance des autres AOC et IGP.

Au niveau des chiffres d'affaire et des marges obtenues en 2011, le constat est le même que pour 2010 : la surévaluation du franc suisse par rapport à l'Euro pèse sur les chiffres d'affaire dans les marchés principaux d'exportation et exerce une forte pression sur les marges commerciales des fromages AOC concernés. Sur le marché suisse, c'est la concurrence des produits importés rendus plus attractifs qui se fait durement ressentir.

Malgré un tassement des volumes et des chiffres d'affaires, on constate que la plupart des AOC et IGP arrivent, grâce à leur bon positionnement, à bien se maintenir sur leurs marchés respectifs, tout en préservant une plus-value équitablement répartie le long de la chaîne de production (ceci est surtout valable pour les AOC, à l'exception de l'Emmentaler AOC).

### Objectifs et stratégie de communication

L'étude Demoscope 2012 sur la notoriété et la perception des marques de qualité et de provenance mandatée par AMS présente les résultats suivants :

- 84% de notoriété pour l'AOC en Suisse romande et 53% en Suisse alémanique
- 33% de notoriété pour l'IGP en Suisse romande et 14% en Suisse alémanique

Les objectifs fixés en 2010 pour 2014 concernant la notoriété des 2 logos pour 2014 sont donc déjà atteints en Suisse romande pour l'AOC et l'IGP, ainsi qu'en Suisse alémanique pour l'AOC.

L'étude Demoscope 2012 a également mesuré la crédibilité des marques de qualité et de provenance. Pour l'AOC, le résultat est, comparativement aux autres labels étudiés, très bon, puisqu'elle obtient la deuxième meilleure note obtenue sur les 9 labels étudiés et que 66% des consommateurs qui la connaissent la jugent crédible à très crédible.

La stratégie de communication de l'Association vise à atteindre les objectifs fixés en utilisant un mix d'instruments de communication dans le cadre du budget donné et dans le respect des conditions émises par l'Ordonnance fédérale sur l'aide à la promotion des ventes de produits agricoles. Nous veillons en outre à ce que les mesures promotionnelles prises soutiennent et complètent celles utilisées par les filières membres, de telle manière à éviter tout doublon. Par rapport aux années précédentes, les priorités n'ont pas été modifiées :

- Au niveau du **marché**, les mesures de communication ont été prioritairement investies en Suisse allemande. La Suisse romande n'a toutefois pas été délaissée, notamment en faveur des spécialités à petits volumes de production écoulées surtout dans leur zone d'origine.
- En ce qui concerne le **public-cible**, c'est toujours le grand public sensible aux produits authentiques de qualité qui est visé par les campagnes d'image et de notoriété de l'Association (stratégie *pull*).

### Contrôle des résultats

Les **instruments de communication** utilisés dans le but d'atteindre le public visé dans les marchés ciblés ont induit les effets principaux suivants :

644 **articles de presse** sur les AOC-IGP ont été relevés dans différents médias suisses en 2012, contre 489 une année auparavant, soit 32% de plus. Ce résultat dépasse largement nos attentes et démontre l'intérêt croissant de la part des médias pour les AOC-IGP.

Concernant les **relations publiques**, étant donné l'impossibilité pour l'instant de recevoir des statistiques concernant les contacts TV et qui concernent notre partenariat avec l'émission « Iss dich fit TV », nous mettons ici l'accent sur nos nombreuses présences dans diverses manifestations régionales où nous sensibilisons les visiteurs aux produits et aux valeurs qu'ils incarnent par le biais de concours de dégustation. Nous avons ainsi touché plus de 7'000 personnes à raison de CHF 6.32 par contact (cette nouvelle statistique ne permet pas de comparaison avec l'année dernière).

Au niveau de la **campagne publicitaire**, la nouvelle statistique différencie désormais la campagne TV de la campagne *print*. Pour la première, 16.5 millions de contacts à CHF 33.29 les 1'000 ont été engendrés, alors que la deuxième a été diffusée auprès de 4.3 millions de lecteurs pour un coût se montant à CHF 63.85 les 1'000.

Enfin, notre présence aux **foires grand-public** et **salons spécialisés** a permis de toucher quelque 469'000 personnes pour un coût des 1000 contacts se montant à CHF 1'700.-, soit une augmentation des contacts de 13% pour une diminution des coûts par contact de 9% par rapport à 2011.

### Conséquences et évolution des mesures promotionnelles

Au vu des bons résultats obtenus en 2012, tant du point de vue quantitatif que qualitatif, cela fait sens de poursuivre sur la voie tracée depuis 2010. Nous allons ainsi, dans la mesure du possible, continuer à améliorer l'efficacité des différentes mesures promotionnelles mises sur pied ces dernières années, tout en étant attentifs aux opportunités qui pourraient se présenter et qui s'inscrivent dans la stratégie et le budget arrêtés.

*Alain Farine, Directeur*

## Bilan

Comptes	2012	2011	2010
<b>ACTIF</b>			
<i>Liquidités et titres</i>			
CCP 17-578317-6	2'063.09	11'535.64	11'575.14
CC Raiffeisen 41405.11	154'670.44	135'268.26	234'229.55
Compte épargne Raiffeisen 41405.93/94	13'644.65	13'627.60	13'610.60
Compte caution loyer UBS 36+-630808	0.00	0.00	8'670.90
	<b>170'378.18</b>	<b>160'431.50</b>	<b>268'086.19</b>
<i>Débiteurs</i>			
Produits à recevoir	390'957.70	486'108.55	302'304.75
Produits payés d'avance	103.50	937.60	14'691.65
	<b>391'061.20</b>	<b>487'046.15</b>	<b>316'996.40</b>
<i>Actifs immobilisés</i>			
Actions baravins.ch	1.00	1.00	1.00
Mobilier et matériel de bureau	0.00	0.00	4'571.00
Matériel informatique	0.00	0.00	0.00
	<b>1.00</b>	<b>1.00</b>	<b>4'572.00</b>
<b>Total ACTIF</b>	<b>561'440.38</b>	<b>647'478.65</b>	<b>589'654.59</b>
<b>PASSIF</b>			
Créanciers	216'428.00	311'864.00	285'977.15
Fonds de réserve	190'001.00	190'001.00	190'001.00
Bénéfice reporté	145'613.65	113'676.44	109'723.84
Solde de l'exercice	9'397.73	31'937.21	3'952.60
<b>Total PASSIF</b>	<b>561'440.38</b>	<b>647'478.65</b>	<b>589'654.59</b>

## Compte d'exploitation

Comptes	Budget 14 <i>provisoire</i>	Budget 13	Résultat 12	Résultat 11
<i>Charges</i>				
Charges salariales	460'000	454'000	435'451.60	430'937.90
Indemnités : Comité et Président	40'000	40'000	25'928.20	49'220.40
Frais administratifs	180'000	184'000	192'025.35	170'894.10
Cotisations diverses : AGIR, Agridea, AMS, LID, SAB	10'000	10'000	10'050.00	9'550.00
Défense professionnelle	20'000	20'000	18'829.80	18'501.45
Promotion : rp, pub, promo ventes, matériel promo	1'270'000	1'262'000	1'358'885.12	1'383'144.94
Foires	860'000	860'000	800'755.30	834'134.25
<b>Total charges</b>	<b>2'840'000</b>	<b>2'830'000</b>	<b>2'841'925.37</b>	<b>2'896'383.04</b>
<i>Produits</i>				
Cotisations membres actifs : base + administration	150'000	145'000	143'818.80	143'085.30
Cotisations membres actifs : promotion	680'000	675'000	665'831.35	712'419.45
Cotisations membres passifs : base	9'000	9'000	9'000.00	9'000.00
Participation volontaire membres: promo appellations	400'000	400'000	407'688.95	509'619.00
Participation volontaire membres: foires	360'000	360'000	308'070.25	283'692.90
Cofinancement OFAG : promotion*	1'240'000	1'240'000	1'300'000.00	1'260'000.00
Produits/pertes divers	0	0	16'301.65	9'738.65
Intérêts postaux et bancaires	1'000	1'000	612.10	764.95
<b>Total produits</b>	<b>2'840'000</b>	<b>2'830'000</b>	<b>2'851'323.10</b>	<b>2'928'320.25</b>
<b>Solde</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>9'397.73</b>	<b>31'937.21</b>