

Association suisse des AOP-IGP

Rapport annuel 2013

Des racines un savoir-faire du caractère

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

Suisse. Naturellement.



www.aop-igp.ch



www.facebook.com/aopigp

Appellation d'origine protégée / Indication géographique protégée

Rapport de la Présidente

Les AOP et IGP font partie des piliers économiques de l'agriculture suisse et continuent à assumer ce rôle avec succès :

- Apport de plus-value équitable tout le long de la chaîne de production,
- Ecoulement de la production sur de nombreux marchés répartis sur plusieurs continents, gage de meilleure stabilité économique à long terme,
- Nombre croissant de spécialités reconnues comme AOP et IGP en Suisse et dans le monde,
- Augmentation régulière de la notoriété des deux signes de qualité AOP et IGP dans l'ensemble du pays.

Pour que ces précieux avantages perdurent, il faut continuer à en renforcer l'attrait auprès des divers acteurs du marché, notamment en veillant à maintenir, voire à améliorer certaines conditions-cadres. Sur le marché, on constate que le nombre et le volume des produits agricoles arborant une désignation protégée croissent de manière régulière, et avec eux le risque d'abus ou de tromperie du consommateur. Certes, tant le Conseil fédéral que le Parlement ont décidé ces dernières années de renforcer la protection des consommateurs et des producteurs : *Swissness*, loi sur les denrées alimentaires, accords bilatéraux, sont autant de textes de loi et d'accords qui ont été modifiés ou conclus dans ce sens. En matière de denrées alimentaires, ce sont toutefois essentiellement les cantons qui sont chargés de l'exécution et du contrôle de l'application de la législation, le Conseil fédéral assumant la responsabilité de la surveillance et de la coordination des divers intervenants. Face à la globalisation des échanges commerciaux et à l'augmentation du flux des denrées alimentaires en Suisse, il manque aujourd'hui une vue d'ensemble dans le domaine des désignations protégées des produits agricoles, en premier lieu les AOP et les IGP. Le 26 septembre dernier, j'ai donc déposé un **postulat au Conseil des Etats** priant le Conseil fédéral de présenter un rapport faisant état de l'activité des cantons et de la Confédération en matière de détection et de répression des fraudes dans le domaine des désignations protégées des produits agricoles, tant suisses qu'étrangères, telles que les appellations d'origine et les indications géographiques, les dénominations "montagne" et "alpage" ainsi que les désignations des produits et des denrées alimentaires biologiques. Ce rapport devra également répertorier les différentes mesures prises à l'étranger par la Confédération concernant la protection de ces mêmes désignations et proposera en outre, si nécessaire, les mesures à appliquer afin de remédier à d'éventuelles lacunes. Le Conseil fédéral ayant accepté d'entrer en matière, le Conseil des Etats a accepté le 25 novembre 2013 que le gouvernement charge l'Office fédéral de l'agriculture et l'Office fédéral de la sécurité alimentaire et des affaires vétérinaires de rédiger un rapport unique faisant état de la situation en matière de détection des fraudes et en particulier du fonctionnement des différents instruments et institutions à disposition.

Toujours en politique suisse, nous avons également eu la grande satisfaction d'arriver à nos fins dans le cadre de la loi **Swissness**, pour laquelle nos revendications principales ont été suivies par le Parlement. Pour rappel, toute denrée alimentaire estampillée suisse devra désormais être composée de matières premières de provenance suisse à 80% et être transformée pour l'essentiel dans le pays. Il nous reste désormais à accompagner la mise en œuvre du projet du Parlement, en particulier la manière dont seront traitées les exceptions à la règle de la provenance helvétique des matières premières dans la future ordonnance.

Au niveau **international**, le projet prioritaire d'origIn d'établir un inventaire de l'ensemble des indications géographiques (IG) dans le monde entier va bon train. En 2013, les IG des Amériques du Nord, Centrale et du Sud, de l'Union européenne (UE), des pays européens non membres de l'UE ainsi que de l'Asie Centrale ont été inventoriées. Pour rappel, cet inventaire a pour finalité de devenir un outil de référence juridique pour tout bureau d'enregistrement des marques qui devrait à terme ne plus accepter de marques privées à connotation proche d'une appellation d'origine.

Dans l'UE, un projet visant à former les autorités nationales en charge des contrôles de conformité des AOP-IGP en vertu du nouveau Règlement 151/2012 a été gagné puis lancé par origIn. La mise en œuvre cohérente et efficace de la législation en vigueur est, comme en Suisse, cruciale dans les pays de l'UE, notamment dans les cas d'usurpation évidente constatés sur le marché.

Enfin, nous avons suivi l'année dernière avec intérêt l'étude sur les IG non agricoles qui a été mandatée par la Commission européenne. Cette étude a relevé d'une part le potentiel économique important qui existe pour les objets de l'artisanat traditionnel liés à une origine spécifique, d'autre part le nombre croissant des cas d'usurpation dont souffrent les IG non agricoles et le besoin d'harmonisation des législations nationales qui en découle. Par rapport à ce dernier constat, la Suisse est en avance, puisque la future loi *Swissness* permettra à toute IG non agricole de se faire enregistrer comme AOP ou IGP, et donc bénéficier d'une protection juridique semblable aux autres IG. En fonction du développement de ce dossier, tant dans l'UE qu'en Suisse, l'Association suisse des AOP-IGP sera amenée à se positionner par rapport à ces filières d'IG non agricoles et devra décider, le cas échéant, si elle leur ouvre la porte comme membres actifs ou si elle préfère se limiter aux seules filières alimentaires comme c'est le cas aujourd'hui.

Géraldine Savary, Présidente

Rapport d'activités

Le volume global de production des AOP-IGP est resté à peu près identique à celui de l'année précédente, soit environ 75'000 t. Ce résultat est toutefois à différencier en fonction des sortes. Ainsi, on constate que si l'Emmentaler AOP (-3'029 t = -11.6%) et la Viande des Grisons IGP (-112 t = -5.1%) ont vu leurs ventes diminuer, la plupart des autres sortes ont pu les augmenter, dont notamment le Gruyère AOP (+ 757 t = +2.6%), la Tête de Moine AOP qui poursuit sa marche en avant (+90 t = +4.1%), le Vacherin Mont d'Or AOP (+55 t = +10.3%), le Vacherin fribourgeois AOP (+41 t = 1.6%), ainsi que les deux spécialités vaudoises que sont le Saucisson vaudois IGP et la Saucisse aux choux vaudoise IGP (ensemble +40t = +2.6%). Etant donné qu'environ la moitié de la production des fromages AOP est exportée, prioritairement dans l'UE où le cours du Franc suisse par rapport à l'Euro est toujours pénalisant, la légère baisse du volume exporté (-277 t = -0.9%) peut être considérée comme un résultat positif.

Notoriété et mesures promotionnelles

L'étude Demoscope 2013 sur la notoriété et la perception des marques de qualité et de provenance mandatée par AMS a livré résultats suivants :

- 84% de notoriété pour le logo AOC/AOP 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. Bien que l'IGP accuse toujours un important retard par rapport à l'AOC/AOP, en particulier en Suisse alémanique, ces résultats répondent aux attentes et **objectifs** fixés.

Au niveau du **marché**, les mesures de communication ont été prioritairement prises en Suisse alémanique. 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** des AOP-IGP, il a été redéfini en avril 2013 en collaboration avec Mediacompass comme suit :

- Classe d'âge : 30 à 59 ans et
- Préférence pour les produits d'origine suisse.

Ce public-cible présente les caractéristiques socio-démographiques et comportementales principales suivantes :

- Il est constitué majoritairement de ménages familiaux (76% du public-cible AOP-IGP contre 63% pour l'ensemble de la population suisse),
- Il fait ses achats en denrées alimentaires prioritairement chez les deux grands distributeurs Migros et Coop, ainsi que dans les épiceries et magasins spécialisés,
- Il est respectueux de la Nature (critère important pour 83% du public-cible),
- Il apprécie et recherche les produits de haute qualité (valable pour 64% du public-cible).

Contrôle des résultats

En 2013, 877 **articles/émissions** sur les AOP-IGP ont été édités ou diffusés par les médias suisses, soit 36% de plus que l'année précédente. Cette importante progression fait suite à celle de 2012 par rapport à 2011, qui se montait déjà à 32%. Ce fait réjouissant démontre l'intérêt croissant des médias suisses pour les AOP et les IGP, dont la notoriété et la compréhension par le grand public devraient ainsi continuer à progresser.

Concernant les mesures de **relations publiques**, nous mettons en relief les deux résultats suivants :

- Nos divers partenariats ont permis de toucher 2'025'635 contacts, dont 1'675'000 par la seule émission Issdichfit de InternetTV. L'objectif minimal de 700'000 contacts a donc largement été atteint.
- 7'883 personnes ont participé en 2013 à nos concours de dégustation pour le coût moyen de CHF 8.75, contre 7'112 en 2012, soit une augmentation de 10.8%.

Au niveau de la **campagne publicitaire**, les résultats suivants ont été obtenus :

- Annonces *print* : 3'867'775 contacts à CHF 75.25 les 1'000 contacts, contre 4'324'712 en 2012 à CHF 63.85
- Spots TV : 12'941'646 contacts à CHF 44.54 les 1'000 contacts, contre 16'495'800 en 2012 à CHF 33.29 les 1'000

Notre présence dans les **foires grand-public** et les **salons spécialisés** a permis de toucher 514'395 personnes pour un coût des 1'000 contacts se montant à CHF 1'720.-, soit une augmentation des contacts de 9.7% par rapport à 2012 pour un coût sensiblement équivalent (+1.2%).

Conséquences et évolution des mesures promotionnelles

En l'état, il n'y a pas de raison de modifier fondamentalement la stratégie et le plan des mesures promotionnelles. En 2014, une étude consommateurs dédiée spécifiquement aux AOP-IGP va être conduite dans l'optique de renouveler l'image de base de la campagne. Du nouveau matériel de communication sera alors produit, y compris des spots TV, afin que la nouvelle campagne puisse débuter en 2016 et être utilisée au minimum 4 ans.

Bilan

Comptes	2013	2012	2011
ACTIF			
<i>Liquidités et titres</i>			
CCP 17-578317-6	1'437.19	2'063.09	11'535.64
CC Raiffeisen 41405.11	149'891.27	154'670.44	135'268.26
Compte épargne Raiffeisen 41405.94	13'658.55	13'644.65	13'627.60
	164'987.01	170'378.18	160'431.50
<i>Débiteurs</i>			
Produits à recevoir	515'179.25	390'957.70	486'108.55
Produits payés d'avance	1'283.05	103.50	937.60
	516'462.30	391'061.20	487'046.15
<i>Actifs immobilisés</i>			
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
	1.00	1.00	1.00
Total ACTIF	681'450.31	561'440.38	647'478.65
PASSIF			
Créanciers	275'127.59	216'428.00	311'864.00
Fonds de réserve	190'001.00	190'001.00	190'001.00
Bénéfice reporté	155'011.38	145'613.65	113'676.44
Solde de l'exercice	61'310.34	9'397.73	31'937.21
Total PASSIF	681'450.31	561'440.38	647'478.65

Compte d'exploitation

Comptes	Budget 15 <i>provisoire</i>	Budget 14	Résultat 13	Résultat 12
<i>Charges</i>				
Charges salariales	450'000	475'000	466'483.30	435'451.60
Indemnités : Comité et Président	40'000	40'000	37'125.90	25'928.20
Frais administratifs	190'000	190'000	187'063.36	192'025.35
Cotisations diverses : AGIR, Agridea, AMS, LID, SAB	10'000	10'000	10'550.00	10'050.00
Défense professionnelle	20'000	20'000	22'337.84	18'829.80
Promotion : rp, pub, promo ventes, matériel promo	1'380'000	1'180'000	1'223'117.13	1'358'885.12
Foires	890'000	900'000	873'440.83	800'755.30
Total charges	2'980'000	2'815'000	2'820'118.36	2'841'925.37
<i>Produits</i>				
Cotisations membres actifs : base + administration	150'000	150'000	147'759.60	143'818.80
Cotisations membres actifs : promotion	700'000	686'000	676'789.27	665'831.35
Cotisations membres passifs : base	9'000	9'000	9'000.00	9'000.00
Participation volontaire membres: promo appellations	390'000	370'000	408'673.85	407'688.95
Participation volontaire membres: foires	390'000	400'000	382'179.75	308'070.25
Cofinancement OFAG : promotion	1'240'000	1'240'000	1'240'000.00	1'300'000.00
Produits/pertes divers	0	0	16'491.83	16'301.65
Intérêts postaux et bancaires	1'000	0	534.40	612.10
Total produits	2'880'000	2'855'000	2'881'428.70	2'851'323.10
Solde	-100'000	40'000	61'310.34	9'397.73