# Association Suisse des AOP-IGP

## Rapport annuel 2014

*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.**

AOP IGP

*Appellation d'origine protégée / Indication géographique protégée*

*www.aop-igp.ch* *www.facebook.com/aopigp*

# Rapport de la Présidente

En 2014, le fromage d'alpage glaronnais Glarner Alpkäse AOP a rejoint l'importante liste des fromages suisses au bénéfice d'une AOP. Le 24 mars 2015, c'est avec joie que nous avons accueilli une spécialité qui renforce la famille des AOP-IGP à double titre : la Zuger Kirschtorte IGP est en effet la première représentante de la branche de la confiserie et elle est originaire de Suisse centrale, région stratégiquement importante pour les AOP-IGP. Au total, ce sont donc désormais 21 produits suisses qui bénéficient de l'AOP et 10 de l'IGP.

Les spécialités AOP et IGP ne garantissent pas seulement des plaisirs gustatifs authentiques aux consommateurs, elles offrent également plus de 15'000 places de travail dans des régions souvent décentralisées. Malgré les difficultés rencontrées actuellement sur le marché, leur **importance socio-économique** ne se dément pas :

- 10'000 exploitations agricoles produisent de la matière première pour les produits AOP-IGP (= 1/6 du total des exploitations suisses),
- 1'400 entreprises de transformation fabriquent des spécialités AOP ou IGP,
- 70'000 t de produits AOP ou IGP sont élaborés chaque année,
- 700 mio CHF de chiffre d'affaires sont obtenus à la production par les produits AOP et IGP, soit env. 1.4 mia CHF au niveau de la vente/distribution.

Dans le but de renforcer la protection des AOP-IGP et de soutenir leur impact économique, le **Parlement** a adopté en 2014 les deux textes suivants :

- Motion Barthassat no 12.3365 « Protection des noms enregistrés comme AOP ou IGP. Stop aux abus » :

Le Conseil fédéral est chargé d'introduire des dispositions pour que les producteurs d'AOP et d'IGP ne puissent plus produire en-dehors de la zone définie, y compris à l'étranger, en utilisant les dénominations enregistrées. Il veillera à ce que les entreprises, qui utilisent abusivement la réputation de dénominations protégées en Suisse, ne reçoivent pas de soutien public de la Confédération. Certains cas rencontrés sur le marché soulignent des abus de l'usage des dénominations pour les produits suisses enregistrés comme AOP ou IGP:
- Il est fait un usage abusif des aides publiques à la promotion à l'étranger.
- La position des négociateurs engagés dans la protection de l'usage des dénominations protégées en Suisse est disqualifiée.
- Le Parlement a voté la stratégie qualité et les mesures de soutien de la fabrication de spécialité de haute valeur ajoutée en Suisse, pour préserver les parts de marché des produits suisses et libérer le contribuable de tout frais inutile. L'usage abusif à l'étranger des dénominations protégées en Suisse en réduit considérablement l'efficacité.

- Motion Piller-Carrard no 12.3369 « Pour une protection des AOP aux Etats-Unis aussi » :

Le Conseil fédéral est invité à prendre les dispositions nécessaires à la conclusion, avec les Etats-Unis, d'un accord bilatéral relatif à la reconnaissance des produits au bénéfice d'une appellation d'origine protégée (AOP). Ainsi que le prévoient les accords de ce type déjà passés avec l'Union européenne et la Russie, l'objectif est d'empêcher les dénominations abusives susceptibles d'entretenir une confusion dommageable entre des produits dûment labellisés et d'autres qui ne le sont pas et ce tant qu'un système international de reconnaissance réciproque ne sera pas entré en vigueur dans le cadre multilatéral de l'Organisation mondiale du commerce (OMC). Grâce à un accord bilatéral, il sera ainsi possible d'éviter que les AOP soient galvaudées, à l'image du projet de "Gruyère Grand Cru" qu'avait planifié Emmi Roth, la filiale américaine d'Emmi. In fine, l'objectif est certes de parvenir à une reconnaissance, au plan mondial, des produits au bénéfice d'une indication de provenance géographique par l'entremise de l'OMC, mais - dans la mesure où cette démarche prendra encore certainement beaucoup de temps - il convient, ces prochaines années, de privilégier en premier lieu la voie bilatérale. Même si ces décisions auront bien de la peine à être concrétisées, c'est un soutien symbolique fort aux AOP-IGP qui a été décidé l'année dernière par le Parlement.

Quant à la loi ***Swissness***, sa mise en œuvre est toujours sujette à de nombreuses critiques. Certains milieux, les mêmes qui se sont opposés dès le début au projet initial du Conseil fédéral, prennent prétexte de l'abandon du taux plancher du Franc suisse pour demander son report, sa révision, voire carrément son rejet. Il s'agira donc d'être attentif ces prochains mois à l'évolution de ce dossier crucial pour la valorisation des produits suisses et de le soutenir avec force pour que le Conseil fédéral ne soit pas tenté de dévier de la ligne tracée par le Parlement.

Au niveau des relations publiques, 2014 a permis à l'Association de nouer des liens solides avec Présence Suisse, l'organe de promotion de l'image de la Suisse à l'étranger. Grâce à une bonne collaboration avec la filiale italienne de Switzerland Cheese Marketing dans le cadre du ***Giro del Gusto***, les AOP-IGP ont été présentées, avec d'autres atouts helvétiques, aux habitants de Milan, Rome et Turin en prévision de l'exposition universelle Milano 2015.

A l'international, l'année en cours sera cruciale comme rarement pour les indications géographiques (IG). D'une part, le développement du système de Lisbonne au sein de l'Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle devrait aboutir après 6 années de négociation. Le nouvel Acte de l'**Arrangement de Lisbonne** devrait permettre aux Etats signataires de renforcer entre eux la protection des IG. D'autre part le **TTIP**, ou partenariat transatlantique de libre-échange entre l'UE et les USA, devrait également trouver son épilogue prochainement. Ce dernier vise à établir une zone de libre-échange en supprimant les barrières commerciales et à faciliter les investissements entre les deux zones économiques. Le volet agricole y est en particulier âprement discuté, y compris au niveau de la protection des IG. Nous continuerons donc à suivre attentivement l'évolution de ces deux dossiers.

*Géraldine Savary, Présidente*

Si la plupart des AOP et IGP ont pu maintenir leur volume de production malgré un cours du Franc suisse pas favorable par rapport à l'Euro, l'Emmentaler AOP a poursuivi sa chute (-12.5%), notamment sur les marchés étrangers où il doit faire face à la concurrence de nombreuses imitations. Les 2'900 t perdues par la deuxième plus importante AOP en volume de production influencent ainsi à la baisse le résultat global des AOP-IGP.

**Notoriété et connaissance des AOP-IGP**

La dernière étude approfondie sur les AOP-IGP avait été réalisée en 2010. Afin de pouvoir suivre l'évolution de la connaissance et de la perception des consommateurs par rapport aux AOP-IGP, une nouvelle analyse a été mandatée en 2014. Elle a livré les résultats principaux suivants :

- 75% de notoriété pour le logo AOC/AOP en Suisse romande (+2% par rapport à 2010) et 53% en Suisse alémanique (+11% par rapport à 2010)
- 36% de notoriété pour le logo IGP en Suisse romande (+15% par rapport à 2010) et 16% en Suisse alémanique (+4% par rapport à 2010)

La progression de la notoriété de l'AOP au cours des 4 dernières années a clairement été ralentie par le remplacement du sigle AOC par l'AOP, surtout en Suisse romande. La situation devrait toutefois s'améliorer ces prochaines années avec le changement progressif de l'étiquetage des produits AOP mis sur le marché, soutenu par la nouvelle campagne de communication qui sera lancée en 2016. En ce qui concerne la notoriété de l'IGP, si l'objectif fixé pour la Suisse romande a été atteint, ce n'est pas encore le cas en Suisse alémanique, où seules deux spécialités, la St. Galler Bratwurst et la Glarner Kalberwurst, en bénéficient pour l'instant.

L'étude MIS-Trend 2014 sur les AOP-IGP a en outre relevé les résultats suivants sur les valeurs associées spontanément aux AOP-IGP par les consommateurs qui connaissent ces signes :

- Aire géographique-région = 63% (+1% par rapport à 2010)
- Qualité du produit = 28% (-6%)
- Savoir-faire = 15% (-6%)

Ces résultats montrent que les attentes envers ces signes en matière de qualité et de savoir-faire ont diminué, alors que les produits sont plutôt évalués comme étant de haute qualité. Ces aspects devront donc être mis en évidence dans la nouvelle campagne.

Au niveau de la connaissance des produits bénéficiant de l'AOP ou de l'IGP, l'étude MIS-Trend 2014 a mis en évidence les notoriétés spontanées suivantes :

- Gruyère AOP = 37% / Emmentaler AOP = 22% / Raclette du Valais AOP = 7%
- Saucisson vaudois IGP = 8% / St. Galler Bratwurst IGP = 2%

Ces résultats montrent que si les produits en tant que tels bénéficient d'une bonne notoriété, seule une minorité des consommateurs les associent spontanément au signe de protection dont ils bénéficient. La prochaine campagne devra par conséquent aussi contribuer à renforcer les liens entre les logos et les produits concernés.

**Résultats des mesures promotionnelles**

En 2014, 553 **articles/émissions** sur les AOP-IGP ont été édités ou diffusés par les médias suisses, soit un tiers de moins que l'année passée, mais autant qu'il y a 2 ans. Les résultats des prochaines années nous indiqueront s'il s'agit d'une tendance à la baisse ou si l'année 2013 avait été particulièrement favorable aux AOP-IGP.

Concernant les mesures de **relations publiques**, les résultats suivants ont été relevés :

- Nos partenariats de sponsoring ont permis de toucher 56'017 contacts pour un coût CHF 588.- les 1'000.
- 33'689 personnes ont participé en 2014 à nos concours de dégustation contre 32'673 en 2013 (+3.1%).

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

- Annonces print : 4'143'911 contacts à CHF 69.- les 1'000, soit une augmentation de 6,7% par rapport à 2013 pour un coût moins élevé.
- Spots TV : 12'465'485 contacts à CHF 50.- les 1'000, soit un nombre de contacts diminué de 3.7% par rapport à 2013 pour un coût supérieur de 10%.

Notre présence aux **foires grand-public** et **salons spécialisés** a permis de toucher 526'799 personnes pour un coût des 1'000 contacts se montant à CHF 1'837.-, soit une augmentation du nombre des contacts de 2.4% par rapport à 2013 pour un coût plus élevé de 7.0%.

**Conséquences et évolution des mesures promotionnelles**

L'enquête consommateurs MIS-Trend 2014 a fourni plusieurs éléments d'information sur l'état de la connaissance et des attentes des consommateurs envers les AOP-IGP. Les principaux seront pris en compte dans la nouvelle campagne qui sera lancée en 2016 :

- Nécessité de renforcer la visibilité du lien qui unit les produits aux logos AOP et IGP.
- Importance de mettre mieux en évidence les paramètres « qualité » et « savoir-faire ». Le premier représente en effet le critère d'achat le plus important (33%), alors que le second le renforce en faisant aussi référence à la tradition, spécificité des AOP-IGP.

*Alain Farine, Directeur*

## Bilan

| Comptes | 2014 | 2013 | 2012 |
|---|---|---|---|
| **ACTIF** | | | |
| ***Liquidités et titres*** | | | |
| CCP 17-578317-6 | 12'364.44 | 1'437.19 | 2'063.09 |
| CC Raiffeisen 41405.11 | 207'319.06 | 149'891.27 | 154'670.44 |
| Compte épargne Raiffeisen 41405.94 | 14'097.45 | 13'658.55 | 13'644.65 |
| | **233'780.95** | **164'987.01** | **170'378.18** |
| ***Débiteurs*** | | | |
| Produits à recevoir | 577'569.57 | 515'179.25 | 390'957.70 |
| Factures payées d'avance | 1'726.05 | 1'283.05 | 103.50 |
| | **579'295.62** | **516'462.30** | **391'061.20** |
| ***Actifs immobilisés*** | | | |
| 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** | **813'077.57** | **681'450.31** | **561'440.38** |
| **PASSIF** | | | |
| Créanciers | 226'595.10 | 275'127.59 | 216'428.00 |
| Provision production campagne 2015 | 150'000.00 | - | - |
| Fonds de réserve | 190'001.00 | 190'001.00 | 190'001.00 |
| Bénéfice reporté | 216'321.72 | 155'011.38 | 145'613.65 |
| Solde de l'exercice | 30'159.75 | 61'310.34 | 9'397.73 |
| **Total PASSIF** | **813'077.57** | **681'450.31** | **561'440.38** |

## Compte d'exploitation

| Comptes | Budget 16 *provisoire* | Budget 15 | Résultat 14 | Résultat 13 |
|---|---|---|---|---|
| ***Charges*** | | | | |
| Charges salariales | 450'000 | 447'000 | 437'803.80 | 466'483.30 |
| Indemnités : Comité et Présidente | 40'000 | 40'000 | 38'144.60 | 37'125.90 |
| Frais administratifs | 190'000 | 187'000 | 190'543.04 | 187'063.36 |
| Cotisations diverses : AGIR, Agridea, AMS, LID, SAB | 10'000 | 10'000 | 10'100.00 | 10'550.00 |
| Défense professionnelle | 20'000 | 21'000 | 29'534.70 | 22'337.84 |
| Promotion : rp, pub, promo ventes, matériel promo | 1'300'000 | 1'455'000 | 1'067'107.96 | 1'223'117.13 |
| Foires | 950'000 | 940'000 | 959'459.00 | 873'440.83 |
| **Total charges** | **2'960'000** | **3'100'000** | **2'732'693.10** | **2'820'118.36** |
| ***Produits*** | | | | |
| Cotisations membres actifs : base + administration | 150'000 | 151'000 | 145'371.25 | 147'759.60 |
| Cotisations membres actifs : promotion | 700'000 | 697'000 | 689'035.95 | 676'789.27 |
| Cotisations membres passifs : base | 9'000 | 9'000 | 8'550.00 | 9'000.00 |
| Participation volontaire membres: promo appellations | 410'000 | 410'000 | 365'324.75 | 408'673.85 |
| Participation volontaire membres: foires | 450'000 | 440'000 | 450'354.85 | 382'179.75 |
| Cofinancement OFAG : promotion | 1'240'000 | 1'240'000 | 1'240'000.00 | 1'240'000.00 |
| Produits/pertes divers | 1'000 | 3'000 | 14'104.45 | 16'491.83 |
| Provision production campagne 2015 | - | 150'000 | -150'000.00 | - |
| Intérêts postaux et bancaires | 0 | 0 | 111.60 | 534.40 |
| **Total produits** | **2'960'000** | **3'100'000** | **2'762'852.85** | **2'881'428.70** |
| **Solde** | **0** | **0** | **30'159.75** | **61'310.34** |

**Association Suisse des AOP-IGP**
Belpstrasse 26 - 3007 Berne
www.aop-igp.ch / www.facebook.com/aopigp