

# Association suisse des AOP-IGP

## Rapport annuel 2015



Suisse. Naturellement.



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

L'année 2015 a vu deux spécialités IGP rejoindre le cercle restreint des AOP et IGP suisses. Il s'agit du Jambon cru du Valais et du Lard sec du Valais. Ces nouveaux enregistrements propulsent le Valais comme premier canton en matière d'indications géographiques, puisqu'il en compte désormais 8 sur 33. Nous nous réjouissons de cet engouement et formulons le souhait que cette stratégie de développement des produits alimentaires régionaux à forte valeur ajoutée fasse des émules ailleurs en Suisse !

Au niveau des **marchés**, les AOP-IGP ont, à l'instar de nombreuses branches suisses, subi en 2015 la suppression du soutien du Franc suisse par rapport à l'Euro, à plus forte raison que ces spécialités sont exportées pour moitié de leur volume de production. Ce dernier a ainsi accusé une diminution de 2,4% par rapport à 2014. Malgré ce frein à l'extension des spécialités AOP-IGP en Suisse et dans le reste du monde, nous relevons toutefois que la plupart des filières ont opté pour une stratégie courageuse et certainement payante sur le long terme, à savoir celle du maintien des prix. Cette stratégie, qui mise sur la valeur ajoutée, a engendré une augmentation moyenne des prix de 15% à l'exportation.

Les **chiffres-clés socio-économiques** 2015 concernant les AOP-IGP se présentent comme suit :

- 15'000 places de travail à la production répartis sur toute la chaîne de valeur ajoutée,
- 10'000 exploitations agricoles produisant de la matière première (= 1/5 du total des exploitations suisses),
- 1'445 entreprises de transformation,
- 67'758 t de produits AOP et IGP mis sur le marché,
- CHF 670 millions de chiffre d'affaires obtenus à la production, soit CHF 1.4 milliards au niveau de la vente/distribution.

Suite au postulat de la soussignée qui demandait en 2013 au Conseil fédéral de faire le point de la situation concernant la **protection des consommateurs et des producteurs** en matière de désignations protégées des produits agricoles, le Conseil fédéral a publié un rapport détaillé qui met en relief diverses lacunes dans le système de mise en œuvre de la législation sur les AOP et IGP. Ce rapport souligne en particulier le non-respect de dénoncer les irrégularités constatées lors des contrôles et lors de l'exécution en matière de dénominations protégées, le manque de connaissance sur les dispositions pénales en matière d'indications géographiques de la part des autorités concernées, ainsi que le manque de coordination et d'information entre les autorités compétentes. Les solutions esquissées dans le rapport nous semblent aller dans le bon sens et nous avons vivement encouragé les autorités à les concrétiser dans les plus brefs délais possibles.

Concernant le point spécifique de la répression des fraudes et la mise en œuvre de l'art. 182 LAgr., nous avons déposé la requête que deux représentants de l'Association suisse des AOP-IGP puissent intégrer le groupe de travail interne mis sur pied en 2015. Le but visé par cette demande est que les solutions d'amélioration recherchées soient les plus efficaces possibles et proches de la réalité du terrain.

Le postulat susmentionné a également engendré la toute première campagne nationale de **contrôle des AOP et IGP**, 15 ans après le premier enregistrement d'une indication géographique. Les organes officiels du contrôle des denrées alimentaires, à savoir les chimistes cantonaux, ont inspecté en 2015 963 établissements qui préparent, transforment, (re)-conditionnent, (ré)-étiquettent des denrées et ont contrôlé 1'445 produits suisses et européens au bénéfice d'appellations protégées. Des contestations ont été prononcées dans 38% des établissements inspectés et ont concerné 14% des produits contrôlés. Le plus grand nombre de non-conformités a été prononcé sur les stands de marché (50%) et dans les restaurants (44%). Au niveau des produits suisses, ce sont les dénominations « Viande séchée du Valais IGP » et « Damassine AOP » qui ont été le plus utilisées de manière abusive.

De l'aveu même des chimistes cantonaux, cette campagne nationale a mis en évidence une situation insatisfaisante dans l'application des dispositions légales relatives aux dénominations protégées. Si l'Association s'est réjouie de cette première campagne, qui a permis de faire état des lieux, elle a réagi en exigeant des autorités concernées que de telles campagnes de contrôle soient réalisées de manière plus régulière et que les résultats soient rendus publics, en présentant l'ensemble des résultats obtenus par produit et par type d'établissement.

En ce qui concerne la loi **Swissness**, pour laquelle l'Association s'est fortement engagée en faveur d'une solution crédible aux yeux des consommateurs, l'ordonnance de mise en œuvre n'a malheureusement pas prévu d'exception pour les IGP à la règle des 80% de provenance suisse exigés sur le poids total de toute denrée transformée mise sur le marché comme « suisse ». Cette lacune pourrait nuire à terme à la crédibilité de l'ensemble des IGP si des spécialités se font enregistrer avec la possibilité d'importer 20% de matière première, comme le demandent aujourd'hui les bouchers appenzellois pour l'*Appenzeller Mostbröckli*. Etant d'avis qu'un signe officiel de qualité et de provenance comme l'IGP doit clairement être positionné au-dessus de la loi, nous allons utiliser tous les moyens légaux pour empêcher l'enregistrement de ce genre de pratiques.

A l'international, le **TTIP**, ou partenariat transatlantique de libre-échange entre l'UE et les USA, est actuellement toujours en discussion. Etant donné l'importance des marchés concernés, si cet accord venait à être mis en œuvre, nul doute qu'il influencerait de manière déterminante les standards en vigueur pour l'ensemble des échanges commerciaux. Un volet parmi les plus âprement discutés est celui des indications géographiques, sujet sur lequel les deux parties semblent toutefois loin d'une compréhension mutuelle. Nous continuerons à suivre attentivement l'évolution de ce dossier, notamment par le biais de notre partenaire oriGIn qui renseigne, explique et motive sans relâche les négociateurs et parlementaires européens en charge du volet agricole dans la négociation en cours.

*Géraldine Savary, Présidente*

## Rapport d'activités

Dans un environnement moins favorable, comme actuellement avec un Franc suisse surévalué, le risque que certains acteurs du marché cherchent leur salut dans des voies pouvant mettre en péril l'intérêt général augmente. Je pense en particulier à la mise sur le marché de nouveaux produits très semblables aux produits-phares en cas de restriction des quantités de production, aux sous-enchères de prix pour essayer de maintenir les parts de marché ou encore à la réduction des efforts promotionnels afin de diminuer les coûts. Pour traverser une telle période sans trop de dommages, il est dès lors indispensable de pouvoir s'appuyer sur des filières fortes, soudées et déterminées à préserver l'intérêt de l'ensemble des acteurs de la chaîne de valeur ajoutée. C'est dans cet état d'esprit que l'Association suisse des AOP-IGP a mis en œuvre en 2015 ses activités de promotion et de défense de ses membres.

### Notoriété et crédibilité des AOP-IGP

La notoriété et la crédibilité des logos AOP et IGP subissent pleinement la décision prise en 2013 par l'Association de passer de AOC à AOP, comme le démontre le sondage 2015 de DemoSCOPE sur les signes de qualité et de provenance, qui ne fait désormais plus référence à "AOC". Le taux de notoriété a ainsi plongé de 63% en 2013 (placé encore sous le signe AOC) à 49% pour l'AOP en 2015, alors qu'il est monté de 20% à 26% pour l'IGP durant la même période. Cette dernière poursuit donc sa lente croissance, malgré le nombre restreint de produits IGP et les faibles volumes concernés, conformément à l'objectif fixé (en 2010, 20% de notoriété avait été visée pour 2015).

### Marchés visés, public-cible et supports de communication

Le marché principal visé par les activités promotionnelles de l'Association suisse des AOP-IGP est resté en 2015 la Suisse alémanique, alors que le public-cible a été la classe d'âge de 30 à 59 ans, ayant une préférence pour les produits suisses. Au niveau des relations publiques, les instruments principaux suivants ont été utilisés :

- Edition et diffusion de 2 numéros du magazine de l'Association "Tradition & Terroir" ;
- La liste des manifestations et publications sponsorisées permettant une visibilité importante des AOP et IGP a été conforme à celle planifiée ;
- La participation active de l'Association à diverses foires ou salons pour gourmets dans des régions qui hébergent des spécialités AOP-IGP ou dans des centres d'achat urbains importants comme Zurich, Berne, Bâle et Genève a été conforme au plan prévu, avec des taux de participation à nos concours de dégustation très satisfaisants.

Concernant la campagne publicitaire, l'année 2015 a été celle de la production de la nouvelle campagne, ce qui a impliqué un investissement financier important en parallèle à la diffusion de "l'ancienne" campagne. Cette nouvelle campagne devrait permettre de renforcer la visibilité et la compréhension des 2 logos AOP et IGP comme signes d'excellence crédibles, tel que le pré-test "Spot.Analyser" de DemoSCOPE l'a démontré.

### Résultats des mesures promotionnelles

En 2015, 638 **articles/émissions** sur les AOP-IGP ont été édités ou diffusés par les médias suisses, soit 15% de plus que l'année précédente. Après l'année 2014, qui avait enregistré une importante baisse d'articles par rapport à 2013, il est réjouissant de constater que les AOP-IGP continuent à intéresser les médias suisses.

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

- Nos partenariats de sponsoring ont permis de générer 124'388 contacts au prix de CHF 240.- les 1'000 ;
- 37'541 personnes ont participé en 2015 à nos concours (simple questionnaire ou dégustation de produits), soit 11% de plus que l'année précédente.

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

- Annonces *print* : 4'066'204 contacts à CHF 69.- les 1'000, soit à peu près le même nombre de contacts que l'année dernière pour un coût par contact plus élevé de 13%.
- Spots TV : 12'887'115 contacts à CHF 42.- les 1'000, soit un nombre de contacts supérieur de 3% par rapport à 2014 pour un coût moyen inférieur de 16%.

Notre présence aux **foires grand-public** et **salons spécialisés** a permis de toucher 548'152 personnes pour un coût des 1'000 contacts se montant à CHF 1'581.-, soit une augmentation du nombre des contacts de 4% par rapport à 2014 pour un coût par contact diminué de 14%.

### Conséquences et évolution des mesures promotionnelles

- La participation à de nombreuses foires et événements de relations publiques pour gourmets (17 pour un total de 36 jours en 2015) nous permet de bien cibler notre public, prioritairement en Suisse alémanique. La formule d'entrer en contact avec ce dernier par un concours de dégustation nous offre l'opportunité d'expliquer la définition et les valeurs des AOP-IGP et est très appréciée des visiteurs (13'500 en 2015, soit +52% par rapport à 2014), si bien que nous allons poursuivre dans cette voie.
- La nouvelle campagne diffusée dès cette année tient compte de l'étude consommateurs réalisée en 2014 par MIS-Trend et vise à renforcer le positionnement des AOP et IGP comme signes de terroirs et d'excellence, avec notamment le slogan "un terroir, des hommes et leur savoir-faire, un signe d'excellence".

Alain Farine, Directeur

## Bilan

Comptes	2015	2014	2013
<b>ACTIF</b>			
<i>Liquidités et titres</i>			
CCP 17-578317-6	3'496.89	12'364.44	1'437.19
CC Raiffeisen 41405.11	569'230.36	207'319.06	149'891.27
Compte épargne Raiffeisen 41405.94	17'599.70	14'097.45	13'658.55
	<b>590'326.95</b>	<b>233'780.95</b>	<b>164'987.01</b>
<i>Débiteurs</i>			
Produits à recevoir	626'601.45	577'569.57	515'179.25
Factures payées d'avance	1'831.05	1'726.05	1'283.05
	<b>628'432.50</b>	<b>579'295.62</b>	<b>516'462.30</b>
<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
	<b>1.00</b>	<b>1.00</b>	<b>1.00</b>
<b>Total ACTIF</b>	<b>1'218'760.45</b>	<b>813'077.57</b>	<b>681'450.31</b>
<b>PASSIF</b>			
Créanciers	607'741.20	226'595.10	275'127.59
Provision production nouvelle campagne	150'000.00	150'000.00	-
Fonds de réserve	190'001.00	190'001.00	190'001.00
Bénéfice reporté	246'481.47	216'321.72	155'011.38
Solde de l'exercice	24'536.78	30'159.75	61'310.34
<b>Total PASSIF</b>	<b>1'218'760.45</b>	<b>813'077.57</b>	<b>681'450.31</b>

## Compte d'exploitation

Comptes	Budget 17 <i>provisoire</i>	Budget 16	Résultat 15	Résultat 14
<i>Charges</i>				
Charges salariales	460'000	449'000	442'054.35	437'803.80
Indemnités : Comité et Présidente	40'000	40'000	39'180.30	38'144.60
Frais administratifs	200'000	206'000	203'248.43	190'543.04
Cotisations diverses : AGIR, Agridea, AMS, LID, SAB	10'000	10'000	8'550.00	10'100.00
Défense professionnelle	20'000	20'000	19'777.55	29'534.70
Promotion : rp, pub, promo ventes, matériel promo	1'240'000	1'412'000	1'383'574.16	1'067'107.96
Foires	1'030'000	1'035'000	866'406.05	959'459.00
<b>Total charges</b>	<b>3'000'000</b>	<b>3'172'000</b>	<b>2'962'790.84</b>	<b>2'732'693.10</b>
<i>Produits</i>				
Cotisations membres actifs : base + administration	150'000	153'000	152'150.70	145'371.25
Cotisations membres actifs : promotion	700'000	704'000	697'251.05	689'035.95
Cotisations membres passifs : base	9'000	9'000	8'550.00	8'550.00
Participation volontaire membres: promo appellations	370'000	380'000	417'761.15	365'324.75
Participation volontaire membres: foires	530'000	535'000	439'432.45	450'354.85
Cofinancement OFAG : promotion	1'240'000	1'240'000	1'240'000.00	1'240'000.00
Produits/pertes divers	1'000	1'000	32'151.12	14'104.45
Provision production nouvelle campagne promotion	0.00	100'000	0.00	-150'000.00
Intérêts postaux et bancaires	0	0	31.15	111.60
<b>Total produits</b>	<b>3'000'000</b>	<b>3'122'000</b>	<b>2'987'327.62</b>	<b>2'762'852.85</b>
<b>Solde</b>	<b>0</b>	<b>-50'000</b>	<b>24'536.78</b>	<b>30'159.75</b>