

Association Suisse des



Rapport annuel 2016



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

Aucun nouvel **enregistrement** d'AOP ou d'IGP n'a été recensé l'année dernière. Cependant, deux demandes pour la protection de la *Cuchale* en tant qu'AOP et de l'*Absinthe du Val-de-Travers* comme IGP ont été publiées. Les dossiers de l'*Huile de noix vaudoise* et des trois spécialités carnées *Appenzeller Pantli*, *Siedwurst* et *Mostbröckli* arrivent également à bout touchant. Concernant ce dernier produit, dont la demande d'enregistrement a été bloquée ces dernières années tant que la nouvelle loi swissness n'était pas entrée en vigueur, les efforts conjoints de l'Association, des cantons de St-Gall et des deux appenzellois ainsi que de l'OFAG ont permis d'infléchir la volonté des bouchers appenzellois d'autoriser l'utilisation de viande importée dans leur cahier des charges. Offrant désormais une garantie de provenance 100% suisse, ce résultat est des plus positifs pour la crédibilité de l'ensemble des IGP suisses. Ce cas particulier montre toutefois les limites du système juridique actuel qui n'offre apparemment pas la possibilité de bloquer l'importation de matières premières non conformes aux pratiques traditionnelles. Il s'agira par conséquent de continuer à travailler sur cette lacune en saisissant les prochaines opportunités qui s'offriront et d'essayer de modifier la législation en vigueur.

Au niveau des **marchés**, la faiblesse de l'Euro continue de peser sur l'économie suisse et les AOP-IGP en particulier, tant à l'exportation que sur le marché intérieur. Ainsi, le volume des fromages AOP, qui représentent 85% de l'ensemble de la production AOP-IGP, a fléchi de 5.9% alors que l'ensemble des fromages suisses, produits frais et spéciaux exceptés, a reculé de 3.2%. L'impact plus marqué de la force du franc suisse sur les AOP s'explique essentiellement par la stratégie des interprofessions qui ont choisi de ne pas baisser le prix de leur spécialité, y compris à l'export, mais de diminuer les quantités de production. Cette stratégie vise le maintien d'une plus-value rémunératrice sur l'ensemble de la chaîne de valeur ajoutée et devrait déployer ses effets sur le moyen terme.

Les **chiffres-clés socio-économiques** 2016 concernant les AOP-IGP se présentent comme suit :

- 21 AOP et 12 IGP enregistrées,
- 64'387 t de produits AOP et IGP mis sur le marché,
- CHF 630 millions de CA à la production, soit CHF 1.3 milliards au niveau de la vente/distribution,
- 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),
- 1'529 entreprises de transformation.

Si ces chiffres démontrent un fléchissement de 5% de la production par rapport à l'année dernière, pour les raisons évoquées ci-dessus, la tendance depuis le premier enregistrement d'une AOP-IGP en l'an 2000 est clairement positive, à l'instar de ce qui se passe dans le reste du monde où un nombre croissant de pays mettent en œuvre des législations permettant de protéger leurs spécialités traditionnelles arborant une indication d'origine.

Sur le front **politique**, l'Association s'est préoccupée en particulier de la réorganisation d'Agroscope. En effet, cette dernière a impliqué le départ de plusieurs cadres au bénéfice d'une grande expérience et de savoir-faire. En outre, la Confédération a pris la décision de ne plus assumer la production des cultures fromagères, indispensables à la typicité et au positionnement unique des fromages suisses, dont les AOP, sur le marché mondial. L'Association soutient le modèle, actuellement en discussion, de privatiser la production de ces cultures fromagères spécifiques, qui implique une reprise exclusive de cette activité par les filières et les associations faitières de la branche fromagère suisse. Elle a par contre insisté auprès du Ministre J. Schneider-Ammann pour que la partie recherche & développement continue d'être gérée par la Confédération. Le Conseiller fédéral a souligné dans sa réponse toute l'importance qu'il accordait à cette activité vitale pour l'économie fromagère du pays, et a garanti la poursuite des activités de recherche, développement et conseil par Agroscope dans ce domaine.

L'Association a également été amenée à prendre position sur le paquet d'ordonnances liées à la **politique agricole 2018-2022**. Elle l'a fait en faveur d'une production agricole la plus autonome et durable possible, afin de pouvoir positionner au mieux sur le marché les denrées alimentaires qui en découlent. En particulier, l'Association soutient l'introduction d'une contribution spécifique pour les céréales fourragères afin de promouvoir une plus grande autonomie des éleveurs de bétail au niveau du fourrage. De même, elle estime indispensable de renforcer la promotion du bien-être des animaux, raison pour laquelle elle demande que le programme de détention en plein air SRPA soit complété par une prime en faveur du bétail qui est régulièrement mené à la pâture. Enfin, pour promouvoir de manière efficace les plus-values obtenues à la production, il faut des moyens financiers en suffisance, raison pour laquelle l'Association refuse catégoriquement la baisse prévue du taux de cofinancement par l'OFAG de 50% à 40% dans le cadre de l'aide à la promotion des produits agricoles.

Au niveau de la **lutte contre les fraudes**, divers cas d'abus de dénomination ont été dénoncés en 2016. Nous relevons ici deux cas symptomatiques auxquels nous avons été confrontés : le praliné au chocolat *Damassinette* et le *Saucisson de Payerne*. Le premier illustre l'intérêt pour les confiseurs-chocolatiers de développer des créations qui intègrent des AOP-IGP, notamment les eaux-de-vie. Peu au courant de la législation AOP-IGP, certains détournent la dénomination protégée pour valoriser leur propre produit, à l'instar d'un praliné dénommé *Damassinette* qui s'est même vu octroyer une médaille au *Swiss Bakery Trophy*. Dans le second cas, la décision d'un Préfet a permis de clarifier une situation qui perdurait dans le Canton de Vaud où les bouchers de Payerne refusaient de faire certifier leur production selon le cahier des charges du *Saucisson vaudois IGP* sous prétexte d'une dénomination et d'une recette différentes. Payerne étant une localité vaudoise, seule la dénomination *Saucisson vaudois IGP de Payerne* est désormais acceptée, ce qui renforce le système des AOP-IGP.

A l'**international**, l'Association s'est engagée, avec l'aide financière de l'interprofession du Gruyère, en faveur du renforcement des activités d'origIn aux USA afin de mieux contrer l'activisme agressif des milieux hostiles aux indications géographiques. Un bureau permanent a ainsi été ouvert à Washington, avec pour tâche de sensibiliser les filières locales de producteurs, l'administration et les consommateurs américains aux particularités des IG.

Rapport d'activités

Dans un contexte économique toujours marqué par un Franc suisse surévalué, l'Association suisse des AOP-IGP a gardé le cap et mis en œuvre ses activités de promotion conformément à la stratégie arrêtée en 2015 avec la nouvelle campagne. Des nouveautés ont été ajoutées afin de renforcer la notoriété et la compréhension des deux signes de qualité AOP et IGP, et des corrections apportées là où les résultats n'étaient pas satisfaisants.

Notoriété et crédibilité des AOP-IGP

Après deux années de suite où la notoriété du logo AOP a fortement baissé, perdant 14% depuis le passage de AOC à AOP en 2013, une stabilisation a été enregistrée en 2016 à 49% au niveau national et à 44% en Suisse alémanique. En Suisse romande, la notoriété de AOP est par contre repartie à la hausse (+2%), mais reste tout de même encore 18% en-dessous du taux le plus haut obtenu par AOC. Pour IGP, la croissance se poursuit (+1% au niveau national), portée par la Suisse romande (+5%), mais le niveau reste encore modeste. L'explication est que le nombre de spécialités IGP est restreint et que seuls deux produits présentent des volumes de production importants. Notons que l'ensemble des signes de qualité analysés dans l'étude Demoscope ont vu leur notoriété soit diminuée, soit au mieux stabilisée ces deux dernières années.

Quant à la crédibilité des deux signes de provenance, elle a légèrement décliné pour l'AOP par rapport à l'année passée (-1%), plus franchement pour l'IGP (-4%). Là aussi, une importante différence est à noter entre les 2 régions linguistiques, la Suisse romande octroyant les notes de 5.7 pour l'AOP, soit la deuxième meilleure note de toutes les marques analysées, contre 4.9 en Suisse alémanique, alors que l'IGP a obtenu la note de 5.3 en Suisse romande contre 4.7 en Suisse alémanique.

Marchés visés, public-cible et supports de communication

Le marché principal visé ainsi que le public-cible sont restés identiques aux années précédentes, à savoir la Suisse alémanique, clairement en retrait en matière de connaissance et de compréhension des signes AOP et IGP, et les consommateurs âgés entre 30 et 59 ans ayant une préférence pour les produits suisses.

Au niveau des mesures de relations publiques, l'édition de deux numéros de la revue *Tradition & Terroir*, le soutien à diverses manifestations et événements qui mettent en avant les AOP-IGP, ainsi que la participation active de l'Association à plusieurs manifestations visant les gourmets ont été réalisées conformément au plan prévu, tout en restant en-dessous du budget. Trois nouvelles manifestations ont été ajoutées au programme de l'Association, qui y a rencontré le succès, par rapport à celui de l'année passée. Il s'agit de *Gourmesse* à Zurich, *Slow Food Market* à Berne et *Sapori e saperi* à Bellinzone. Cette dernière fut la première activité promotionnelle de l'Association au Tessin, dont la seule AOP *Formaggio d'alpe ticinese* n'est pas (encore?) membre de l'Association AOP-IGP.

En ce qui concerne les mesures publicitaires, une rocade a été effectuée au niveau du Gruyère AOP entre les supports TV et *print* à la demande de l'interprofession qui, pour faire face aux difficultés rencontrées sur le marché, souhaite diffuser à la TV uniquement son propre spot publicitaire, orienté sur la marque *Le Gruyère AOP*. Les valeurs AOP du Gruyère sont donc désormais véhiculées par la nouvelle campagne AOP-IGP, principalement dans les journaux des grands distributeurs. Sur l'ensemble des mesures publicitaires, le nombre de contacts touchés a largement dépassé celui planifié, pour un coût total resté en-deçà du budget.

Avec la participation à la foire *Les Automnales* à Genève en 2016, qui s'est ajoutée à celle de la *Foire du Valais* inscrite au programme depuis 2015, ce sont désormais 4 foires sur 10 qui sont situées en Suisse romande. Le rapport entre les régions linguistiques est ainsi désormais quelque peu déséquilibré par rapport aux objectifs fixés visant prioritairement la Suisse alémanique. Un correctif sera effectué dès cette année, avec le remplacement d'une manifestation en Suisse romande par une nouvelle en Suisse alémanique.

Résultats des mesures promotionnelles

Les objectifs fixés pour les mesures promotionnelles principales ont tous été dépassés. Les résultats suivants ont été obtenus lors des participations aux 10 foires et aux 19 événements rp 2016 :

- Le nombre de contacts touchés aux foires et événements rp s'est monté à 578'326, soit 6% de plus qu'en 2015
- Le nombre des bulletins de concours retournés a été de 46'496, ce qui représente une augmentation de 24%
- Le nombre de nouveaux abonnements enregistrés à *Tradition & Terroir* s'est monté à 11'428 (+75%)

Quant au nombre de contacts touchés par les annonces et spots publicitaires, il a été de 18'602'204 pour un coût des 1'000 contacts se montant à CHF 49.70, contre 15'409'000 de contacts budgétés.

Conséquences et évolution des mesures promotionnelles

Les résultats obtenus sur l'ensemble des mesures nous encouragent à poursuivre avec l'équilibre choisi entre d'une part des participations à de grandes foires nationales et à des événements régionaux permettant un contact direct avec les consommateurs, et d'autre part des campagnes publicitaires à la TV et dans des journaux ciblés touchant une masse importante de consommateurs, mais de manière plus superficielle.

L'année écoulée nous a également démontré toute l'importance de la qualité du personnel de promotion engagé, car les consommateurs deviennent de plus en plus informés, donc aussi plus curieux et critiques. Pour maintenir un haut niveau de crédibilité des AOP-IGP et de ceux qui les présentent au grand-public, nous allons encore renforcer l'information et la formation continue à notre personnel de promotion.

Alain Farine, Directeur

Bilan

Comptes	2016	2015	2014
ACTIF			
Liquidités et titres			
CCP 17-578317-6	8'419.24	3'496.89	12'364.44
CC Raiffeisen 41405.11	380'500.43	569'230.36	207'319.06
Compte épargne Raiffeisen 41405.94	19'512.40	17'599.70	14'097.45
	408'432.07	590'326.95	233'780.95
Débiteurs			
Produits à recevoir	638'892.71	626'601.45	577'569.57
Factures payées d'avance	3'492.10	1'831.05	1'726.05
	642'384.81	628'432.50	579'295.62
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	1'050'817.88	1'218'760.45	813'077.57
PASSIF			
Créanciers	561'108.30	607'741.20	226'595.10
Provision production nouvelle campagne	0.00	150'000.00	150'000.00
Fonds de réserve	190'001.00	190'001.00	190'001.00
Bénéfice reporté	271'018.25	246'481.47	216'321.72
Solde de l'exercice	28'690.33	24'536.78	30'159.75
Total PASSIF	1'050'817.88	1'218'760.45	813'077.57

Compte d'exploitation

Comptes	Budget 18 provisoire	Budget 17	Résultat 16	Résultat 15
Charges				
Charges salariales	450'000	442'000	440'010.05	442'054.35
Indemnités : Comité et Présidente	40'000	40'000	36'678.60	39'180.30
Frais administratifs	200'000	195'000	203'751.23	203'248.43
Cotisations diverses : AGIR, Agridea, AMS, LID, SAB	10'000	10'000	9'550.00	8'550.00
Défense professionnelle	30'000	30'000	16'166.60	19'777.55
Promotion : rp, pub, promo ventes, matériel promo	1'220'000	1'248'000	1'480'705.03	1'383'574.16
Foires	950'000	950'000	960'593.95	866'406.05
Total charges	2'900'000	2'915'000	3'147'455.46	2'962'790.84
Produits				
Cotisations membres actifs : base + administration	151'000	151'000	154'097.35	152'150.70
Cotisations membres actifs : promotion	700'000	700'000	702'858.55	697'251.05
Cotisations membres passifs : base	9'000	9'000	8'550.00	8'550.00
Participation volontaire membres: promo appellations	380'000	370'000	396'075.90	417'761.15
Participation volontaire membres: foires	420'000	420'000	461'667.30	439'432.45
Cofinancement OFAG : promotion	1'240'000	1'265'000	1'290'000.00	1'240'000.00
Produits/pertes divers	0	0	12'883.99	32'151.12
Provision production nouvelle campagne promotion	0	0	150'000.00	0.00
Intérêts postaux et bancaires	0	0	12.70	31.15
Total produits	2'900'000	2'915'000	3'176'145.79	2'987'327.62
Solde	0	0	28'690.33	24'536.78