Rapport annuel 2020

Rapport du Président

En 2020, les **indicateurs du marché** ont à nouveau été positifs pour les AOP-IGP, avec une augmentation de 2,3% de la production pour l'ensemble des filières AOP et IGP. Ceci malgré (ou à cause ?) de la pandémie due au coronavirus. Si la fermeture des restaurants et l'annulation des évènements populaires a supprimé des canaux d'écoulement importants pour les filières, les consommateurs suisses et étrangers se sont rués sur les spécialités régionales et garantes d'authenticité. Au final, seules quelques spécialités liées à un mode de consommation festif et convivial comme le *Vacherin Fribourgeois AOP*, valorisé majoritairement sous forme de fondue, et le *Raclette du Valais AOP*, se sont vus contraints à diminuer quelque peu leur production.

Au niveau politique, le Parlement vient de suspendre la **Politique agricole 2022+** et demande désormais au Conseil fédéral d'élaborer une politique intégrant l'ensemble de la branche agroalimentaire et plus seulement la production agricole de base. Même si le Parlement a validé la mise en œuvre de deux éléments-clés de la PA22+ par le biais de l'initiative parlementaire « Réduire les risques de l'utilisation des pesticides et des excédents d'azote et de phosphore », la plupart des thèmes abordés dans la PA22+ seront rediscutés de manière intensive ces prochaines années. Je suis toutefois convaincu que plusieurs éléments fondamentaux de la PA22+ ne vont pas être remis en question, car ils répondent aux attentes actuelles des consommatrices et des consommateurs. Ces derniers sont en effet devenus plus critiques en ce qui concerne nos modes de consommation et de leur impact sur la santé et l'environnement. Tout comme dans la PA22+, les lignes directrices de la future politique agroalimentaire devront conduire l'ensemble de la branche à baisser son empreinte écologique, tout en créant de la valeur ajoutée pour tous les acteurs concernés, des agriculteurs aux consommateurs en passant par les transformateurs et les distributeurs. Je pense ici en particulier à un approvisionnement sûr en produits diversifiés, sains, régionaux et de haute qualité, ayant un faible impact environnemental. Dans ce contexte, les appellations d'origine protégées et les indications géographiques protégées ont un rôle important à jouer, car elles peuvent répondre à ces exigences de la société si elles renforcent leurs atouts naturels que sont la garantie d'origine, la qualité, la tradition, la crédibilité et la confiance qu'elles inspirent. Les produits AOP et IGP appartiennent au patrimoine culinaire suisse. Notre mission n'est pas seulement d'en prendre soin, mais aussi de les ancrer encore mieux dans la société et dans toutes les régions de Suisse et d'ailleurs. Ces spécialités sont également sources de plaisir gustatif et de convivialité, des valeurs qui vont à n'en pas douter prendre encore plus d'importance une fois la crise du corona passée. Les AOP et IGP, produits de tradition par définition, incarnent parfaitement les valeurs recherchées aujourd'hui et demain !

A l'aune de ces enseignements, votre Comité a décidé de mettre à profit cette période particulière pour lancer un processus de développement d'une **stratégie** qui s'inscrit dans la future politique agroalimentaire fédérale. Il s'agira d'examiner en collaboration avec les filières AOP-IGP ce qui fonctionne déjà, de combler les lacunes constatées et d'élaborer une stratégie de circonstance. Nous comptons sur le précieux soutien de toutes les interprofessions et associations membres afin de renforcer le système des AOP-IGP et de continuer à générer de la valeur ajoutée dans les différentes filières concernées et leurs régions d'origine. Nous partagerons les fruits de nos réflexions avec chacune d'entre elles lors de nos prochaines journées de réflexion et nous nous réjouissons des discussions qui en découleront.

En ce qui concerne la défense professionnelle, l'année écoulée a permis de lancer le processus de mise en œuvre de la motion sur les **agents de vigilance** adoptée par le Parlement le 23.09.2019. Les premières discussions ont été menées sous l'égide de l'OSAV, appuyée par l'OFAG et des représentants des chimistes cantonaux. Les prochaines étapes devraient être franchies dans le courant du deuxième semestre de cette année.
Durant l'année sous revue, nous avons également rencontré par deux fois la direction de l'**OFAG**, avec pour but principal de renforcer les liens mutuels. L'OFAG a en particulier assuré sa volonté de travailler, en collaboration étroite avec notre Association, à mieux intégrer les AOP-IGP dans la stratégie de la promotion de la valeur ajoutée de l'agriculture suisse. Un autre thème de discussion fut la succession de l'ancien responsable du registre fédéral des AOP-IGP, M. Paolo Degiorgi. Nos attentes ont été remplies avec la nomination de l'ancien gérant de l'Interprofession de la *Tête de Moine*, M. Olivier Isler qui est un fin connaisseur de la branche. Nous l'en félicitons vivement et nous nous réjouissons de pouvoir travailler avec lui de manière constructive à la poursuite du développement harmonieux des AOP-IGP !

Au chapitre des **enregistrements** de nouveaux produits, nous avons pu saluer l'année dernière l'arrivée d'un fleuron du patrimoine culinaire vaudois qu'est l'*Huile de noix vaudoise*, désormais protégée en tant qu'AOP. Nous avons en outre le plaisir de l'accueillir désormais comme nouveau membre à part entière de l'Association suisse des AOP-IGP ! Le chemin pour obtenir l'AOP fut long et tortueux : alors que la première demande d'enregistrement avait été déposée à l'OFAG en 2009, ce n'est que le 23.06.2020 que son inscription dans le registre des AOP-IGP a pu être fêté. Quant à l'enregistrement de l'*Absinthe du Val-de-Travers*, son cas est toujours pendant au Tribunal administratif fédéral (TAF), auprès duquel un recours a été déposé au début de 2019 par un groupement de producteurs dissidents. A ce jour, ce sont donc 35 AOP-IGP sur les 39 protégées qui sont regroupées sous l'égide de l'Association faîtière.

Sur le plan international, l'adhésion de la Suisse à l'**Acte de Genève** portant sur l'Arrangement de Lisbonne dans le domaine de la protection des indications géographiques (IG) géré par l'Organisation mondiale de la propriété intellectuelle (OMPI), se rapproche. En effet, le Parlement ayant validé l'adaptation de la législation dans ce but, sa mise en œuvre est envisageable pour la fin de cette année.
Les conséquences du **Brexit** n'auront pas d'effet négatif sur les AOP-IGP suisses. L'accord commercial conclu entre la Suisse et la Grande-Bretagne en 2019 incluait une reconnaissance mutuelle des IG telle qu'elle prévaut avec l'Union européenne. Cet accord est désormais en vigueur depuis le 1.01.2021.
Par contre, la protection des IG dans le cadre de l'accord de libre-échange entre l'AELE, dont fait partie la Suisse, et le **Mercosur** (groupement de pays d'Amérique du Sud) est toujours sujette à négociation.

Benedikt Würth, Président

Rapport d'activités

L'année écoulée a été marquée par la pandémie du coronavirus. Les budgets et les mesures de communication, mais également les supports voire les visuels et les slogans ont dû être adaptés à court terme pour faire face aux conditions inédites subies. Dans les grandes lignes, aucune manifestation publique n'a pu être mise sur pied et donc aucun contact direct avec les consommateurs n'a pu être généré en 2020. Le budget dédié aux manifestations a ainsi été transféré vers d'autres supports de communication, essentiellement dans la campagne d'affichage et sur les réseaux sociaux.

Campagne d'affichage AOP-IGP et test publicitaire

La campagne publicitaire a été la mesure qui a le plus bénéficié du transfert du budget dédié aux foires et aux concours de dégustation annulés. L'investissement dans les annonces et, surtout, la campagne d'affichage est ainsi passé de CHF 755'000.- à CHF 1'759'834.-. Ce choix se justifie par le fait que la population a été limitée dans ses déplacements et que les lieux principaux où on a pu entrer en contact visuel avec les consommateurs étaient les centres commerciaux et les stations d'essence. Les affiches AOP-IGP ont été prioritairement placées à ces points de vente-là et ont remplacé les spots TV qui avaient été utilisés lors de la campagne précédente.

Afin d'évaluer la pertinence et l'efficacité de la campagne d'affichage, un test publicitaire a été effectué en lien avec la vague d'automne 2020. Les questions posées préalablement au test ont démontré que les produits AOP-IGP étaient sympathiques (88%), que l'on recommande volontiers (87%), dignes de confiance (94%) et de haute qualité (95%), ceci tant en Suisse alémanique (SA) qu'en Suisse romande (SR). En ce qui concerne la campagne d'affichage elle-même, tous les résultats obtenus en termes de réminiscence de la campagne (50% en SA et 72% en SR), de son acceptation (80% en SA et 90% en SR) et de son appréciation générale (77% l'on jugée crédible en SA et 81% en SR) ont largement dépassé les moyennes de référence (benchmark).

Marchés, publics-cibles et mesures de communication

La nouvelle campagne met encore plus l'accent sur la Suisse alémanique (90% des moyens publicitaires contre 80% auparavant) et un public-cible plus jeune y est également visé, notamment sur les réseaux sociaux (18 à 29 ans), Les consommateurs situés dans la tranche d'âge 30-59 ans et donnant leur préférence aux produits suisses forment toutefois la cible principale.

En 2020, les principaux supports de communication utilisés ont été les suivants :

- *Publicité :* La campagne d'annonces *print* a permis de toucher 14 mio de contacts, essentiellement par le biais d'annonces dans les hebdomadaires de la grande distribution et dans des revues culinaires qui ont illustré le slogan de la campagne « Authentiquement suisse. 100% mon goût » par des images qualitatives de produits AOP-IGP. La campagne d'affichage a pour sa part touché 290 mio. de passants, avec les mêmes visuels que pour les annonces.
- *Foires et évènements de relations publiques :* Cette mesure importante pour faire découvrir les produits AOP-IGP par la dégustation et la vente directe n'a pas pu être mise en œuvre en 2020. Les budgets prévus ont été transférés vers d'autres mesures de communication.
- *Publireportages :* Etant donné l'impossibilité d'entrer en contact direct avec les consommateurs pour leur expliquer les plus-values apportées par les AOP-IGP, une partie du budget libéré a été investi dans des publireportages publiés dans des revues pour gourmets, sur un site internet spécialisé dans les recettes pour enfants (*Kids am Tisch*) ainsi que dans des *Native ads*, à savoir des publireportages publiés en ligne dans des journaux quotidiens, en l'occurrence uniquement alémaniques. Ces publications ont généré plus d'un million de contacts.
- *Réseaux sociaux :* L'intensité mise dans la diffusion des messages sur les réseaux sociaux a permis d'atteindre un nombre de contacts qui a largement dépassé nos attentes, pandémie obliqe. Ce sont en effet quelque 66 mio. de personnes qui ont été touchées par divers types de messages, dont ceux qui ont rencontré le plus de succès mettent en scène les artisans, accompagnés des explications sur leur travail et l'authenticité des produits AOP-IGP.

Conséquences sur l'évolution de la stratégie promotionnelle

L'ensemble des mesures de 2019 et celles de la première moitié de 2020 ont eu un impact réjouissant sur la notoriété des deux logos AOP et IGP. Le sondage DemoScope 2020 sur les signes de qualité et de provenance a en effet montré une progression au niveau national de la notoriété du logo AOP de +6 points à 61% et du logo IGP de +5 points à 39%. En Suisse alémanique, la notoriété de l'AOP atteint désormais 58% et celle de l'IGP 35%.

Le test publicitaire, outre les bons résultats atteints, a aussi mis en lumière des améliorations à effectuer au niveau des visuels, notamment ceux qui n'illustrent que les deux logos, sans être accompagnés par des produits. Ainsi, les deux corrections suivantes seront apportées dans la campagne 2021 :

- Les visuels n'illustrant que les signes AOP-IGP sans les produits ne seront plus associés à des messages humoristiques, car ils n'ont pas toujours été compris. Seul le slogan de la campagne sera désormais mis en évidence, à savoir « Authentiquement suisse. 100% mon goût. ».
- Les visuels mettant en scène les produits ne seront associés qu'à un seul message valable pour l'ensemble des produits AOP-IGP, en plus du slogan de la campagne. La phrase spécifique dévolue à chaque produit ne sera par conséquent plus reconduite.

Ces mesures permettront de focaliser encore plus sur le message qui vise, prioritairement chez les consommateurs alémaniques, à ancrer les AOP-IGP comme des spécialités suisses et de haute qualité.

Au niveau des supports de communication en ligne, les nouveaux partenariats développés avec des acteurs présents uniquement sur internet, comme par ex. la plateforme *Kids am Tisch* ou les publications de *Native ads*, ont permis d'élargir la base du public-cible intéressé à prendre du temps pour se renseigner sur les AOP-IGP. L'utilisation de ces outils sera par conséquent intensifiée et étoffée avec de nouveaux supports de communication en ligne.

Alain Farine, Directeur

Bilan

Comptes	2020	2019	2018
ACTIF			
Liquidités et titres			
CCP 17-578317-6	5'215.02	4'527.37	5'589.08
CC Raiffeisen 41405.11	235'150.45	462'560.71	643'932.00
Compte épargne Raiffeisen 41405.94	20'288.65	20'288.65	20'288.65
	260'654.12	**487'376.73**	**669'809.73**
Débiteurs			
Factures payées d'avance	12'507.80	3'243.10	2'910.00
Produits à recevoir	373'926.95	568'048.30	543'618.44
	386'434.75	**571'291.40**	**546'528.44**
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	**647'089.87**	**1'058'669.13**	**1'216'339.17**
PASSIF			
Créanciers	19'370.22	463'893.95	590'303.45
Fonds de réserve	190'001.00	190'001.00	190'001.00
Bénéfice reporté	404'774.18	436'034.72	358'320.97
Solde de l'exercice	32'944.47	-31'260.54	77'713.75
Total PASSIF	**647'089.87**	**1'058'669.13**	**1'216'339.17**

Compte d'exploitation

Comptes	Budget 22 *provisoire*	Budget 21	Résultat 20	Résultat 19
Charges				
Charges salariales	400'000	369'000	379'941.65	447'697.95
Indemnités : Comité et Présidente	35'000	35'000	35'067.60	42'590.20
Frais administratifs	182'000	157'000	148'003.42	171'823.14
Cotisations : AGIR, Agridea, AMS, LID, SAB, IPC	12'000	12'000	11'407.01	11'550.00
Défense professionnelle : oriGIn, AG, journ. réflexion	50'000	50'000	47'311.26	47'597.40
Promotion : rp, pub, promo ventes, matériel promo	1'396'000	2'360'000	2'160'307.07	1'256'210.30
Foires	860'000		54'651.87	795'900.85
Total charges	**2'935'000**	**2'983'000**	**2'836'689.88**	**2'773'369.84**
Produits				
Cotisations membres actifs : base + administration	166'000	160'000	158'770.90	152'413.15
Cotisations membres actifs : promotion	746'000	750'000	737'015.90	711'150.05
Cotisations membres passifs : base	9'000	9'000	9'000.00	8'999.95
Participation volontaire membres : promo appellation	429'000	659'000	682'022.86	350'266.15
Participation volontaire membres : foires	325'000		9'864.40	364'769.15
Cofinancement OFAG : promotion	1'260'000	1'375'000	1'265'000.00	1'150'000.00
Produits/pertes divers	0	30'000	7'960.25	4'510.85
Intérêts postaux et bancaires	0	0	0.00	0.00
Total produits	**2'935'000**	**2'983'000**	**2'869'634.31**	**2'742'109.30**
Solde	**0**	**0**	**32'944.47**	**-31'260.54**

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