

A hand in a white sleeve holds a large, light-colored wooden bell. The bell is suspended in the air, casting a shadow on the grass below. In the background, a group of five people (three women, two men, and a child) are sitting on a picnic blanket on a lush green lawn, surrounded by trees. The scene is bright and sunny.

# L'APPEL DU GOÛT

# 2024

RAPPORT ANNUEL



LES SIGNES DE QUALITÉ SUISSE

## RAPPORT DU PRÉSIDENT

Après deux années de diminution des ventes, le marché des AOP et IGP suisses a terminé l'année 2024 sur une note positive avec une **production** totale de 65'896 t, soit 0,7 % de plus que l'année précédente. D'une manière générale, la plupart des filières ont pu maintenir ou légèrement augmenter leurs ventes. Parmi les (rares) perdants, on retrouve surtout l'Emmentaler AOP, qui a perdu 1'000 t par rapport à 2023. En ne tenant compte que des quantités produites pour les 37 spécialités membres de l'Association suisse des AOP-IGP, sur un total de 41 AOP et IGP suisses, la croissance annuelle se monte à 2.4 %.

Les turbulences apportées sur le **marché mondial** depuis avril 2025 par la nouvelle administration américaine, avec l'annonce puis le retrait partiel et conditionné de lourdes taxes douanières, ne sont pas propices à un climat de consommation positif. Même si peu de spécialités AOP et IGP sont directement concernées par l'exportation aux Etats-Unis, en dehors du Gruyère (4'000 t exportées aux USA en 2024) et de la Tête de Moine, l'impact d'une guerre commerciale entre les deux grandes puissances américaine et chinoise touchera indirectement le niveau de consommation sur l'ensemble des marchés. Face à cette situation instable, il est important pour les filières AOP et IGP de se montrer flexibles et d'ajuster si nécessaire les quantités de production. Afin de maintenir sur le long terme une haute valeur ajoutée dans les régions d'origine à tous les niveaux de la chaîne de production, les prix payés à la production doivent par contre être maintenus. Cela nécessite de poursuivre les efforts à la promotion pour d'une part convaincre les consommateurs de la qualité exceptionnelle de ces spécialités traditionnelles, et pour d'autre part mettre en avant l'histoire particulière de chacune d'elles, avec leur fort ancrage dans le patrimoine culinaire régional et national.

Sur le plan **international**, les négociations en vue d'un accord de reconnaissance mutuelle avec les Etats du Mercosur (espace de libre circulation des biens et services en Amérique du Sud regroupant l'Argentine, le Brésil, le Paraguay et l'Uruguay) sont à bout touchant. L'instabilité générale régnant sur les marchés mondiaux influencera à n'en pas douter l'évolution des discussions en faveur d'un accord dans le but d'offrir de nouvelles perspectives et alternatives à l'ensemble de l'économie suisse. Les tractations lancées concernant les Accords bilatéraux III entre la Suisse et l'Union européenne vont également être abordées sous l'influence du nouvel environnement économique chaotique. Pour rappel,

près de 40 % des fromages suisses et 50 % de la production AOP-IGP sont exportés, dont plus des ¾ vers l'Europe. Des accès fiables au marché sont indispensables pour permettre aux filières et aux familles concernées de continuer à investir et à générer des plus-values dans leurs régions d'origine respectives, situées pour la plupart dans des territoires décentralisés.

Dans ses activités de **défense professionnelle**, l'Association suisse des AOP-IGP continue de s'engager avec détermination en faveur des principes de base qui déterminent les AOP et IGP. Ces derniers restent en effet indispensables au maintien des savoir-faire artisanaux et à un positionnement adéquat sur le marché de ces produits à haute valeur ajoutée.

Au niveau **financier**, l'Association fait face, comme toutes les organisations agricoles bénéficiaires de l'aide à la promotion des ventes, à l'insécurité des finances fédérales. Le Parlement a toutefois corrigé à fin 2024 la volonté du Conseil fédéral de diminuer le budget agricole 2025, y compris l'aide à la promotion des ventes. Dans ce contexte, il est essentiel que notre Association aient été gérées de manière prudente ces dernières années et que nous bénéficions aujourd'hui de solides fonds propres.

Je remercie toutes les filières pour leur fort engagement. Il est fondamental, surtout en ces temps instables, que nous montrions ensemble notre force et que nous maintenions les valeurs des AOP et IGP à un niveau élevé.

Benedikt Würth, Président

## RAPPORT D'ACTIVITÉS

L'année 2024 s'est conclue de manière positive pour les filières membres de l'Association suisse des AOP-IGP avec une croissance de la production de 2,4 %.

### Déroulement de la campagne promotionnelle

La dernière année de la campagne 2019–2024 a placé les logos AOP et IGP au centre des messages diffusés, avec l'ajout d'une loupe sur les visuels permettant de grossir le logo AOP ou IGP sur les marques des produits. Les mesures de communication suivantes ont été mises en œuvre en 2024 :

- **Publicité** : La campagne d'affichage extérieur et les annonces publicitaires, principalement dans des revues culinaires et les magazines des deux grands distributeurs, a été bien reçue par les consommateurs. Le test publicitaire effectué à la fin de la campagne a relevé que les taux d'attribution à la marque, de réminiscence de la campagne, d'appréciation des visuels et de motivation à l'achat ont tous retrouvé des pourcentages élevés, équivalents à ceux de 2022.
- **Foires et événements de relations publiques** : Avec 374'518 visiteurs touchés, une augmentation de 11% par rapport à l'année précédente a été obtenue malgré la participation à 6 foires supra-régionales contre 7 en 2023. Le *Slow Food Markt* à Oerlikon/ZH n'a en effet pas pu être mis sur pied par les organisateurs [ce qui a été corrigé en 2025]. Cette année, l'Association a participé en outre à 10 autres manifestations régionales durant lesquelles 6'004 visiteurs [-3%] ont pris part à notre concours de dégustation.
- **Publireportages** : Plusieurs reportages ont été publiés dans des magazines visant différents publics. Le magazine *Tradition & Terroir* édité par l'Association suisse de AOP-IGP et distribué à la fois aux abonnés et aux lecteurs de *Le Menu* a touché 125'000 lecteurs. Des reportages ont été publiés dans le magazine de *Culinarium* (diffusion en Suisse orientale), dans celui de la *Semaine du Goût* (diffusion nationale) ainsi que dans la revue féminine allemande *Anabelle*. Les contributions des deux influenceurs *Kids am Tisch* et *foodwerk* ont complété les publications, qui ont atteint au total 1.1 millions de lecteurs.
- **Réseaux sociaux** : La portée de l'ensemble des publications sur les réseaux sociaux s'est montée en 2024 à 6'918'000, soit 6 % de moins qu'en 2023. Une raison de ce recul est dû au retrait d'une filière, qui a mis en œuvre sa propre stratégie de communication digitale, à l'instar de la plupart des grandes filières AOP et IGP. L'émancipation des filières-membres par rapport à la faitière dans leur communication digitale permet de multiplier les publics ciblés et donc de renforcer la présence des AOP et IGP sur les réseaux sociaux. Une autre raison de la diminution de la portée totale est notre choix de ne plus publier sur le réseau *Tiktok*. Ce dernier

présente en effet une trop faible affinité avec les AOP-IGP et leurs valeurs intrinsèques.

- **Quinzaine de restauration IGP** : La quatrième édition a eu lieu comme en 2022 et 2023 pendant les deux premières semaines de février. Ce projet vise à promouvoir le signe de provenance et de qualité IGP de manière ciblée en partenariat avec des acteurs de la branche de la restauration afin de pouvoir bénéficier d'un bras de levier supplémentaire en matière de budget et de visibilité. 110 restaurants y ont participé, dont 71 en Suisse romande et 39 en Suisse alémanique. Ce sont au total 2 participants de plus qu'en 2024 (dont 7 de plus en Suisse alémanique) et 19 de plus qu'en 2023. La répartition entre les deux régions linguistiques reflète celle des produits enregistrés.

### Evaluation de la campagne et leçons tirées

L'étude des consommateurs *MIS-Trend 2024* sur les AOP-IGP a relevé l'augmentation de la notoriété des logos au cours de la campagne promotionnelle 2019–2024 qui vient de s'achever [+10 points à 69 % pour l'AOP et +8 points à 42 % pour l'IGP]. Cette étude a aussi relevé la diminution de la connaissance sur les plus-values apportées par les AOP et IGP, en particulier la provenance suisse et la haute qualité gustative des produits.

La nouvelle campagne 2025–2029 devra par conséquent renforcer le message sur ces deux paramètres qui restent les plus importants pour influencer l'acte d'achat de manière positive, prioritairement sur le marché alémanique. C'est l'agence bilingue openroom, en charge de la campagne actuelle, qui a vu son mandat reconduit. Sa proposition est centrée sur des valeurs suisses authentiques et son slogan « L'appel du goût » est illustré par un entonnoir d'appel, symbole traditionnel des alpages suisses. Elle apporte en outre un angle de communication ludique et original, qui intègre un vecteur phonique.

Afin de s'assurer de la pertinence de la nouvelle campagne et de son appréciation par les consommateurs, un pré-test a été conduit en février 2025 à l'aide des premiers visuels disponibles. Les résultats obtenus sur l'adhésion à la campagne [me plaît / est intéressante / est compréhensible / convient à la marque / est digne de confiance / se démarque d'autres publicités / me motive à acheter des produits AOP et IGP] dépassent tous les valeurs de référence, tant en Suisse alémanique qu'en Suisse romande.

Alain Farine, Directeur

## BILAN

	2024	2023	2022
<b>ACTIF</b>			
<b>Liquidités</b>			
CCP 17-578317-6	9'170.37	9'844.27	12'542.37
CC Raiffeisen 41405.11	238'011.87	380'182.43	344'439.42
Compte épargne Raiffeisen 41405.94	222'602.22	221'159.34	220'286.65
	<b>469'784.46</b>	<b>611'186.04</b>	<b>577'268.44</b>
<b>Débiteurs</b>			
Charges payées d'avance	0.00	0.00	18'394.80
Produits à recevoir	512'620.67	639'532.30	898'245.25
	<b>512'620.67</b>	<b>639'532.30</b>	<b>916'640.05</b>
<b>Actifs immobilisés</b>			
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>982'406.13</b>	<b>1'250'719.34</b>	<b>1'493'909.49</b>
<b>PASSIF</b>			
Créanciers	275'814.23	562'661.87	828'204.48
Fonds de réserve	190'001.00	190'001.00	190'001.00
Bénéfice reporté	498'056.47	475'704.01	469'176.39
Solde de l'exercice	18'534.43	22'352.46	6'527.62
<b>Total PASSIF</b>	<b>982'406.13</b>	<b>1'250'719.34</b>	<b>1'493'909.49</b>

## COMPTE D'EXPLOITATION

	Budget 25	Résultat 24	Résultat 23
<b>CHARGES</b>			
Charges salariales	495'000	481'769.78	450'209.57
Indemnités : Comité et Président	34'000	32'585.60	32'514.00
Frais administratifs	152'000	162'164.32	170'791.96
Cotisations : Agridea, AMS, SAB, IPC	9'000	9'350.00	7'550.00
Défense professionnelle : oriGIn, AG, journées réflexion	53'000	52'048.30	53'971.76
Promotion : rp, pub, promo ventes, matériel de promotion	1'513'000	1'630'567.16	1'672'157.29
Foires	760'000	834'067.40	798'108.42
<b>Total CHARGES</b>	<b>3'016'000</b>	<b>3'202'552.56</b>	<b>3'185'303.00</b>
<b>PRODUITS</b>			
Cotisations membres actifs : base + administration	163'000	170'806.74	173'997.48
Cotisations membres actifs : promotion	763'000	761'788.64	763'661.33
Cotisations membres passifs : base	8'000	8'100.00	8'100.00
Participation volontaire membres : promotion appellations	440'000	423'598.87	459'694.64
Participation volontaire membres : foires	300'000	361'573.43	333'979.32
Cofinancement OFAG : promotion	1'265'000	1'415'000.00	1'405'000.00
Produits/pertes divers	77'000	78'729.43	62'303.00
Intérêts postaux et bancaires	0	1'489.88	919.69
<b>Total PRODUITS</b>	<b>3'016'000</b>	<b>3'221'086.99</b>	<b>3'207'655.46</b>
<b>SOLDE</b>	<b>0</b>	<b>18'534.43</b>	<b>22'352.46</b>



Association suisse des AOP-IGP

Belpstrasse 26

3007 Berne

T 031 381 49 53

✉ [info@aop-igp.ch](mailto:info@aop-igp.ch)

🏠 [www.aop-igp.ch](http://www.aop-igp.ch)

📘 [aopigp](#) 📷 [aopigp](#)