

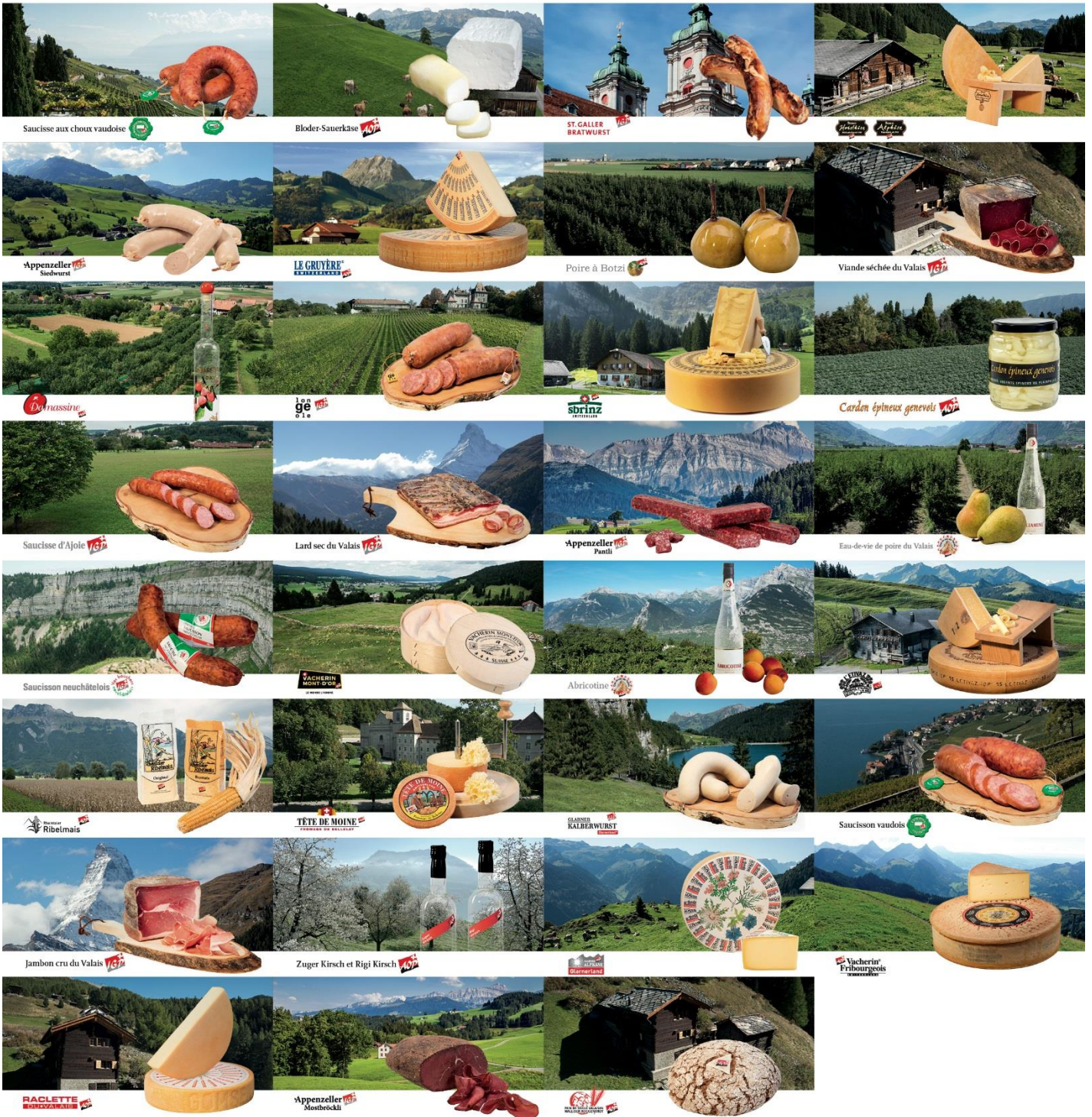
Rapport annuel 2017

* des terroirs

* des hommes et leur savoir-faire



* des signes d'excellence



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

Rapport de la Présidente

L'année écoulée a vu l'**enregistrement** de trois nouvelles IGP, les spécialités carnées *Appenzeller Mostbröckli*, *Pantli* et *Siedwurst*, suivi ces derniers jours par la *Cuchaule AOP*, la brioche fribourgeoise au safran. Ces quatre filières ayant adhéré à notre association, elles en arborent désormais ses deux logos à croix suisse. Pour notre association, ces quatre nouveaux enregistrements revêtent une importance stratégique : d'une part la *Cuchaule AOP* rejoint le seul produit boulanger protégé à ce jour, le *Pain de seigle valaisan AOP*. Nous espérons ainsi qu'elle motive d'autres filières de cette branche à suivre la même voie, notamment en Suisse alémanique. D'autre part, les trois spécialités appenzelloises, élaborées uniquement avec de la viande de provenance suisse, renforcent l'IGP en Suisse orientale qui héberge déjà les produits membres *St. Galler Bratwurst* et *Glärner Kalberwurst*.

Au niveau des **marchés**, l'amélioration de la situation économique dans l'UE, accompagnée du renforcement de l'Euro par rapport au franc suisse, a eu son effet tant sur le marché indigène suisse, où les denrées importées de l'UE sont moins attractives, qu'à l'exportation où les fromages AOP sont devenus plus compétitifs. Leur écoulement dépendant de l'exportation pour près de 50% du volume produit, ces derniers avaient subi la crise dans l'UE de manière plus marquée que d'autres produits. La raison principale en est la stratégie appliquée par les filières concernées, qui consiste à maintenir une haute valeur ajoutée en diminuant plutôt les quantités que les prix et en renforçant le marketing de terrain. Cette approche porte ses fruits : en 2017, le volume des ventes des fromages AOP a progressé de 8,1% contre 2,4% pour l'ensemble des fromages suisses par rapport à 2016.

Les **chiffres-clés socio-économiques** 2017 concernant les AOP-IGP se présentent comme suit :

- 22 AOP et 15 IGP enregistrées,
- 68'233 t de produits AOP et IGP mis sur le marché, dont environ 50% sont exportés,
- CHF 1.6 milliards de chiffre d'affaires aux points de vente,
- 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 (= 2/5 du total des exploitations suisses),
- 1'662 entreprises de transformation.

Ces chiffres montrent une progression du volume écoulé de 6.0% par rapport à l'année dernière, faisant suite à 4 années de recul, essentiellement en raison des problèmes rencontrés par l'Emmentaler AOP à l'exportation. Bien que les perspectives pour l'année en cours soient bonnes, chaque acteur est bien conscient que sur un marché de plus en plus ouvert et concurrentiel, rien n'est acquis. Chaque filière se doit par conséquent de continuer à soigner en permanence son atout principal, à savoir la qualité de son produit.

Le programme de mise en œuvre 2019-21 de l'OFAG concernant la **promotion des ventes** des produits agricoles vise une meilleure efficacité des fonds investis en tenant compte de la taille et de la force concurrentielle des filières sur le marché. Les AOP-IGP font partie, avec les produits bio, PI et régionaux, des produits à forte valeur ajoutée. Ces 4 filières sont désormais évaluées sur la taille et la croissance de leur marché, la plus-value pour le producteur et la notoriété du label. L'Association juge ces paramètres pertinents et a soutenu leur prise en compte. Notre surprise fut toutefois grande de découvrir la négligence et l'inégalité de traitement avec lesquelles les AOP-IGP ont été discriminées dans leur évaluation, démontrant un préjugé négatif inquiétant de la part des auteurs du rapport. Nous avons vivement réagi auprès de la direction de l'OFAG et attendons sa réaction avant d'entreprendre d'éventuelles autres démarches correctives.

Au **niveau politique**, le projet de révision de la législation sur les vins suisses, qui vise à passer du système cantonal AOC/vin de pays à celui des AOP-IGP fédérales est dans sa phase d'information auprès des producteurs. L'Association AOP-IGP a ainsi été sollicitée par plusieurs groupements afin d'expliquer les avantages et défis d'un éventuel changement. Malgré des avantages évidents en termes de positionnement des vins suisses, de communication commune et de synergies potentielles avec les autres AOP et IGP, la branche est pour l'heure sceptique, notamment face à la réaction du marché et aux conséquences que pourrait induire une modification du système sur les prix de la vendange et du vin. Notre association continuera à suivre et soutenir ce projet. Au final, il reviendra au Parlement de décider du sort de cette révision dans le cadre de la Politique agricole 2022 et suivantes.

Nous pensons en avoir enfin fini avec les restructurations d'**Agroscope** qui durent depuis plus de 10 ans. Le nouveau projet du Conseil fédéral, qui vise à regrouper les 12 stations fédérales de recherche agronomique sur le seul site de Posieux (FR), nous surprend par conséquent à plus d'un titre : une situation de restructuration quasi permanente ne peut que saper la qualité du travail effectué et démontre un réel manque de vision à long terme ! La recherche appliquée doit, par définition, être confrontée aux conditions réelles. Dans un pays aussi divers que la Suisse aux niveaux climatique, topographique, pédologique, il est fondamental pour l'agriculture et les produits à forte valeur ajoutée comme les AOP-IGP de maintenir, voire de développer des activités de recherche décentralisées. Par conséquent, j'ai déposé une initiative parlementaire au Conseil des Etats pour modifier l'art. 114 de la LAgr. afin que le Conseil fédéral se voit contraint de développer des activités de recherche agronomique réparties sur plusieurs sites. Et de lui rappeler l'art. 104a, lettre b de la Constitution fédérale sur la sécurité alimentaire, qui précise que la Confédération doit veiller à « une production de denrées alimentaires adaptées aux conditions locales en utilisant les ressources de manière efficiente ».

Au **niveau international**, l'Association a pris note de la volonté du Conseil fédéral de poursuivre l'ouverture des marchés agricoles. De nombreuses filières fromagères AOP exportent une partie importante de leur production. De nouvelles conditions d'exportation facilitées ne pourront toutefois leur être profitables qu'à la condition que le principe de la propriété intellectuelle soit reconnu et qu'une garantie de protection soit accordée à l'ensemble des indications géographiques. Ainsi, dans le cadre des discussions en cours avec le Mercosur, je vais déposer une interpellation au Conseil fédéral à ce sujet lors de la prochaine session parlementaire.

Rapport d'activités

C'est dans un contexte économique plus favorable, malgré un franc suisse toujours sous pression, que l'Association suisse des AOP-IGP a mis en œuvre ses activités de promotion en 2017, 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 plus satisfaisants.

Notoriété et crédibilité des AOP-IGP

L'étude AMS-DemoSCOPE 2017 a mesuré une forte progression de la notoriété du logo AOP de 49% à 56% et du logo IGP de 27% à 31%. Pour rappel, suite au remplacement du logo AOC par l'AOP en 2014, la notoriété de ce dernier se montait en Suisse alémanique à 9%.

Au niveau de la crédibilité des deux signes de l'Association, on enregistre également une progression réjouissante de 10% pour l'AOP et de 28% (!) pour l'IGP par rapport à 2016. La différence entre Suisse romande et Suisse alémanique s'est quelque peu amenuisée avec la note moyenne de 5.6 pour l'AOP (sur un maximum de 7) octroyée en Suisse romande contre 5.2 en Suisse alémanique, et 5.3 pour l'IGP en Suisse romande contre 4.8 en Suisse alémanique.

Marchés, public-cible et supports de communication

Le marché géographique et le public-cible prioritaires ont été les mêmes que les années précédentes, à savoir prioritairement la Suisse alémanique et les consommateurs âgés entre 30 et 59 ans préférant les produits suisses.

Les supports de communication suivants ont été mis en œuvre en 2017 :

- *Publireportages* : une opportunité de publiereportages communs avec *Swiss Wine* dans les magazines de la compagnie d'aviation SWISS a été lancée, offrant d'éventuelles futures collaborations et synergies.
- *Manifestations rp* : à l'exception du *Chriesi-Markt* à Zoug, qui a été annulé, et du *Marché des Saveurs* de Martigny, moins attractif, toutes les autres présentations planifiées ont pu être réalisées à satisfaction.
- *Publicité* : en complément aux spots TV, les annonces *print* ont été concentrées dans les hebdomadaires des 2 grands distributeurs Migros et Coop ainsi que dans les revues spécialisées *Kochen* et *le menu*.
- *Internet* : le site www.aop-igp.ch a été revu au niveau de son apparence afin de mieux mettre en évidence la diversité des produits, que l'on retrouve désormais sous forme de mosaïque comme sur nos autres supports.
- *Foires* : en raison de résultats promotionnels en-dessous de ceux des autres foires où l'Association coordonne la présence de ses membres, la participation au Comptoir Suisse à Lausanne n'a plus été reconduite. Sur les 9 mesures « foires » réalisées dans l'année, 6 ont eu lieu en Suisse alémanique, soit 67%.

Résultats des mesures promotionnelles

Les principaux résultats obtenus en 2017 par les mesures promotionnelles sont les suivants :

- *Relations publiques* : 44 jours (contre 47 en 2016) de promotion du concept AOP-IGP ont été mis sur pied. 16'807 concours de dégustation (18'161 en 2016) y ont été effectués et 3'706 nouveaux abonnements à la revue *Tradition&Terroir* (5'141 en 2016) récoltés. Rapporté au même nombre de jours d'activités, le nombre de concours réalisés est resté au même niveau que 2016 (-1%), alors que le nombre de nouveaux abonnements réalisés a été inférieur de 23%. Cette baisse est essentiellement due à un contrôle plus strict de la part du personnel de promotion afin d'éviter des doublons au niveau des inscriptions.
- *Contacts publicitaires* : Le nombre de contacts touchés par la publicité *print* a été de 19'975'159 contre 17'248'985 en 2016 (+16%) pour un coût des 1'000 contacts de CHF 20.64 contre CHF 28.31 en 2016 (-27%). Cette augmentation du nombre de contacts provient du plus grand nombre d'annonces insérées en 2017 dans les hebdomadaires des 2 grands distributeurs Migros et Coop. Au niveau des spots TV, le nombre de contacts réalisés a été de 8'318'249 contre 10'310'941 en 2016 (-19%) pour un coût des 1'000 contacts de CHF 50.53 contre CHF 42.32 en 2016 (+19%). La diminution des contacts est due au retrait de la campagne de la part de la filière Sbrinz en raison d'une diminution de son budget, ce qui a engendré une baisse du rabais de quantité octroyé par le média.
- *Foires* : En ne tenant pas compte du Comptoir suisse, qui n'a pas été reconduit cette année, le nombre des visiteurs des foires auxquelles les AOP-IGP ont participé a été supérieur de 0.9% à 2016. Le nombre de contacts effectifs au stand AOP-IGP, estimé à partir des quantités de produits offerts en dégustation, a été supérieur à 2016 de 2,4%. Le coût du contact effectif a été amélioré grâce au renoncement au Comptoir Suisse, passant de CHF 1'670.- les 1'000 en 2016 à CHF 1'630.- en 2017 (celui du Comptoir Suisse est monté jusqu'à CHF 3'580.- en 2014). Les 2 paramètres de contrôle de la qualité des contacts obtenus sur les foires, à savoir le nombre de bulletins de concours remplis (des questions sur la définition des AOP-IGP y sont posées) et le nombre de nouveaux abonnements à notre revue pour consommateurs *Tradition&Terroir* (qui paraît 1-2 fois par an), ont progressé de 4.9% pour le premier et de 19.8% pour le deuxième (les 2 sans tenir compte du Comptoir Suisse).

Conséquences et évolution des mesures promotionnelles

Suite aux expériences acquises ces dernières années, les nouvelles mesures de communication suivantes vont être développées et mises sur pied dès 2018 :

- Les réseaux sociaux prenant une part toujours plus importante comme vecteurs d'information, l'Association a mandaté un bureau de communication spécialisé pour développer un concept de communication par ces médias. Les objectifs visés seront d'attirer l'attention de nouveaux consommateurs, de démontrer la diversité des AOP-IGP et d'expliquer les plus-values apportées par ces dernières.
- Le message sur la diversité des AOP-IGP et les plus-values obtenues à l'achat d'un produit AOP-IGP va être également renforcé au niveau des contacts directs. Le prospectus remis à tout visiteur sera rendu plus explicite à ce sujet et la surface d'accueil sur le stand AOP-IGP intégrera une nouvelle animation interactive.

Bilan

Comptes	2017	2016	2015
ACTIF			
Liquidités et titres			
CCP 17-578317-6	6'112.34	8'419.24	3'496.89
CC Raiffeisen 41405.11	383'507.31	380'500.43	569'230.36
Compte épargne Raiffeisen 41405.94	20'112.40	19'512.40	17'599.70
	409'732.05	408'432.07	590'326.95
Débiteurs			
Produits à recevoir	686'844.87	638'892.71	626'601.45
Factures payées d'avance	548.00	3'492.10	1'831.05
	687'392.87	642'384.81	628'432.50
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	1'097'125.92	1'050'817.88	1'218'760.45
PASSIF			
Créanciers	548'803.95	561'108.30	607'741.20
Provision production nouvelle campagne	0.00	0.00	150'000.00
Fonds de réserve	190'001.00	190'001.00	190'001.00
Bénéfice reporté	299'708.58	271'018.25	246'481.47
Solde de l'exercice	58'612.39	28'690.33	24'536.78
Total PASSIF	1'097'125.92	1'050'817.88	1'218'760.45

Compte d'exploitation

Comptes	Budget 19 <i>provisoire</i>	Budget 18	Résultat 17	Résultat 16
Charges				
Charges salariales	446'000	446'000	437'480.45	440'010.05
Indemnités : Comité et Présidente	40'000	40'000	38'142.80	36'678.60
Frais administratifs	184'000	183'000	180'547.94	203'751.23
Cotisations diverses : AGIR, Agridea, AMS, LID, SAB	10'000	10'000	9'550.00	9'550.00
Défense professionnelle	40'000	40'000	40'427.80	16'166.60
Promotion : rp, pub, promo ventes, matériel promo	1'220'000	1'261'000	1'233'945.27	1'480'705.03
Foires	900'000	920'000	902'970.85	960'593.95
Total charges	2'840'000	2'900'000	2'843'065.11	3'147'455.46
Produits				
Cotisations membres actifs : base + administration	150'000	144'000	150'253.15	154'097.35
Cotisations membres actifs : promotion	700'000	709'000	693'662.25	702'858.55
Cotisations membres passifs : base	9'000	9'000	9'000.00	8'550.00
Participation volontaire membres : promo appellation	370'000	378'000	368'901.20	396'075.90
Participation volontaire membres : foires	410'000	400'000	413'427.30	461'667.30
Cofinancement OFAG : promotion	1'200'000	1'300'000	1'264'657.00	1'290'000.00
Produits/pertes divers	0	0	1'936.45	12'883.99
Provision production nouvelle campagne promotion	0	0	0.00	150'000.00
Intérêts postaux et bancaires	1'000	0	-159.85	12.70
Total produits	2'840'000	2'940'000	2'901'677.50	3'176'145.79
Solde	0	40'000	58'612.39	28'690.33

Association Suisse des AOP-IGP

Belpstrasse 26 - 3007 Berne

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

www.instagram.com/aopigp