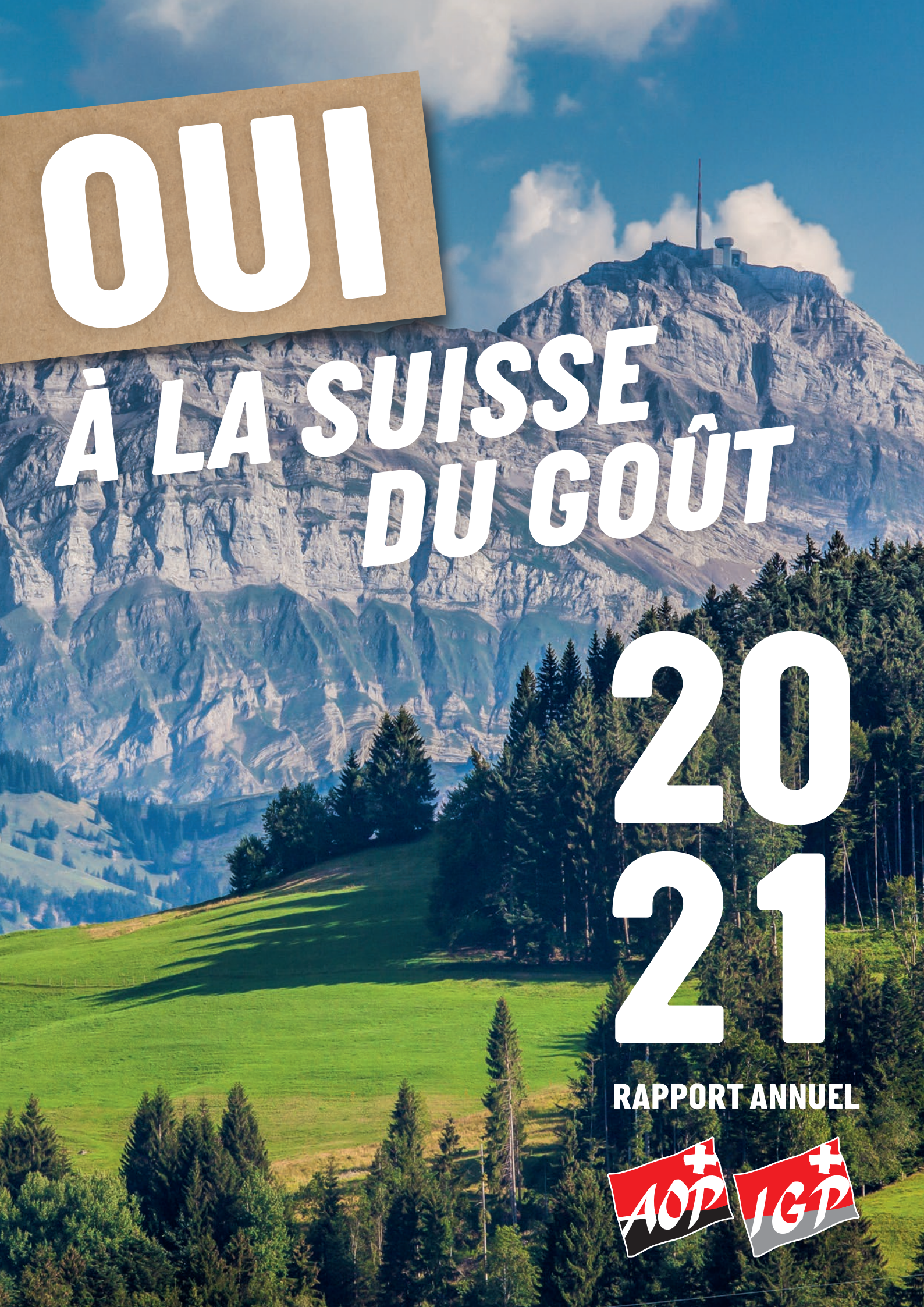

OUI À LA SUISSE DU GOÛT

2021

RAPPORT ANNUEL

AOP IGP

RAPPORT DU PRÉSIDENT

Les **indicateurs du marché** en 2021 ont été à nouveau positifs pour les AOP-IGP avec une augmentation de la production de 3,3 % par rapport à l'année précédente. La plupart des filières ont vu leur production augmenter, à l'exception de certaines liées à la mauvaise météo telle que la *St. Galler Bratwurst IGP* ou aux contraintes dues à la pandémie, surtout dans les régions touristiques comme pour les *spécialités appenzelloises IGP*. Cette progression des ventes s'est faite tout en maintenant les prix de vente. Une augmentation de ces derniers a même été appliquée dans certaines filières comme par ex. *Le Gruyère AOP*. Ses éventuels effets ne seront toutefois visibles que l'année prochaine.

L'Association a eu le plaisir de saluer deux nouveaux **enregistrements** d'AOP au cours de l'année avec le *Jambon de la Borne* et le *Boutefas*, premières AOP carnées de Suisse. Le nombre total d'AOP et d'IGP suisses se monte désormais à 41, dont 37 sont membres de l'Association. Les deux nouvelles AOP étaient déjà membres passifs de cette dernière et deviennent par conséquent désormais membres actifs.

La **stratégie AOP-IGP de valeur ajoutée**, qui s'inscrit dans la politique agroalimentaire fédérale, a été discutée au cours de l'année avec les filières membres et les offices concernés de l'administration fédérale, puis formellement validée par le Comité. Elle vise les 6 objectifs suivants :

- Se démarquer de la concurrence par la qualité et l'origine
- Renforcer les aspects de durabilité
- Développer les innovations au niveau de la commercialisation
- Mettre en valeur les produits AOP-IGP aussi comme biens culturels
- Renforcer les contrôles sur le marché indigène (surtout le commerce intermédiaire)
- Renforcer la protection des AOP-IGP au niveau international

Les filières fromagères ont été priées de prendre position sur les mesures concrètes proposées dans la stratégie et un groupe de travail avec les filières viande va être mis sur pied.

Au **niveau politique**, le Comité a pris position contre les initiatives populaires « Pour une eau potable propre » et « Pour une Suisse libre de pesticides de synthèse », qu'il a jugé trop extrêmes et qui auraient compromis la production de certaines spécialités AOP-IGP.

Le Comité s'est exprimé en outre en faveur du maintien du supplément pour le lait transformé en fromage au niveau actuel. Ce dernier a en effet été introduit pour compenser la suppression de la protection douanière envers l'Union européenne lors de la libéralisation du commerce de fromage en 2007. Par conséquent, toute réduction affaiblirait fortement le secteur fromager, dont les sortes au bénéfice d'une AOP qui génèrent une forte plus-value pour les producteurs de lait.

La mise en œuvre de la motion Savary 18.441 sur les **agents de vigilance** a débuté par une première proposition de l'office fédéral de la sécurité alimentaire et des affaires vétérinaires (OSAV) qui consiste à étoffer l'ordonnance sur l'exécution de la législation sur les denrées alimentaires (OELDAI) par l'article 22a. Ce dernier a été intégré dans la section 5 sous le libellé « Contrôle, par des organisations privées, des produits agricoles ayant une dénomination protégée ». Cette proposition n'est toutefois pas soutenue par les chimistes cantonaux, qui souhaiteraient intégrer ce sujet dans la Loi sur l'Agriculture (LAgr) à l'article 180. Ce dernier traite de la coopération d'organisations et d'entreprises, tel que cela a été appliqué au niveau du contrôle des caves. Une conciliation entre les deux approches est prévue dans le premier semestre 2022.

Sur le plan international, la Suisse a officiellement adhéré le 1.12.2021 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). Elle a rejoint les 9 Etats ou groupes d'Etat déjà membres, dont l'Union européenne. Il s'agit d'un grand pas qui a été fait dans l'optique d'une meilleure protection des indications géographiques au niveau multilatéral.

Benedikt Würth, Président

RAPPORT D'ACTIVITÉS

La première moitié de l'année a été caractérisée par les restrictions dues à la pandémie du coronavirus. Avec la diminution des restrictions dès le deuxième semestre, les consommateurs ont repris leurs habitudes et le tourisme d'achat est reparti à la hausse. Les manifestations permettant d'entrer en contact direct avec le public ont pu à nouveau être mises sur pied, sous certaines conditions.

Déroulement de la campagne

La campagne a de nouveau ciblé principalement la Suisse alémanique, à raison de 90 % des moyens investis et la principale classe d'âge visée a été les 30–59 ans en raison de leur importance lors de l'acte d'achat.

Une partie des budgets libérés par l'annulation des manifestations publiques pendant le premier semestre a été transférée vers d'autres supports de communication, en particulier les reportages, les affiches et les réseaux sociaux.

En 2021, les principaux supports de communication utilisés ont été les suivants :

- Publicité : Les annonces print ont atteint 14,5 millions de contacts, soit le même nombre qu'en 2020, 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 ». Suite à l'expérience positive de l'année précédente, certaines filières ont en outre étoffé leur investissement dans la campagne d'affichage, dont le budget a été augmenté de CHF 140'000.– par rapport au budget initial. Les contacts touchés par ce support de communication ne peuvent désormais plus être mesurés. Alors que la majorité des affiches sont placées à proximité des centres commerciaux pour influencer au maximum l'acte de d'achat, ces derniers ne souhaitent pas publier la fréquence de leurs clients. Nous évaluons dès lors l'impact de ce support de communication par un test publicitaire. Ce dernier a relevé un taux de réminiscence pour la campagne d'affichage de 37 % en Suisse alémanique (SA) et de 54 % en Suisse romande (SR). Le taux d'acceptation de la campagne s'est monté à 72 % en SA et à 80 % en SR, alors que celui de l'appréciation générale a atteint 82 % en SA et 90 % en SR. Ces taux sont inférieurs à ceux de l'année précédente. Ceci est dû au budget moindre investi en raison de la reprise des foires dès la mi-année (CHF 716'000.– pour la campagne d'affichage 2021 contre CHF 1'634'000.– en 2020).
- Foires et évènements de relations publiques : Quelques manifestations publiques ont à nouveau pu être mises sur pied à partir de la mi-année. Cela a permis de toucher 300'000 visiteurs (contre 510'000 avant la pandémie avec 2 foires en plus), qui ont permis de récolter quelque 10'000 talons de concours (questions sur la signification des AOP-IGP ou sur l'origine des produits).
- Publireportages : Le budget dédié à ces supports de communication a été doublé par rapport à l'année précédente grâce à de nouveaux partenariats. Des reportages ont ainsi été publiés dans les deux revues féminines Annabelle et Femina ainsi que dans divers médias digitaux en collaboration avec Proviande. Des recettes de cuisine ont été créées et publiées par notre nouveau partenaire influencer foodwerk. Au total, plus de 3,4 millions de lecteurs ont été touchés, soit le triple de l'année précédente.
- Réseaux sociaux : Au niveau de la communication de base sur les plus-values apportées par les AOP-IGP, le montant consacré aux réseaux sociaux a été triplé par rapport au budget initial. Le montant total investi dans ce support de communication s'est ainsi monté à CHF 257'000.– et il a permis d'atteindre 3,5 millions de contacts.

Evaluation de la campagne et leçons tirées

Le baromètre du marché et des consommateurs 2021 de AMS-DemoSCOPE a relevé que la notoriété des logos AOP-IGP poursuivait sa croissance comme suit :

- le logo AOP est désormais connu par 66 % des consommateurs (+5 pts par rapport à 2020)
- le logo IGP est connu à 43 % (+4 pts par rapport à 2020)

De même, la crédibilité s'est améliorée pour l'AOP de 14 points par rapport à l'année dernière et atteint désormais 59 % des consommateurs, alors que celle de l'IGP s'est améliorée de 15 points pour atteindre 51 % des consommateurs. Ces progressions font suite à celles de 2020 par rapport à 2019.

Le test publicitaire 2021 a démontré qu'il était nécessaire d'investir un montant minimal dans une région donnée dans le cadre de la campagne d'affichage. Le taux de réminiscence de certains visuels, surtout en Suisse alémanique, se retrouve ainsi en-dessous du benchmark situé à 42 %. Pour éviter cela, les prochaines campagnes d'affichage seront essentiellement regroupées sur l'automne, à l'exception de quelques visuels illustrant des produits dont la saison principale est le printemps, comme par ex. la *St. Galler Bratwurst IGP*. Les visuels bénéficiant d'un budget modeste ne seront en outre affichés plus qu'en Suisse alémanique.

Alain Farine, Directeur

BILAN

ACTIF	2021	2020	2019
Liquidités			
CCP 17-578317-6	51'752.92	5'215.02	4'527.37
CC Raiffeisen 41405.11	273'782.39	235'150.45	462'560.71
Compte épargne Raiffeisen 41405.94	120'288.65	20'288.65	20'288.65
	445'823.96	**260'654.12**	**487'376.73**
Débiteurs			
Factures payées d'avance	75'819.93	12'507.80	3'243.10
Produits à recevoir	628'167.73	373'926.95	568'048.30
	703'987.66	**386'434.75**	**571'291.40**
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	**1'149'812.62**	**647'089.87**	**1'058'669.13**
PASSIF			
Créanciers	490'635.23	19'370.22	463'893.95
Fonds de réserve	190'001.00	190'001.00	190'001.00
Bénéfice reporté	437'718.65	404'774.18	436'034.72
Solde de l'exercice	31'457.74	32'944.47	-31'260.54
Total PASSIF	**1'149'812.62**	**647'089.87**	**1'058'669.13**

COMPTE D'EXPLOITATION

	Budget 22	Résultat 21	Résultat 20
CHARGES			
Charges salariales	449'000	329'960.11	379'941.65
Indemnités : Comité et Président	37'000	37'702.04	35'067.60
Frais administratifs	158'000	185'228.18	148'003.42
Cotisations : Agridea, AMS, SAB, IPC	7'000	7'303.50	11'407.01
Défense professionnelle : oriGIn, AG, journées réflexion	39'000	37'633.25	47'311.26
Promotion : rp, pub, promo ventes, matériel promotion	1'715'000	1'901'379.38	2'160'307.07
Foires	820'000	518'386.28	54'651.83
Total CHARGES	**3'225'000**	**3'017'592.74**	**2'836'689.84**
PRODUITS			
Cotisations membres actifs : base + administration	165'000	163'178.69	158'770.90
Cotisations membres actifs : promotion	746'000	750'320.66	737'015.90
Cotisations membres passifs : base	9'000	9'000.00	9'000.00
Participation volontaire membres : promotion appellations	461'000	444'701.30	682'022.86
Participation volontaire membres : foires	328'000	207'671.08	9'864.40
Cofinancement OFAG : promotion	1'405'000	1'385'000.00	1'265'000.00
Produits/pertes divers	111'000	89'178.75	7'960.25
Intérêts postaux et bancaires	0	0.00	0.00
Total PRODUITS	**3'225'000**	**3'049'050.48**	**2'869'634.31**
SOLDE	**0**	**31'457.74**	**32'944.47**

Association suisse des AOP-IGP
Belpstrasse 26
3007 Berne
T 031 381 49 53
info@aop-igp.ch
www.aop-igp.ch
aopigp *aopigp*