

OUI

À LA SUISSE DU GOÛT

20 23

RAPPORT ANNUEL



RAPPORT DU PRÉSIDENT

Cette année, l'Association suisse des AOP-IGP fête ses **25 ans** ! Fondée le 24 février 1999 sous le nom de « Association suisse pour la promotion des Appellations d'origine contrôlée et des Indications géographiques protégées », elle regroupe aujourd'hui 37 appellations suisses sur les 41 inscrites au registre fédéral des AOP-IGP. Parmi les avancées significatives obtenues durant cette période grâce à un engagement déterminé, figure la loi *swissness*, qui tient compte depuis 2015, entre autres, de la provenance des matières premières dans les produits transformés. A mettre en exergue également, l'élargissement du champ d'application de l'ordonnance 910.12 sur les AOP et les IGP par son article 7, alinéa 2d, qui permet, depuis le 01.01.2024, aux filières qui le souhaitent de faire certifier les entreprises en aval de la production, par ex. dans le commerce intermédiaire. Au niveau international, les améliorations marquantes en termes de protection des indications géographiques ont été l'Accord de reconnaissance mutuelle entre la Suisse et l'Union européenne (UE) en 2011, ainsi que l'aboutissement de l'Acte de Genève auquel la Suisse a adhéré en 2021 dans le cadre de l'Organisation mondiale de la propriété intellectuelle (OMPI). Ce système offre une protection multilatérale qui couvre à ce jour 72 pays grâce à une procédure d'enregistrement unique.

Ce jubilé sera fêté dans le cadre du *Salon Suisse des Goûts et Terroirs* qui se tiendra à Bulle du 30.10. au 03.11.2024, et où les AOP-IGP seront hôtes d'honneur.

Sur le **marché**, l'ensemble des AOP et IGP suisses ont accusé en 2023 un recul de la production de 6,3 % à 65'296 t par rapport à l'année passée. Parmi les plus touchées figurent les appellations qui sont exportées de manière significative, comme le *Gruyère AOP* et la *Tête de Moine AOP*. Les exportations subissent en effet non seulement l'inflation généralisée dans les marchés ciblés, mais également le renchérissement du franc suisse, monnaie refuge en période instable. Sont aussi concernés les fromages consommés essentiellement pendant la saison « froide », comme par ex. le *Vacherin fribourgeois AOP* et la *Vacherin Mont-d'Or AOP*. Ceci est dû au réchauffement climatique qui augmente le nombre de jours à haute température, moins propices à la consommation de fondue et de fromages consommés volontiers chaud. Par contre, pour les autres produits AOP et IGP (dont les fromages non exportés, charcuteries, viandes séchées, produits boulangers), les ventes ont pour la plupart légèrement augmenté sur le marché indigène par rapport à 2022.

Malgré cette conjoncture inflationniste qui persiste depuis plus de deux ans, l'Association suisse des AOP-IGP maintient sa vision à long terme de haute valeur ajoutée en agissant à différents niveaux :

- Encouragement des filières-membres à maintenir leur prix de vente et leur positionnement élevé sur le marché afin de garantir une bonne répartition de la valeur ajoutée au sein des filières AOP ;
- Lutte contre la volonté de certains distributeurs d'intégrer des produits AOP et IGP dans des lignes à bas prix permanents, comme « Prix Garantie » chez *Coop* ;
- Dans le cadre des activités promotionnelles, renforcement de notre présence auprès des consommateurs afin de les convaincre, par la dégustation, de la haute qualité gustative des produits AOP et IGP.

Au niveau **politique**, l'Association suisse des AOP-IGP s'est engagée au Parlement avec succès en faveur de la motion 23.3018 qui visait à mettre un terme à l'emploi problématique du *Nutriscore*. Avec le soutien de plusieurs filières AOP et IGP, l'Association a pu notamment faire valoir certaines interrogations sur ce score qui ne tient pas compte du degré de transformation et des additifs ou encore de l'état métabolique du consommateur. La motion visait en outre le respect du principe de la non-discrimination sur le marché. Les conséquences de la décision du Parlement ne se sont pas faites attendre, avec notamment le retrait récent du *Nutriscore* par *Migros* sur certains articles de charcuterie et les interrogations de *Emmi* quant à la poursuite de son utilisation pour des articles sur lesquels il figurait déjà.

Sur le plan **international**, un nouvel accord de reconnaissance mutuelle a été conclu par la Suisse avec la Moldavie et un autre est en cours avec le Chili. Au niveau du *Mercosur* (espace de libre circulation des biens et services en Amérique du Sud regroupant l'Argentine, le Brésil, le Paraguay et l'Uruguay), les négociations vont reprendre, avec pour objectif de finaliser un accord de libre-échange prochainement. Dans le cadre de l'accord récent de libre-échange avec l'Inde, les indications géographiques n'ont pas pu faire l'objet d'une liste protégée. Cependant, un enregistrement individuel est désormais possible avec un niveau de protection plus élevé que celui offert par l'Organisation mondiale du commerce (OMC) dans le cadre de l'Accord sur les aspects des droits de propriété intellectuelle qui touchent au commerce (ADPIC).

Benedikt Würth, Président

RAPPORT D'ACTIVITÉS

La campagne promotionnelle 2019–2024 arrivant à son terme, les enseignements ont été tirés et transmis aux agences de communication invitées à présenter leur vision pour la campagne AOP-IGP 2025–2029. C'est l'agence bilingue *openroom*, en charge de la campagne actuelle, qui a vu son mandat reconduit.

Déroulement de la campagne promotionnelle

Selon la dernière étude *MIS-Trend* effectuée en février 2024 sur la perception des consommateurs vis-à-vis des AOP et IGP, la notoriété moyenne de l'AOP (+10 points à 69 %) et celle de l'IGP (+8 points à 42 %) ont significativement augmenté par rapport à 2019. Fait réjouissant, l'amélioration de la notoriété de l'AOP s'est essentiellement faite en Suisse alémanique où elle est passée de 51 % à 64 %, alors que pour l'IGP, ce sont surtout les jeunes en Suisse romande qui ont contribué à sa croissance, passant de 47 % à 65 %. Les mesures de communication suivantes ont été mises en œuvre en 2023 :

- **Publicité** : Les annonces publiées dans les journaux et magazines sélectionnés, principalement des revues culinaires et les magazines de grands distributeurs, ont atteint plus de 12,6 millions de lecteurs, soit 6,4 millions de moins que l'année précédente. Ceci est principalement dû au transfert d'une partie du budget dédié aux annonces vers les affiches extérieures. Les contacts générés par ces dernières ne sont toutefois plus évaluables en raison du manque de données disponibles aux points de vente.
- **Foires et événements de relations publiques** : La participation aux 7 foires suprarégionales programmées en 2023 a généré 336'800 contacts par la dégustation contre 459'700 l'année précédente. Les raisons de cette forte diminution sont les suivantes :
 - La participation à la *Zugermesse*, qui avait été choisie en 2022 pour compenser en partie la fermeture définitive de la *Züspra*, n'a pas répondu aux attentes et n'a pas été reconduite en 2023 ;
 - Le budget investi dans la foire genevoise *Les Automnales* a été fortement réduit avec la suppression du restaurant, déficitaire, afin de compenser l'augmentation des coûts due à l'inflation.
 6'218 personnes ont en outre participé aux concours de dégustation proposés lors des 12 manifestations régionales auxquelles l'Association suisse des AOP-IGP a participé en 2023, soit approximativement le même nombre que l'année précédente.
- **Publireportages** : Le nombre de contacts touchés par les reportages s'est monté en 2023 à 1'812'000, soit 7 % de plus que l'année précédente. La mesure la plus importante au niveau du budget est la rédaction et la publication du magazine AOP-IGP *Tradition & Terroir*. La collaboration depuis deux ans avec un journaliste passionné a permis d'élever le niveau qualitatif du contenu. La

collaboration avec les influenceurs *Kids am Tisch* et *foodwerk*, qui touchent des consommateurs cuisinant eux-mêmes, permet d'obtenir une bonne audience pour des reportages de qualité. Le partenariat avec la revue culinaire *le menu*, qui fait la part belle aux produits suisses, fonctionne très bien depuis plusieurs années, alors que nos publications dans les deux revues *anabelle* et *femina* permettent de sensibiliser un lectorat féminin.

- **Réseaux sociaux** : La portée totale des publications sur les réseaux sociaux s'est montée en 2023 à 7,3 millions, soit 25 % de contacts en moins par rapport à 2022. En plus des réseaux sociaux *facebook* et *Instagram* investis depuis plusieurs années, des courtes vidéos ont été produites et publiées sur *TikTok*. La tonalité adéquate pour intéresser les (très) jeunes actifs sur ce réseau social n'a manifestement pas encore été trouvée, mais l'expérience acquise cette année sera profitable pour la suite.

Evaluation de la campagne et leçons tirées

L'étude *MIS-Trend* 2024 indique que la garantie d'origine suisse est citée spontanément par 51 % [53 % en 2019] des personnes qui connaissent l'AOP et par 36 % [42 % en 2019] de celles qui connaissent l'IGP. La même étude relève que 10 % [14 % en 2019] des consommateurs qui connaissent l'AOP et 11 % [13 % en 2019] de ceux qui connaissent l'IGP citent la qualité du produit comme garantie apportée par les deux signes de qualité. Ce recul est en partie relativisé par le taux de crédibilité qui a légèrement augmenté avec 77 % en 2024 contre 76 % en 2019 pour l'AOP et 65 % en 2024 contre 64 % en 2019 pour l'IGP. La campagne 2025–2029 devra par conséquent continuer à viser prioritairement le marché alémanique et renforcer les messages de base autour des deux critères déterminants pour la préférence d'achat, à savoir les garanties d'origine suisse et de haute qualité gustative des AOP et IGP. Au niveau des mesures publicitaires, l'accent sera porté sur une part plus importante d'images mobiles et de vidéos diffusées sur plusieurs canaux afin d'attirer l'attention des suiveurs et de générer des contacts.

Quant à la participation aux manifestations publiques, indispensables pour démontrer les qualités gustatives des AOP et IGP aux consommateurs, il s'agira de trouver des alternatives à celles qui n'ont pas survécu à la fermeture imposée pendant les deux années de pandémie. Pour être efficaces, elles devront être en mesure de rassembler une grande quantité de visiteurs disposés à prendre leur temps pour écouter nos explications et déguster les produits proposés.

Alain Farine, Directeur

BILAN

	2023	2022	2021
ACTIF			
Liquidités			
CCP 17-578317-6	9'844.27	12'542.37	51'752.92
CC Raiffeisen 41405.11	380'182.43	344'439.42	273'782.39
Compte épargne Raiffeisen 41405.94	221'159.34	220'286.65	120'288.65
	611'186.04	577'268.44	445'823.96
Débiteurs			
Charges payées d'avance	0.00	18'394.80	75'819.93
Produits à recevoir	639'532.30	898'245.25	628'167.73
	639'532.30	916'640.05	703'987.66
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	1'250'719.34	1'493'909.49	1'149'812.62
PASSIF			
Créanciers	562'661.87	828'204.48	490'635.23
Fonds de réserve	190'001.00	190'001.00	190'001.00
Bénéfice reporté	475'704.01	469'176.39	437'718.65
Solde de l'exercice	22'352.46	6'527.62	31'457.74
Total PASSIF	1'250'719.34	1'493'909.49	1'149'812.62

COMPTE D'EXPLOITATION

	Budget 24	Résultat 23	Résultat 22
CHARGES			
Charges salariales	487'000	450'209.57	472'061.63
Indemnités : Comité et Président	32'000	32'514.00	29'201.35
Frais administratifs	168'000	170'791.96	161'530.19
Cotisations : Agridea, AMS, SAB, IPC	7'000	7'550.00	7'550.00
Défense professionnelle : oriGIn, AG, journées réflexion	53'000	53'971.76	43'633.50
Promotion : rp, pub, promo ventes, matériel de promotion	1'643'000	1'672'157.29	1'709'294.98
Foires	760'000	798'108.42	818'409.11
Total CHARGES	3'150'000	3'185'303.00	3'241'710.76
PRODUITS			
Cotisations membres actifs : base + administration	171'000	173'997.48	164'882.56
Cotisations membres actifs : promotion	762'000	763'661.33	746'675.28
Cotisations membres passifs : base	8'000	8'100.00	8'550.00
Participation volontaire membres : promotion appellations	423'000	459'694.64	452'943.45
Participation volontaire membres : foires	280'000	333'979.32	360'137.09
Cofinancement OFAG : promotion	1'405'000	1'405'000.00	1'405'000.00
Produits/pertes divers	101'000	62'303.00	110'000.00
Intérêts postaux et bancaires	0	919.69	50.00
Total PRODUITS	3'150'000	3'207'655.46	3'248'238.38
SOLDE	0	22'352.46	6'527.62



Association suisse des AOP-IGP

Belpstrasse 26

3007 Berne

T 031 381 49 53

✉ info@aop-igp.ch

🏠 www.aop-igp.ch

📘 [aopigp](#) @ [aopigp](#) 🌐 [aop.igp](#)