échanger
comprendre
progresser

Les AOP & IGP suisses : regards sur vingt ans d'expériences

Sur mandat de l'Association suisse des AOP-IGP
avec le soutien de l'Office Fédéral de l'Agriculture

Rapport final

agridea
ENTWICKLUNG DER LANDWIRTSCHAFT UND DES LÄNDLICHEN RAUMS
DÉVELOPPEMENT DE L'AGRICULTURE ET DE L'ESPACE RURAL
SVILUPPO DELL'AGRICOLTURA E DELLE AREE RURALI
DEVELOPING AGRICULTURE AND RURAL AREAS

Impressum

Edition	AGRIDEA Jordils 1 • CP 1080 • 1001 Lausanne T +41 (0)21 619 44 00 • F +41 (0)21 617 02 61 contact@AGRIDEA.ch • www.AGRIDEA.ch
Auteur-e-s	Astrid Gerz (Cheffe de projet), Sophie Réviron et Magali Estève, AGRIDEA • Paolo Degiorgi, OFAG
Mise en page	Vera Sucic, AGRIDEA
Impression	© AGRIDEA, novembre 2017

Sans autorisation expresse de l'éditeur, il est interdit de copier ou de diffuser de toute autre manière, tout ou partie de ce document.

Les informations contenues dans ce document sont sans garantie. Seule la législation fait foi.

Pour faciliter la lecture du document, le masculin générique est utilisé pour désigner les deux sexes.

Edito de l'Association suisse des AOP-IGP

Dans le monde globalisé qui est le nôtre, qui voit les denrées alimentaires traverser les frontières et les continents, dans un monde où les paysans et les producteurs sont soumis aux dures lois du marché, à la concurrence, à l'abondance de la demande, comme à la pénurie de beurre, dans un monde où les humains deviennent de simples objets de consommation et les animaux élevés au rang d'êtres humains, il nous semblait nécessaire de nous pencher concrètement sur la manière que nous avons de défendre et de protéger nos traditions et nos savoir-faire.

Depuis 1997, 29 filières suisses ont choisi la voie des Appellations d'origine protégées et des Indications géographiques protégées pour valoriser leurs 33 spécialités. Ainsi est protégé le nom d'un produit ancestral, ainsi sont fixés les contours de sa région d'origine. Un cahier des charges est adopté, tout comme la stratégie de promotion pour définir le volume et la rémunération des différents acteurs de la filière. Le but de la démarche : faire vivre notre patrimoine, le transmettre aux générations futures, vivifier des régions, souvent décentralisées, donner confiance aux consommateurs, bref, créer un lien entre un pays et ceux qui le font vivre et qui en vivent.

L'étude montre que cette stratégie basée sur la qualité, la solidarité au sein des filières, la promotion commune des produits porte ses fruits. Selon les entretiens et les chiffres présentés, la stratégie AOP-IGP s'avère efficace et durable pour offrir une protection maximale, au niveau national comme au niveau international. Contre les imitations d'une part, qui menace souvent les produits connus à forte valeur ajoutée, pour faire coïncider l'amélioration de la qualité et la préservation des traditions grâce au cahier des charges, pour avoir accès aux grands marchés de distribution tout en faisant vivre le patrimoine gastronomique d'une région.

Quels sont les défis qui attendent les filières ? Cette étude montre combien il est important de ne pas se reposer sur ses lauriers : comment pouvons-nous encore mieux répondre aux attentes des consommateurs ? Comment lier la tradition à la modernité ? Comment renforcer les contrôles et la protection des produits AOP-IGP ?

Pour faire face à ces nouveaux défis, nous attendons d'une part le soutien de l'Office fédéral de l'agriculture à notre association ainsi qu'aux filières AOP-IGP. Notre démarche va dans le sens de la politique agricole voulue par l'Office fédéral de l'agriculture. Responsabiliser les filières, miser sur la qualité tant pour la consommation intérieure que pour le marché international. Pour cela, nous espérons pouvoir compter sur son soutien en vue de renforcer les mesures contre les fraudes et contrefaçons dont sont parfois victimes nos producteurs.

D'autre part, nous devons proposer des solutions adaptées aux nouveaux modes de consommation, tout en parvenant à préserver les caractéristiques spécifiques des produits AOP-IGP. Les attentes des consommatrices et consommateurs sont diverses et parfois contradictoires ! Les produits doivent être tout à la fois vite préparés, bons pour la santé, accessibles à toutes les bourses, garantis local, novateurs tout en respectant les traditions et les terroirs.

Si cette étude nous montre l'importance et la nécessité de notre démarche depuis 20 ans, elle nous montre aussi le chemin qu'il nous faut parcourir et les défis qui nous attendent.

Géraldine Savary, Présidente de l'Association suisse des AOP-IGP

Edito de l'OFAG

Pour garantir la crédibilité des désignations et promouvoir la qualité et l'écoulement des produits agricoles, la **Confédération** a ouvert la voie, il y a 20 ans, pour que des dénominations d'origine de produits traditionnels et de qualité soient protégées et que ceux-ci puissent se positionner avec succès sur le marché. Ce sont les **acteurs privés le long de la chaîne de création de valeur** qui ont dû et doivent faire la démarche. Ils sont responsables de l'utilisation des dénominations d'origine et de l'offre proposée aux consommateurs. Et ce sont les consommateurs qui, à leur tour, décident du succès ou de l'échec d'une AOP/IGP. On peut donc parler d'une réussite commune de l'État, des acteurs privés et des **consommateurs**.

Au total, 33 AOP et IGP ont été lancées au cours des 20 dernières années. Ces 33 AOP et IGP inscrites dans le registre prouvent qu'une valeur ajoutée est possible lorsque **tous les acteurs des chaînes de création de valeur** poursuivent un **objectif commun**. C'est de cette collaboration que peut naître, à mes yeux, le succès d'une AOP ou d'une IGP. Tout part de la **conviction** et de la fierté des producteurs, des distributeurs et du commerce quant aux produits et à leur succès sur le marché. Une démarche qui bénéficie finalement à tous, y compris aux consommateurs.

L'innovation et la qualité sont les fondements de la compétitivité suisse dans un monde de plus en plus interconnecté. Petit pays, la Suisse est tributaire de ces échanges. Les produits bénéficiant d'une AOP ou d'une IGP n'échappent pas à la tendance : ils doivent être compétitifs par leur qualité. Le triptyque **« qualité, origine et tradition »** est déterminant pour attirer les consommateurs. Des éléments tels que la santé ou le bien-être des animaux et surtout les méthodes de production très respectueuses de l'environnement s'inscrivent dans cette qualité. Ce sont ces caractéristiques que les consommateurs attendent des produits agricoles suisses.

La conviction, la collaboration tout au long de la chaîne de valeur ainsi que l'origine, la qualité et la tradition des produits sont les conditions préalables à une **présence affirmée sur le marché**. Tout dépend du bon marketing. Il faut non seulement faire de bonnes choses, mais aussi en parler – surtout à l'intérieur du pays, mais aussi de plus en plus sur les marchés étrangers. Ces derniers recèlent certainement encore un grand potentiel.
Un positionnement clair et un puissant marketing sur l'origine des produits sont donc nécessaires. Ce marketing doit s'appuyer sur les valeurs suisses qui sous-tendent la production agricole, à savoir

- Le plaisir
- La nature et la durabilité
- La santé et la sécurité
- La qualité, l'origine et la tradition

Le système doit continuer à évoluer. Avec le vin, c'est toute une catégorie de produits qui devrait être intégrée dans le système des AOP/IGP à l'occasion de la PA 22+. La responsabilité incombera, là aussi, à la branche.

L'innovation ne doit pas demeurer en reste. C'est elle qui permettra aux professionnels de relever les défis à venir (numérisation, autres progrès technologiques, besoins des consommateurs, changement climatique et ouverture des marchés) tout en préservant les valeurs évoquées ci-dessus. Il conviendra de déterminer au cas par cas si ces progrès sont compatibles avec les traditions des produits AOP/IGP. Se fermer à toute évolution serait toutefois un mauvais choix.

La Confédération, les cantons et les interprofessions doivent créer ensemble les conditions nécessaires pour que ces spécialités continuent à connaître le même succès.

Je me félicite de la réalisation de cette étude 20 ans après l'entrée en vigueur de l'ordonnance sur les AOP et les IGP. Je remercie, à cet égard, l'Association suisse des AOP-IGP et AGRIDEA.
Cette étude montre que l'engagement à tous les niveaux des chaînes de valeur en faveur d'une plus grande qualité a été décisif. Pour ma part, je demande à tous les acteurs d'affronter courageusement les défis à venir et d'assurer un avenir prometteur aux AOP et aux IGP.

Adrian Aebi, sous-directeur de l'OFAG

Remerciements

Nous remercions l'ensemble des personnes ayant contribué au bon déroulement de cette étude, en premier lieu les professionnels des filières AOP-IGP suisses qui nous ont reçus et consacré leur temps précieux pour échanger avec nous sur la «vie» de leurs filières, partager leurs expériences, données et points de vue. Un grand merci à eux pour leur disponibilité, leur accueil, sincérité et transparence.

Un grand merci également aux mandataires de l'étude, l'Association suisse des AOP-IGP et l'Office fédéral de l'Agriculture (OFAG) pour la confiance qu'ils nous ont accordé pour réaliser cette étude. Cette confiance s'est traduite la fois par la mise à disposition des moyens financiers, mais aussi des ressources humaines pour former le comité de pilotage, qui s'est avéré une source d'inspiration et un cadre d'échange, d'orientation stratégique et de conseil mutuel, indispensable pour la bonne conduite de cette étude et les publications qui en résultent.

Nos remerciements vont également à l'ensemble des personnes issues des différentes sphères pour l'interview qu'ils nous ont accordé : les organismes de certification [(Office intercantonal de certification (OIC) et ProCert] la grande distribution (COOP et MIGROS Genossenschaft), la Fédération Romande des consommateurs (FRC), les marques de produits régionaux (Das Beste der Region et Pays Romand-Pays Gourmand), l'interprofession «Appenzeller Käse GmbH», et le spécialiste du droit des marques, M. Lorenz Hirt.

Et enfin, nous devons aussi un grand merci aux interlocuteurs d'organisations de branche pour nous avoir fourni des données et renseignements spécifiques relatives à différentes catégories de produits et filières, notamment TSM Fiduciaire Sàrl, Fromarte, Proviande et l'Union Professionnelle Suisse de la Viande (UPSV).

Astrid Gerz (Cheffe de projet), AGRIDEA

Table des abréviations

AOP	Appellation d'Origine Protégée
ACV	Association Charcuterie Vaudoise
AELE	Association Européenne de libre-échange
AMBDP	Association des Maîtres-Bouchers du district de Porrentruy
ANMB	Association neuchâteloise des maîtres bouchers
ADPIC	Accord sur les aspects des droits de propriété intellectuelle qui touchent au commerce
BLW	Bundesamt für Landwirtschaft
CA	Chiffre d'affaires
CHF	Francs suisses
CIL	Communauté interprofessionnelle de la Longeole
ES	Emmentaler Sortenorganisation
FOSC	Feuille officielle suisse du commerce
FRC	Fédération Romande des consommateurs
IGP	Indication Géographique Protégée
IPG	Interprofession du Gruyère
IPI	Institut Fédéral de la Propriété Intellectuelle (IPI)
IPVF	Interprofession du Vacherin Fribourgeois
LPM	Loi sur la protection des marques
NC	Non-conformité
OFAG	Office Fédéral de l'Agriculture
OFSP	Office Fédéral de la Santé Publique
OIC	Organisme intercantonal de certification
OMC	Organisation Mondiale du Commerce
OPVA	Ordonnance sur la promotion des ventes de produits agricoles
OriGin	Organization for an International Geographical Indications
OSAV	Office fédéral de la sécurité alimentaire et des affaires vétérinaires
PSL	Producteurs Suisses de Lait
UFF	Union Fruitière Fribourgeoise
UE	Union Européenne
UMG	Union Maraîchère Genevoise
UPSV	Union Professionnelle Suisse de la Viande
SAS	Service d'accréditation Suisse
SCM	Switzerland Cheese Marketing
SECO	Secrétariat d'Etat à l'Economie
STEA	Società Ticinese di Economia Alpestre (Société Tessinoise d'Economie Alpestre)
VBF	Verband Bündner Fleischfabrikanten

Table des matières

Table des illustrations 7
1 Introduction 8
1.1 Contexte et objectifs de l'étude 8
1.2 Démarche et organisation de travail 9
2 Méthode de mesure des effets 9
3 Les filières AOP-IGP en Suisse 11
3.1 Définition des AOP-IGP 11
3.2 Analyse des filières AOP-IGP suisses 13
3.2.1 Historique du nombre d'enregistrements 13
3.2.2 Les aires géographiques des AOP et IGP 14
3.2.3 Aperçu des données économiques globales et par catégorie de produits 17
3.2.4 Portrait des filières AOP et IGP 23
3.3 Contrôle et certification 24
3.3.1 Le système de contrôle et certification 24
3.3.2 Les chiffres-clés relatifs aux aspects de contrôle et de certification 25
3.4 Promotion et communication 28
3.4.1 Rôle de l'association 28
3.4.2 Le rôle de l'OFAG 29
3.4.3 Les investissements en matière de promotion et de communication 29
4 Analyse transversale des impacts 32
4.1 Les motivations de départ des initiateurs de l'enregistrement AOP-IGP 32
4.1.1 Effet de la taille de la filière 33
4.1.2 Effet de la date d'enregistrement 34
4.2 Les impacts observés 35
4.2.1 Définition du produit grâce au cahier des charges et aux guides de bonnes pratiques 35
4.2.2 Protection contre les usages illicites dans l'aire géographique, en Suisse et à l'international 36
4.2.3 L'amélioration de la qualité tout en préservant le caractère traditionnel du produit et la diversité des goûts 36
4.2.4 Effets pour les consommateurs 37
4.2.5 Effets économiques positifs sur les bénéficiaires directs 37
Effets sur les entreprises de transformation 38
Effet sur les alpages 38
Effets sur les producteurs agricoles 39
Effets sur les distributeurs 40
4.2.6 Effets sur les bénéficiaires indirects 41
Création de valeur dans l'aire géographique 41
Contribution au patrimoine gastronomique de l'aire géographique 41
Entretien des espaces et contribution à la biodiversité 41
5 Autres points de vue 42
6 Synthèse et enjeux 44

7 Conclusion 47
8 Fiches par filière (voir pages suivantes) 48
9 SWOT (Synthèse des analyses par filière) 53
10 Annexes 54
10.1 Cadre légal Suisse 54
10.2 Les AOP-IGP dans le contexte européen 57
10.3 Répression des fraudes et accords internationaux 58
10.4 La recherche d'Agroscope au sein des filières 60
11 Questionnaires (français/allemand) 61
11.1 Questionnaire filières 61
11.2 Questionnaire FRC 75
11.3 Fragebogen Migrosgenossenschaft un COOP 77
11.4 Fragebogen Appenzeller 78
11.5 Fragebogen Regionalmarken 79

Table des illustrations

Figure 1 : Chronologie des enregistrements des AOP-IGP suisses : en 20 ans, 33 dénominations enregistrées ... 13
Tableau 1 : Les aires géographiques des AOP et IGP telles que définies dans les cahiers des charges ... 15
Figure 2 : Les cartes des aires géographiques par dénomination ... 16
Figure 3 : Les volumes totaux de production en tonnes ... 18
Figure 4 : Les chiffres d'affaires globaux sortie unité de transformation en millions CHF ... 18
Figure 5 : Les volumes de production en tonnes ... 19
Figure 6 : Répartition production et exportation fromagère suisse ... 19
Figure 7 : Les chiffres d'affaires sortie unité de transformation en millions CHF ... 20
Figure 8 : Les volumes de production en tonnes ... 20
Figure 9 : Les chiffres d'affaires sortie unité de transformation en millions CHF ... 21
Figure 10 : Les volumes de production en hectolitres (Ø 2014-2016) ... 22
Figure 11 : Les chiffres d'affaires sortie unité de transformation en millions CHF (Ø 2014-2016) ... 22
Figure 12 : Les volumes de production en tonnes ... 23
Figure 13 : Les chiffres d'affaires sortie unité de transformation en millions CHF ... 23
Figure 14 : Les différents acteurs, leur rôle et leurs interactions ... 25
Figure 15 : Nombre d'entreprises contrôlées par rapport au nombre d'entreprises certifiées et par catégorie de produits (2016) ... 26
Figure 16 : Évolution du nombre de non-conformités (NC) entre 2010 et 2016 ... 26
Tableau 2 : Coûts de certification et de contrôle de la qualité par catégorie de produits (2016; Ø 2014-2016 pour les spiritueux) ... 27
Figure 17 : Investissements dans la certification et les contrôles en % du chiffre d'affaires à la production (2016) ... 27
Figure 18 : Répartition des supports de communication de l'Association suisse des AOP-IGP ... 28
Figure 19 : Répartition des investissements promotionnels entre filières AOP-IGP et l'OFAG (sans aides aux initiatives d'exportation) ... 30
Figure 20 : Répartition des investissements promotionnels en Suisse et à l'exportation en CHF et en % ... 30
Figure 21 : Investissements promotionnels par rapport au chiffre d'affaires à la transformation en % par catégorie de produits ... 31
Tableau 3 : Dépenses de promotion et de communication par catégorie de produits (hors dépenses des entreprises pour la promotion des marques) ... 31
Figure 22 : Principales motivations de départ pour l'enregistrement d'un produit AOP ou IGP (en % du nombre de points total) ... 32
Figure 23 : Principales motivations de départ pour l'enregistrement d'un produit AOP ou IGP selon la taille (en % du nombre de points total) ... 34
Figure 24. Principales motivations de départ pour l'enregistrement d'un produit AOP ou IGP selon la date d'enregistrement (en % du nombre de points total) ... 34
Tableau 4 : Effets sur les bénéficiaires directs de l'enregistrement d'un produit AOP ou IGP ... 35
Tableau 5 : Effets économiques constatés sur la base des données économiques effectives de chaque filière (détail dans les fiches par filière au chapitre 8) ... 38
Figure 25 : Évolution du prix de lait à la production du lait industriel et de six laits des fromageries AOP (cts/kg), y compris la prime de non-ensilage ... 39

1 Introduction

Cette étude a été réalisée par AGRIDEA entre novembre 2016 et novembre 2017 à la demande de l'Association Suisse des AOP-IGP avec le concours et le cofinancement de l'Office fédéral de l'agriculture (OFAG). Dans la période de janvier à juin 2017, AGRIDEA a mené des enquêtes auprès de 32 sur 33 filières AOP-IGP suisses, suivie d'une phase de dépouillement, d'analyses et de mise en commun des informations recueillies. Des interviews complémentaires auprès d'autres acteurs-clés (grande distribution, association de défense des consommateurs, organisations des marques régionales, la Sortenorganisation Appenzeller® Käse etc.) ont été réalisées pendant le mois de septembre 2017 et les résultats de l'analyse ont été intégrés dans les documents finaux, à savoir le présent rapport et la publication grand public.

1.1 Contexte et objectifs de l'étude

L'Ordonnance du 28 mai 1997 concernant la protection des appellations d'origine et des indications géographiques des produits agricoles, des produits agricoles transformés, des produits sylvicoles et des produits sylvicoles transformés (ordonnance sur les AOP et les IGP; RS 910.12) est entrée en vigueur le 1er juillet 1997. Depuis son entrée en vigueur, dans le registre des AOP et IGP figurent à ce jour 34 dénominations, 22 AOP et 12 IGP (dont une étrangère «Café de Colombia»). Dans les années à venir, d'autres AOP et IGP viendront certainement s'ajouter à la liste (Appenzeller Mostbröckli, Appenzeller Pantli, Appenzeller Siedwurst, Cuchaule, Berner Zungenwurst, Absinthe du Val-de-Travers, Huile de noix vaudoise, etc.). Toutes ces dénominations ont eu des effets plus ou moins importants sur la structure économique, sociale et environnementale des aires géographiques concernées.

Vingt ans après la mise en place du système de protection des AOP et des IGP, en tant qu'outil de la politique agricole suisse et élément de la stratégie qualité, l'objectif général de cette étude est de présenter :

- Le secteur des AOP-IGP en Suisse.
- Les effets que ces démarches collectives ont déployés dans ces régions de production et plus généralement sur le secteur primaire suisse.
- Les avantages et les inconvénients ainsi que les enjeux futurs pour le système de protection et pour les filières.

Plus précisément, l'étude :

- Montre l'évolution du secteur des AOP et IGP en Suisse et dans le contexte international, par le biais de données statistiques, telles que :
  - l'évolution du nombre d'enregistrements 1997-2017 en Suisse (total et par canton) comparée à l'Union européenne (principaux pays),
  - les données économiques (volume de production et chiffre d'affaires, par dénomination et par catégorie de produits; nombre d'emplois total),
  - l'évolution des marchés : part de marché en Suisse et à l'export (volume et chiffre d'affaires),
  - les données relatives aux contrôles et certifications (nombre de contrôles par année, volume de produits certifiés, coût de la certification et des contrôles par rapport aux chiffres d'affaires),
  - les investissements en communication (investissements par catégorie de produits, investissements de l'Association suisse des AOP-IGP par type de supports promotionnels).
- Met en évidence les impacts de l'enregistrement en AOP ou IGP, en identifiant :
  - les avantages/inconvénients du système en donnant la voix à des personnalités :
    - o des filières AOP-IGP,
    - o d'associations des consommateurs,
    - o d'une filière qui a opté pour une stratégie de marque,
    - o de la grande distribution,
    - o d'organisations de produits régionaux.
  - les enjeux pour le système et les filières dans un contexte socio-économique en forte évolution, en lien avec l'ouverture des marchés, les attentes des consommateurs en termes de qualité, d'origine, de tradition. Les facteurs de succès, mais aussi les risques et les limites du système ont été mis en lumière;
  - les pressions sur les cahiers des charges face à l'évolution des structures agricoles, l'évolution de la technologie (en agriculture et pour la transformation) et face à la règlementation en matière de sécurité alimentaire;
  - l'évolution des instruments de répression des fraudes à disposition et des résultats obtenus.

1.2 Démarche et organisation de travail

Le mandat a été réalisé par AGRIDEA, sous la direction du groupe «Marchés, Coopération internationale». L'équipe de projet est constituée de sept collaborateurs-trices scientifiques, à savoir Astrid Gerz (cheffe de projet), Alfred Bänninger, Angela Deppeler, Magali Estève, Pascal Python, Sophie Réviron et Sara Widmer.

Cette étude a été encadrée par un comité de pilotage composé d'Alain Farine, directeur de l'Association suisse des AOP-IGP, de Paolo Degiorgi, responsable du Registre fédéral des AOP-IGP suisses à l'OFAG, et d'Astrid Gerz, Magali Estève et Sophie Réviron d'AGRIDEA.

L'approche de l'étude est fondée sur une analyse détaillée systématique et comparable par filière de produit AOP ou IGP. Outre la collecte et l'analyse des données statistiques et d'études disponibles, des entretiens ont été conduits auprès de personnes-clés sur la base d'un questionnaire commun pour les filières – interprofessions, groupements de producteurs - (cf. annexe 11.1) et de questionnaires individuels en fonction de la catégorie d'acteurs : associations des consommatrices/consommateurs, représentant d'une filière ayant opté pour une stratégie de marque, représentants de la grande distribution, représentantes d'organisations de produits régionaux (cf. annexes 11.2-11.5). Les résultats de ces interviews ont été validés par les professionnels concernés.

Un traitement systématique des données récoltées a été effectué et se concrétise par une fiche de synthèse pour chaque filière (chapitre 8). Chaque filière a également pu bénéficier d'un rapport complet la concernant valorisant la totalité des données récoltées lors des entretiens et dans le cadre des recherches complémentaires. Ce rapport de filière n'est pas public et peut être demandé à chaque groupement de producteurs ou interprofession.

La compilation des données recueillies a conduit à l'élaboration du présent rapport et d'une publication plus spécialement conçue pour le grand public, mais également pour les journalistes, les politiciens et les professionnels des filières.

2 Méthode de mesure des effets

Dans le cadre de ce projet, la méthode de mesure des impacts retenue correspond à l'approche classique de la coopération internationale[1]. Cette section présente la définition générale des impacts et met en évidence les recommandations pour leur mesure, telles qu'elles ressortent de la littérature. Elle propose des règles d'application spécifiques pour les filières de produits AOP-IGP (en italique dans le texte), en tant que choix méthodologiques pour la conduite de l'étude.

Selon une définition désormais classique, les impacts sont les effets à long terme d'un projet au-delà de ses interactions directes et immédiates. Les impacts s'apprécient comme l'ensemble des effets sur les bénéficiaires d'un projet qui sont strictement attribuables à cette action. Ils présentent différentes caractéristiques :

- **La dimension temporelle** – des effets à long terme – est essentielle.

Il faut du recul pour pouvoir apprécier les impacts[2] .

Concernant les AOP-IGP en Suisse, 20 ans après la mise en place de la règlementation et 17 ans après le 1er enregistrement de produit, le recul est suffisant pour apprécier les effets de l'enregistrement sur les bénéficiaires directs et indirects. Pour certaines filières qui viennent d'être enregistrées, il sera seulement possible de mettre en évidence les effets attendus.

[1] Voir notamment les publications suivantes :

http://www.ceval.de/modx/fileadmin/user_upload/PDFs/workpaper14_01.pdf

http://impact.zewo.ch/fr/mesure_de_lefficacite

https://www.afd.fr/media/download/7547

G. Belletti & A. Marescotti, 2011,*Monitoring and evaluating the effects of the protection of Geographical Indications* in The effects of protecting Geographical Indications , ways and means of their evaluation, Institut Fédéral de la Propriété Intellectuelle, Publication n° 7, pp. 31-121.

https://www.ige.ch/fileadmin/user_upload/andere/Juristische_Infos/e/publication_no_7_2nd_ed_Effects-of-Protecting-Geographical-Indications.pdf

[2] La dimension temporelle distingue les impacts d'un projet des «outputs» (premiers résultats des activités réalisées) et des «outcomes» (changement dans les comportements des acteurs directement induits par le projet), qui s'analysent sur le court et moyen terme (voir G. Belletti & A. Marescotti, 2011).

- Les impacts sont séparés en deux catégories **selon les bénéficiaires de l'impact** :
  - les effets économiques, sociaux et environnementaux qui apparaissent et se développent dans le moyen – long terme pour les bénéficiaires directs du projet;
  - les conséquences pour des personnes ou des organisations qui ne sont pas des bénéficiaires directs.

Pour les produits labellisés AOP-IGP, les bénéficiaires directs sont aisément identifiables, en tant que membres des interprofessions et groupements (producteurs, transformateurs, affineurs, boulangers, etc.). Les consommateurs et les distributeurs sont également considérés comme bénéficiaires directs. Par contre, les effets sur le secteur du tourisme, du paysage, par exemple sont indirects. Dans le cadre de cette étude, les effets sociaux et environnementaux seront signalés lorsqu'ils sont clairement affichés dans les objectifs pour l'enregistrement.

En outre, du fait de l'action collective propre aux filières AOP-IGP, seront également considérés les bénéfices «d'exploitation» (économies d'échelle) et «d'exploration» (capacité à gagner de nouveaux marchés)[3] liés au fonctionnement de l'alliance professionnelle ou interprofessionnelle.

- La mesure d'impact **répond à des règles précises.**

L'observation de l'évolution dans le temps n'est pas suffisante à elle seule pour mesurer les impacts d'un projet/d'une initiative. La mesure d'impact repose sur la reconstitution de ce qui serait intervenu sans l'intervention ou «situation contrefactuelle». C'est la comparaison entre le «avec» et le «sans» qui sous-tend la mesure d'impact. Il s'agit d'identifier des indicateurs permettant une analyse fiable des effets observés.

Cette approche soulève plusieurs difficultés pratiques :

- idéalement, il faut **un groupe de contrôle**, appelé «contrefactuel» pour effectuer des mesures «avec» et «sans», à l'instar de l'expérimentation des médicaments;
- le choix de la constitution du groupe de recherche et du groupe témoin peut être aléatoire ou non. La recherche documentaire, l'observation et les interviews en face à face ou en ateliers sont combinés[4] pour collecter l'information nécessaire à l'analyse;
- au-delà des données quantitatives qui permettent de mesurer rigoureusement les effets pour différents indicateurs, il est recommandé de mettre en évidence les mécanismes sous-jacents aux effets observés et mesurés;
- lorsque ce groupe de contrôle n'existe pas, il est classique de réaliser une analyse de type **«avant»** et **«après»**. Toutefois, des facteurs externes contribuent aux effets observés à long terme. Il s'agit d'identifier avec soin les impacts qui peuvent être reliés directement au projet, qui n'auraient pas pu être obtenus sans l'initiative;
- dans ce cas, il est recommandé d'établir à l'avance **une situation de départ**, qui servira de point de référence. La conduite de l'évaluation des impacts est planifiée et un recensement des données nécessaires est effectué[5].

Dans le cas des AOP-IGP, identifier un groupe de contrôle n'est souvent pas possible[6] et cette approche n'a pas été retenue dans cette étude, sauf pour la comparaison avec une filière ayant adopté un autre mode de protection.

Par ailleurs l'évaluation des impacts n'a pas été planifiée à l'avance. Toutefois, du fait de la demande d'enregistrement, procédure longue et complexe, les effets attendus de l'enregistrement sont en règle générale bien documentés. Il a été ainsi possible de reconstituer la situation de départ en interrogeant les professionnels des filières sur :

- les motivations de départ pour engager la procédure de demande de l'enregistrement. L'ordre de citation a été soigneusement noté;
- les effets positifs et négatifs pour les bénéficiaires directs et indirects.

[3] M. Koza & A. Lewin, 1999, The Coevolution of Network Alliances: A Longitudinal Analysis of an International Professional Service Network**,** *Organization Science*, Vol. 10, No. 5, pp. 638-653.

[4] http://www.ceval.de/modx/fileadmin/user_upload/PDFs/workpaper14_01.pdf

[5] http://impact.zewo.ch/fr/mesure_de_lefficacite

[6] Pour une synthèse des études qui comparent la filière AOP à la filière conventionnelle correspondante (par exemple une filière de fromage AOP et la filière du lait d'industrie) ou qui comparent les filières labellisées d'origine entre elles (fromages AOP, charcuteries IGP, etc.), voir M. Paus & S. Reviron, 2010, Mesure de l'impact territorial d'initiatives agro-alimentaires : enseignement de deux cas suisses, Economie Rurale, janvier-février

Les questions ont été posées en spontané, mais il a été facile de coder les réponses, afin de classer les indicateurs par ordre décroissant.

L'évaluation des impacts réalisée dans cette étude est donc à la fois qualitative (récolte de déclarations de la part des responsables des interprofessions), semi-quantitative (codage des réponses exprimées en spontané et calcul de points) et quantitative (chiffres concernant les entreprises et l'évolution effective des volumes, chiffres d'affaires, prix payés aux producteurs agricoles, etc.)

En ce qui concerne la mesure des impacts de l'enregistrement en AOP ou IGP des filières concernées, il est possible d'affirmer les points suivants :

- le recul est suffisant pour apprécier les impacts de l'enregistrement AOP ou IGP pour la plupart des filières;
- les bénéficiaires directs sont bien identifiés;
- identifier un groupe de contrôle est rarement possible;
- l'approche «avant» et «après» a donc été privilégiée, même si elle n'a pas été planifiée au départ. La procédure d'enregistrement, longue et complexe, donne une photographie acceptable de la situation de départ, qu'il est possible de reconstituer.

3 Les filières AOP-IGP en Suisse

3.1 Définition des AOP-IGP

Les dénominations de produits se distinguant par leur origine (AOP, appellation d'origine protégée et IGP, indication géographique protégée) sont des outils juridiques qui visent à protéger les noms des produits ayant un lien fort avec un territoire défini contre les copies et usurpations par des producteurs qui ne respectent pas les critères qualitatifs requis ou qui ne sont pas localisés dans le territoire concerné.

Ces dénominations relèvent du droit international relatif à la propriété intellectuelle. Tous les produits alimentaires et non-alimentaires qui proviennent d'une région ne peuvent espérer être enregistrés comme «indications géographiques» du fait des conditions strictes d'élection. La définition de l'accord ADPIC[7] de l'OMC[8] (article 22.1) impose une qualité, réputation ou autre caractéristique déterminée essentiellement attribuable à l'origine géographique. D'un côté, ces conditions limitent fortement le nombre des produits éligibles et un inventaire doit être établi dans chaque pays afin de les identifier. De l'autre côté, ces conditions déterminent la valeur commerciale reconnue à ces indications géographiques sur le marché, du fait de la typicité et de la rareté des produits concernés. Certains pays dans lesquels, pour des raisons culturelles et historiques, le patrimoine de traditions alimentaires ou artisanales a été bien préservé, ont plus d'atouts que d'autres pour en bénéficier. La famille des produits à indication géographique est mondiale et concerne aussi bien des pays développés que des pays en développement (une partie est regroupée au sein de l'association internationale oriGIn[9]).

Pour pouvoir envisager un enregistrement par les autorités publiques compétentes au niveau national puis au niveau international (système de Lisbonne), un produit doit remplir les deux conditions suivantes, afin de prouver son lien au terroir :

- **La condition 1 est la typicité liée à un territoire** («terroir»), qui rend le produit clairement distinguable de ses concurrents. La typicité peut provenir des caractéristiques géographiques (climat, sol, etc.) et/ou des savoir-faire traditionnels de production et transformation.

La spécificité de ces produits pose le problème pratique de distinguer les vrais produits des faux. La typicité et la qualité spécifique sont appréciées le plus souvent par l'examen des procédés de fabrication et par des tests organoleptiques à l'aveugle réalisés par des experts, complétés si possible par des analyses chimiques en laboratoire.

Un cahier des charges déposé auprès des autorités compétentes (en Suisse, l'Office Fédéral de l'Agriculture) encadre les procédés de production des matières premières et de la transformation et proscrit des pratiques qui pourraient nuire à la qualité ou à la typicité du produit. Ce cahier des charges est proposé par un groupement représentatif de professionnels.

Identifier les limites géographiques du «territoire» d'une indication géographique est une question cruciale. Dans certains cas, l'exercice est simple car le produit est fortement lié à un écosystème particulier et/ou le savoir-faire

[7] Accord sur les aspects des droits de propriété intellectuelle qui touchent au commerce

[8] Organisation Mondiale du Commerce

[9] http://www.origin-gi.com/fr/

de transformation n'est observé que dans une zone nettement délimitée en relation avec une tradition culturelle ou ethnique. Il est plus difficile quand le savoir-faire de production s'est répandu au-delà du berceau d'origine. Les conséquences de cette cartographie sont cruciales pour les producteurs qui seront (ou non) autorisés à utiliser la dénomination protégée, selon qu'ils soient situés (ou non) à l'intérieur des frontières géographiques. L'AOP ou l'IGP est en principe accessible à tout producteur ou transformateur situé dans la zone géographique qui respecte le cahier des charges. Toutefois, la gestion des quantités mise en place par certaines interprofessions sur une base volontaire a pour effet d'encadrer l'entrée de nouveaux producteurs.

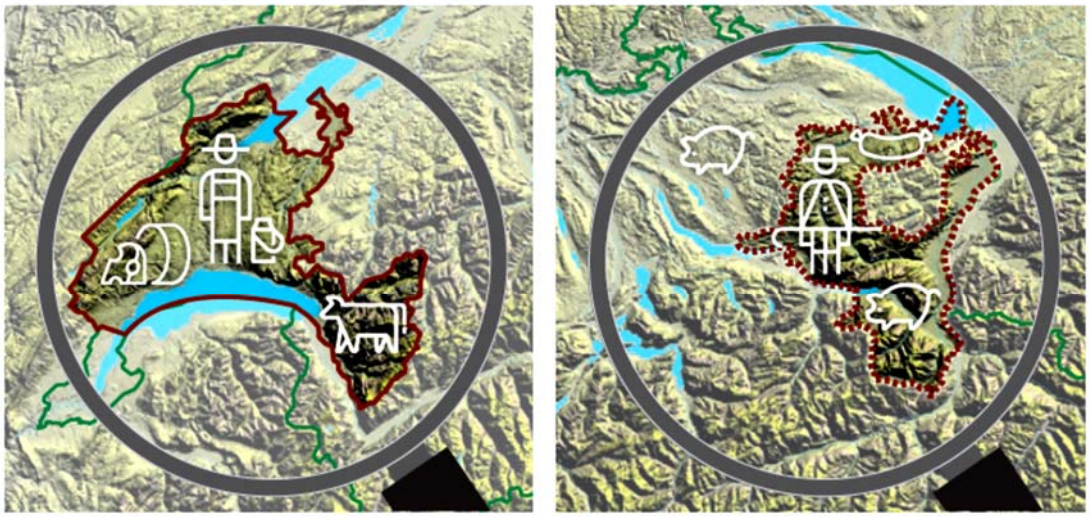
Dans le droit suisse comme dans le droit européen, une distinction est effectuée entre les produits AOP et les produits IGP :

- l'AOP (appellation d'origine protégée) est réservée aux produits dont toutes les étapes de production ont lieu dans le territoire délimité et dont la typicité est conférée par l'ensemble de ces étapes, depuis la matière première jusqu'au produit fini. Ainsi, il a été démontré par exemple que la flore ingérée par les vaches a un effet sur la composition du lait puis sur les composés aromatiques du fromage;
- l'IGP permet qu'une partie des étapes de production (en général l'approvisionnement en matières premières) puisse s'effectuer en dehors du territoire délimité. Les IGP concernent principalement des produits transformés (charcuteries notamment) qui se distinguent par un savoir-faire traditionnel des transformateurs, par exemple le séchage naturel de la viande dans les raccards en Valais.

- **La condition 2 est la reconnaissance du produit par les consommateurs.** Le produit a un nom porteur de confiance. Sa réputation est reconnue par les consommateurs (ainsi que par les autres acheteurs du produit, tels que les restaurateurs ou les entreprises de 2e transformation), qui associent le nom à une qualité spécifique liée à l'origine. La réputation doit préexister à l'enregistrement. L'indication géographique (IG) reconnaît et protège des produits qui sont déjà réputés et ne devrait pas être envisageable pour de nouveaux produits qui chercheraient à bénéficier de l'aura d'un signe de qualité international prestigieux. Bien sûr, l'enregistrement de l'IG peut faire progresser les ventes, mais seulement à partir d'une bonne position de départ sur le marché.

La dénomination du produit est en règle générale un nom géographique (Gruyère) ou un terme générique suivi du nom géographique (viande séchée du Valais). Des dénominations traditionnelles attachées à une région particulière peuvent aussi être enregistrées. À ce jour, 34 dénominations, soit 22 AOP et 12 IGP, dont une étrangère, ont été enregistrées en Suisse par l'Office Fédéral de l'Agriculture. 29 filières sont regroupées, dont 24 représentées par l'association suisse des AOP-IGP[10].

Dans le cadre de la présente étude, une illustration ludique sur le concept des AOP et IGP a été réalisée pour permettre de mieux cerner la définition de ces deux désignations et les distinguer.



Source : publication grand public «Les AOP-IGP suisses : regards sur vingt ans d'expériences»; réalisation du schéma par tomy design selon une idée d'AGRIDEA et de l'OFAG

[10] http://www.aop-igp.ch/fr

3.2 Analyse des filières AOP-IGP suisses

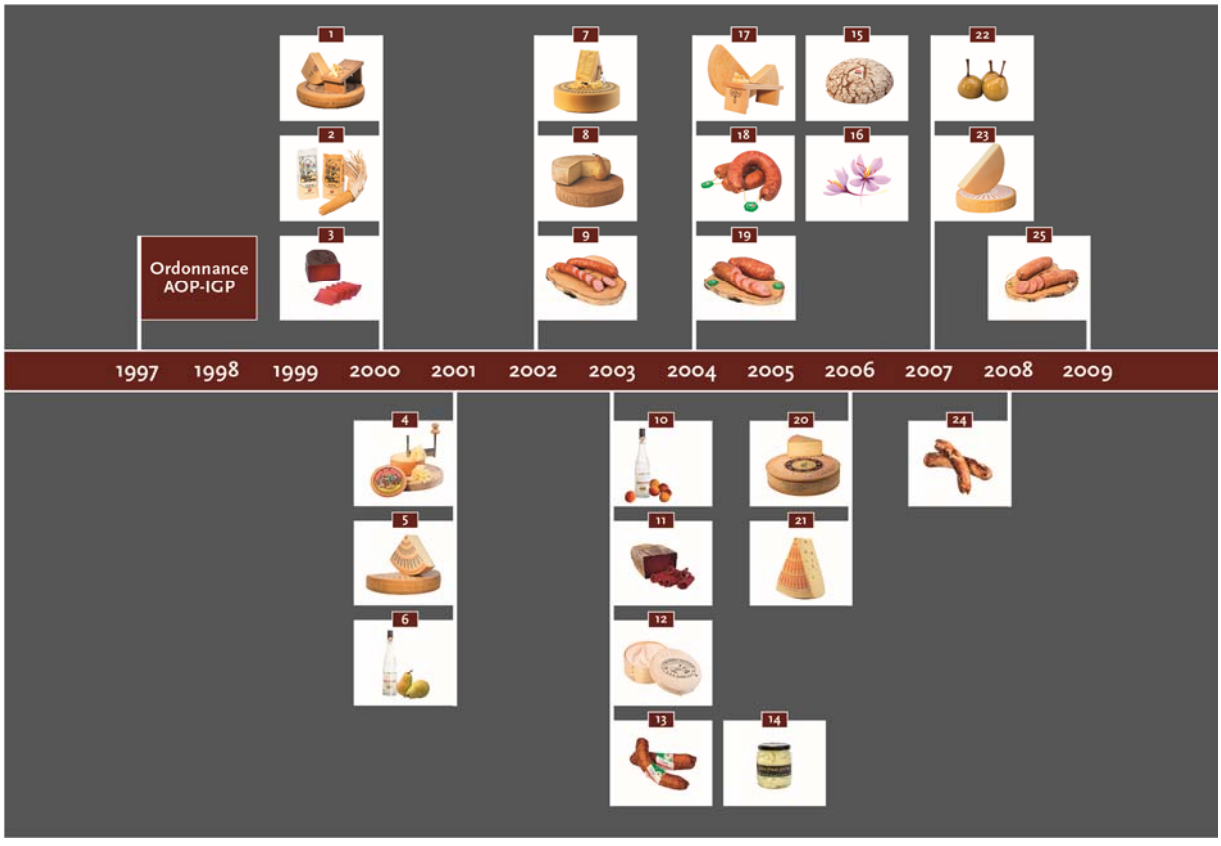
3.2.1 Historique du nombre d'enregistrements

L'enregistrement des AOP-IGP est un processus continu, qui a débuté en 2000 avec l'Etivaz, première appellation d'origine protégée (AOP) inscrite au registre fédéral des AOP-IGP. Dans la même année, deux autres dénominations, une AOP et une IGP, ont été enregistrées, suivi de trois autres en 2003, et ainsi de suite. Les premières années, notamment entre 2000 et 2006, ont été caractérisées par un élan d'enregistrements avec vingt-deux produits protégés comme AOP ou IGP, donc 67 % des produits sur la totalité des 33 dénominations suisses figurant dans le registre fédéral des AOP-IGP en 2017. Cet essor s'explique par plusieurs facteurs :

- Pour les producteurs suisses, le système AOP-IGP était une voie pour réintroduire une forme de protectionnisme face à la concurrence étrangère, donc un facteur économique, car avec la libéralisation des marchés et le retrait de l'État qui contrôlait l'agriculture - de la production à la vente - ils n'étaient plus à l'abri de la concurrence. C'est notamment les filières des spécialités fromagères (Gruyère, Emmentaler, Sbrinz) qui se sont fortement intéressées à cette démarche face à la dissolution de l'Union suisse du commerce de fromage et à la libéralisation des marchés des fromages avec l'Union européenne en 1999. L'enregistrement de leur spécialité en tant qu'AOP ou IGP leur a permis de se préparer davantage à cette nouvelle réalité et à protéger le nom de leur produit sur un marché libéralisé.
- Une forte volonté politique pour soutenir ces démarches dans les cantons romands, notamment en Valais et dans les cantons de Genève et de Vaud. Ceci s'explique en partie par le fait que les cantons du Valais et de Genève avaient déjà introduit dans les années 80 un système AOC pour le vin, comme réaction à la surproduction des raisins.
- Au niveau de la Confédération, il y a également eu une forte volonté, voire pression politique, pour que le registre des AOP-IGP prenne de la vitesse et soit connu; d'où une accélération du nombre d'enregistrements les premières années après l'entrée en vigueur de l'ordonnance fédérale des AOP-IGP en 1997.

À partir de 2007, le rythme de croisière a atteint un à deux enregistrements par année, avec six dénominations en Suisse alémanique. Dans les années à venir, d'autres AOP et IGP vont s'ajouter à cette liste; des demandes de la part des différentes filières ont déjà été soumises à l'Office fédérale de l'Agriculture et le processus d'enregistrement est en cours.

Figure 1 : Chronologie des enregistrements des AOP-IGP suisses : en 20 ans, 33 dénominations enregistrées



3.2.2 Les aires géographiques des AOP et IGP

Les aires géographiques des AOP et IGP suisses[11] couvrent presque la totalité du territoire helvétique, avec toutefois une concentration plus forte en Suisse Romande (22 produits contre 11 en Suisse alémanique), ce qui s'explique à la fois par la genèse du système et par la différence culturelle entre les régions linguistiques. Conçu dans les pays latins de l'Union européenne, en particulier en France et en Italie, le système mis en place au niveau de l'Union européenne, comme celui en Suisse, se sont fortement inspirés de ces modèles. En l'occurrence, dans les pays d'Europe du Nord, c'est plutôt le système des marques qui domine comme instrument de protection des appellations.

La définition des aires géographiques dans les cahiers des charges des AOP et IGP tient à la fois compte du lien historique du produit à sa région d'origine (inhérent au concept), mais également de l'évolution de la production avec parfois une expansion, voire une fragmentation des zones de production au cours de l'histoire. Leur délimitation reflète donc des aspects historiques, mais également socio-économiques et politiques.

Le tableau et les cartes ci-dessous donnent un aperçu sur les aires géographiques des 33 produits suisses protégés par une AOP ou une IGP en 2017. Le tableau 1 précise les aires géographiques pour chaque dénomination sous AOP ou IGP. Il révèle que seulement 55% des aires géographiques (18 sur 33 AOP-IGP) correspondent à l'ensemble du territoire d'un canton, tandis que les autres 45% (soulignés en bleu) ne couvrent qu'une partie d'un canton (communes ou régions d'estivage) ou au contraire plusieurs cantons, voire même un autre pays, ce qui est le cas d'une seule AOP, à savoir les dénominations «Werdenberger Sauerkäse AOP, Liechtensteiner Sauerkäse AOP et Bloderkäse AOP». Pour les AOP, ce sont huit sur vingt-un produits, dont l'aire géographique correspond à l'ensemble du territoire d'un canton; pour les IGP, ce sont la majorité - dix sur douze - des aires géographiques qui correspondent au territoire d'un canton.

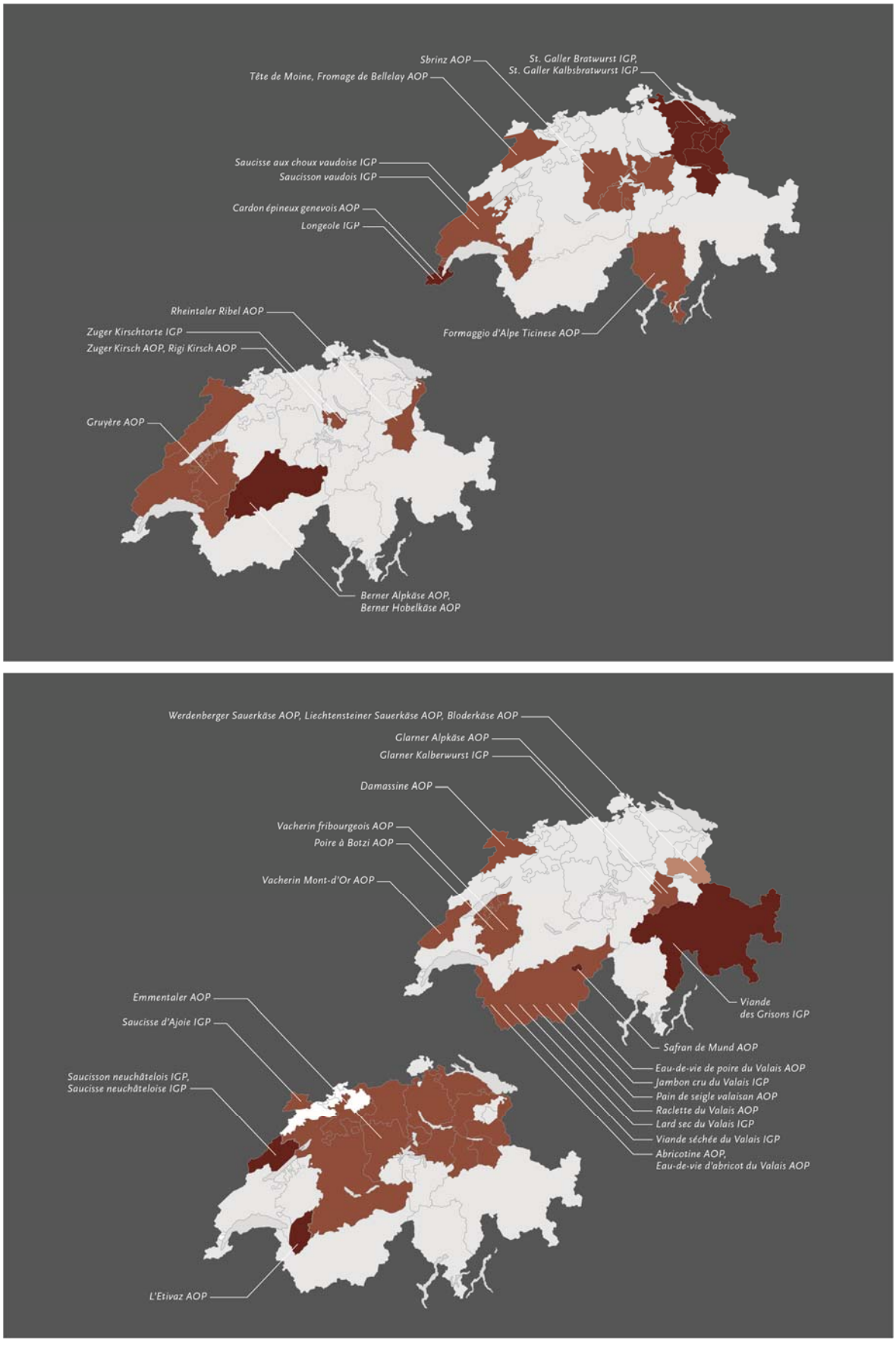
[11] L'aire géographique d'une AOP et IGP constitue l'ensemble des territoires des communes, des cantons ou des régions situés dans les limites administratives définies dans le cahier des charges et figurant dans les textes de reconnaissance de l'appellation d'origine protégée (l'AOP) ou de l'indication géographique protégée (l'IGP).

Tableau 1 : Les aires géographiques des AOP et IGP telles que définies dans les cahiers des charges

Les aires géographiques des AOP	
Abricotine AOP, Eau-de-vie d'abricot du Valais AOP	canton du Valais
Berner Alpkäse AOP, Berner Hobelkäse AOP	alpages de l'Oberland bernois ainsi que quelques alpages des régions voisines mais dont l'exploitation principale se trouve dans le canton de Berne
Werdenberger Sauerkäse AOP, Liechtensteiner Sauerkäse AOP, Bloderkäse AOP	douze communes du canton de Saint-Gall (Wartau, Sevelen, Buchs, Grabs, Gams, Sennwald, Wildhaus, Alt St. Johann, Stein, Nesslau-Krummenau, Ebnat-Kappel et Amden) et toutes les communes de la Principauté du Liechtenstein.
Cardon épineux genevois AOP	canton de Genève
Damassine AOP	République et canton du Jura
Eau-de-vie de poire du Valais AOP	canton du Valais
Emmentaler AOP	cantons de Berne (excepté le district de Moutier), d'Argovie, de Glaris, de Lucerne, de Schwyz, de Soleure, de Saint-Gall, de Thurgovie, de Zoug et de Zürich, districts du Lac et de la Singine
L'Etivaz AOP	exploitations d'estivage dont les chalets de fabrication se situent entre 1000 et 2000 m d'altitude, dans les communes de Château-d'Oex, Rougemont, Rossinière, Ollon, Villeneuve, Ormont-Dessus, Ormont-Dessous, Corbeyrier, Leysin et Bex
Formaggio d'Alpe Ticinese AOP	canton du Tessin
Glarner Alpkäse AOP	canton de Glaris
Gruyère AOP	cantons de Fribourg, Vaud, Neuchâtel, Jura, les districts de Courtelary, La Neuveville, Moutier et quelques communes limitrophes du canton de Berne
Munder Safran AOP	communes de Mund, Birgisch, Naters, Brig-Glis, Betten, Bitsch, Bister, Filet, Gondo/ Zwischbergen, Mörel, Riederalp, Ried-Brig, Simplon-Dorf et Termen. Seules les parcelles de Mund
Pain de seigle valaisan AOP	canton du Valais
Poire à Botzi AOP	canton de Fribourg jusqu'à une altitude de 900 mètres, les enclaves bernoises de Clavaleyres et Münchenwiler, les districts d'Avenches et de Payerne ainsi que les communes d'Yvonand et de Dompierre dans le canton de Vaud.
Raclette du Valais AOP	canton du Valais
Rheintaler Ribel AOP	districts de Unterrheintal, Oberrheintal, Werdenberg, Sargans, les communes de Fläsch, Maienfeld, Landquart, Jenins , Malans, Zizers, Untervaz et la principauté du Liechtenstein.
Sbrinz AOP	cantons de Lucerne, Schwyz, Obwald et Nidwald, Zoug, le district de Muri (canton d'Argovie) ainsi que les communes d'Obersteckholz, de Lotzwil et de Langenthal (canton de Berne). Les zones d'approvisionnement en lait des districts See, Gaster et Neutoggenburg du canton de St-Gall pour les fromageries Walde (8727 Walde), Steinenbrücke (8722 Kaltbrunn) et Schönenberg (9630 Wattwil).
Tête de Moine, Fromage de Bellelay AOP	région de montagne et d'estivage des districts des Franches-Montagnes, de Porrentruy, de Moutier et de Courtelary, la commune de Saulcy ainsi que la parcelle de la fromagerie de Courgenay.
Vacherin Fribourgeois AOP	canton de Fribourg et les deux enclaves bernoises de Clavaleyres et Münchenwiler
Vacherin Mont-d'Or AOP	Vallée de Joux et au pied du Jura vaudois. Elle comprend les districts de la Vallée d'Orbe, Grandson, Aubonne, Cossonay et Morges, les communes d'Orges et de Vugelles-la-Mothe, les alpages des communes de Bassins, Le Vaud, Arzier et St-Cergue et les alpages franco-suisses sous le contrôle des préfectures vaudoises.
Zuger Kirsch / Rigi Kirsch AOP	canton de Zoug ainsi que 9 communes schwytzoises et sept communes lucernoises, toutes situées autour de la montagne Rigi.

Les aires géographiques des IGP	
Longeole IGP	canton de Genève
Glarner Kalberwurst IGP	canton de Glaris
Saucisse d'Ajoie IGP	district de Porrentruy
Saucisson neuchâtelois IGP, Saucisse neuchâteloise IGP	canton de Neuchâtel
Lard sec du Valais IGP	canton du Valais
Jambon cru du Valais IGP	canton du Valais
Saucisse aux choux vaudoise IGP	canton de Vaud
Saucisson vaudois IGP	canton de Vaud
Viande séchée du Valais IGP	canton du Valais
St. Galler Bratwurst IGP, St. Galler Kalbsbratwurst IGP	cantons de St.Gall, d'Appenzell Rhodes intérieurs, d'Appenzell Rhodes extérieures et de Thurgovie
Viande des Grisons IGP	canton des Grisons
Zuger Kirschtorte IGP	canton de Zoug

Figure 2 : Les cartes des aires géographiques par dénomination



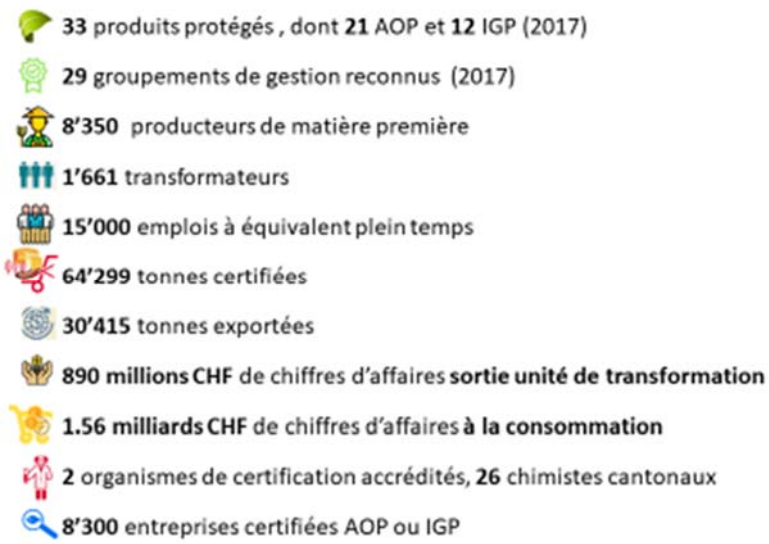
3.2.3 Aperçu des données économiques globales et par catégorie de produits

L'analyse socio-économique se base à la fois sur les données obtenues auprès des filières AOP-IGP suisses (32 sur 33 ayant participé aux enquêtes), les statistiques disponibles au niveau de l'OFAG, de TSM Fiduciaire Sàrl, Switzerland Cheese Marketing (SCM) et d'organisations de branche comme Fromarte, Proviande, et les organismes de certification [Organisme intercantonal de certification (OIC) et ProCert]. En complément, nous avons mobilisé des données recensées dans le cadre d'autres études réalisées par AGRIDEA (les études FILAGRO, l'étude sur la distribution de la valeur ajoutée dans les filières agroalimentaires), procédé à des shop-check et des recherches sur Internet, notamment pour relever les prix à la consommation des différents produits sous dénomination AOP et IGP.

Pour l'analyse économique nous avons privilégié la méthode empirique inductive, qui implique le processus de raisonnement de faits particuliers à des principes généraux. Suivant cette méthode, nous avons recueilli des données sur certains faits et phénomènes économiques que nous avons systématiquement organisé par produit pour obtenir des résultats, compiler les données et tirer des conclusions par catégorie de produits et globales. Toutes les informations recueillies ont été insérées dans une base de données (document Excel). Les données ont été vérifiées plusieurs fois avant d'entreprendre l'analyse comparative. Les principales données économiques valorisées dans ce chapitre sont les volumes de production et les chiffres d'affaires sortie unité de transformation. Quant aux investissements promotionnels et ceux relatifs à la certification et aux contrôles, ils sont respectivement présentés dans les chapitres 3.4 et 3.3.

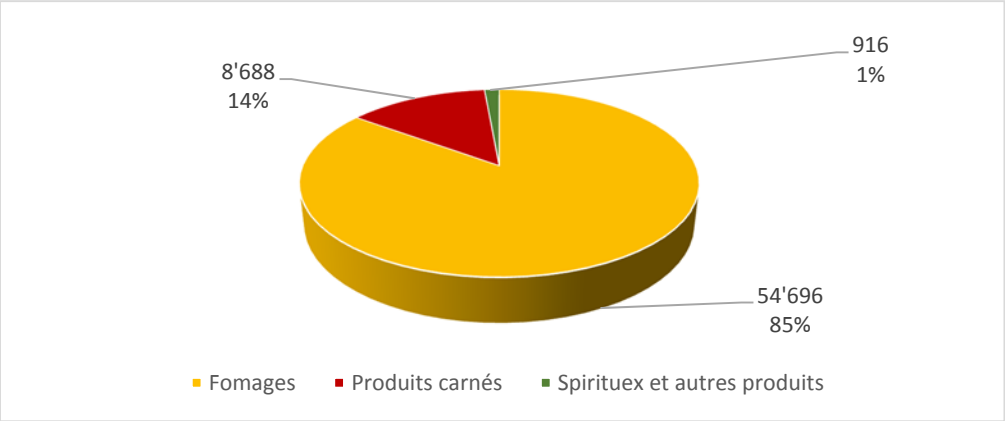
Les données socio-économiques présentées dans ce sous-chapitre reflètent principalement la situation des AOP et IGP en 2016. En ce qui concerne l'évolution au fil des années, il est difficile de procéder à une analyse comparative concluante, car les données disponibles ne couvrent qu'un échantillon partiel des 33 filières AOP-IGP, dû à des dates d'enregistrement progressives et à la «jeunesse» de certaines AOP-IGP. Les fiches par filière (cf. section 8) renseignent davantage sur l'évolution des paramètres économiques. Outre ces fiches, une évaluation, basée sur les résultats effectifs par filière depuis l'enregistrement, est présentée comme effet direct (chapitre 4.2.5).

Les indicateurs clés des AOP et IGP suisses en 2016



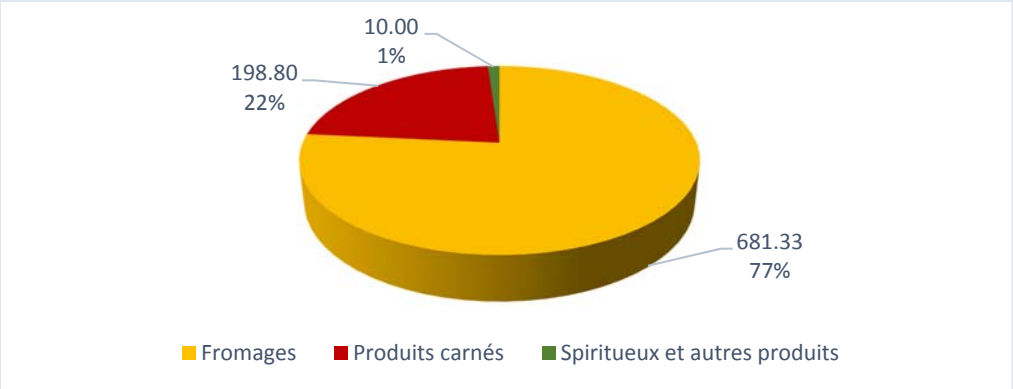
Les chiffres globaux des quatre catégories de produits pour l'année 2016 sont illustrés dans les figures suivantes (3 et 4). Ils révèlent le poids des fromages AOP en termes de volumes de production (85% de la totalité des quantités produites) et par conséquent aussi en termes de chiffres d'affaires, sortie unité de transformation (77%).

Figure 3 : Les volumes totaux de production en tonnes



Source : AGRIDEA, 2017, enquêtes réalisées auprès des filières AOP-IGP, ProCert et OIC

Figure 4 : Les chiffres d'affaires globaux sortie unité de transformation en millions CHF



Source : AGRIDEA, 2017, enquêtes réalisées auprès des filières AOP-IGP

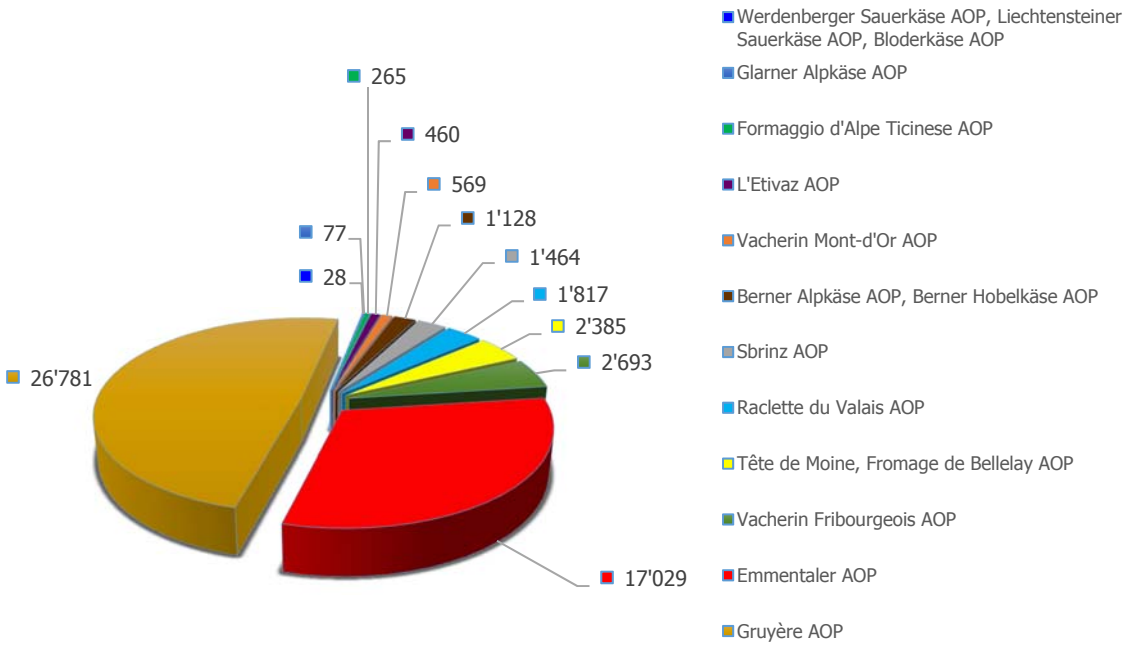
Les principales données socio-économiques par catégorie de produits (2016)

Les figures suivantes donnent un aperçu sur les principales données économiques par catégorie de produits, à savoir les fromages, les produits carnés, les spiritueux et les autres produits (légumes, produits de boulangerie-pâtisserie, fruits et épices).

1. Les fromages (12 AOP)

L'ensemble des fromages suisses protégés par une indication géographique ont la dénomination AOP. Il s'agit de fromages à pâte dure, mi-dure et molle, à base de lait de vache, hormis le «Formaggio d'Alpe Ticinese AOP», dont le cahier des charges autorise également un mélange avec du lait de chèvre.

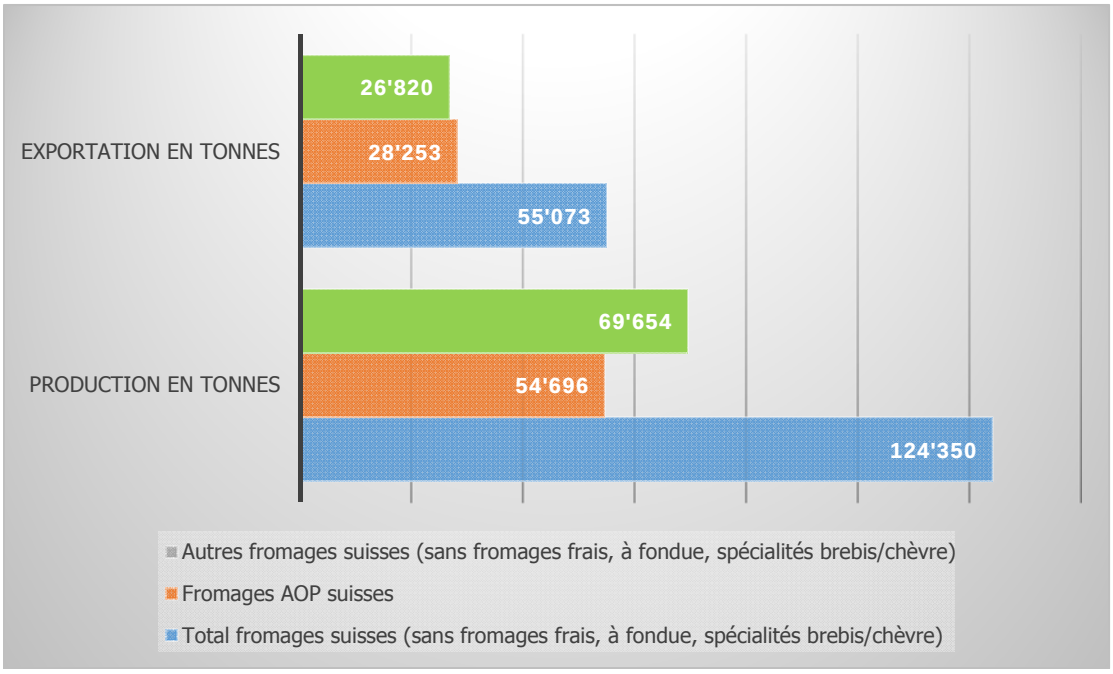
Figure 5 : Les volumes de production en tonnes



Source : AGRIDEA, 2017, enquêtes réalisées auprès des filières AOP-IGP, ProCert et OIC

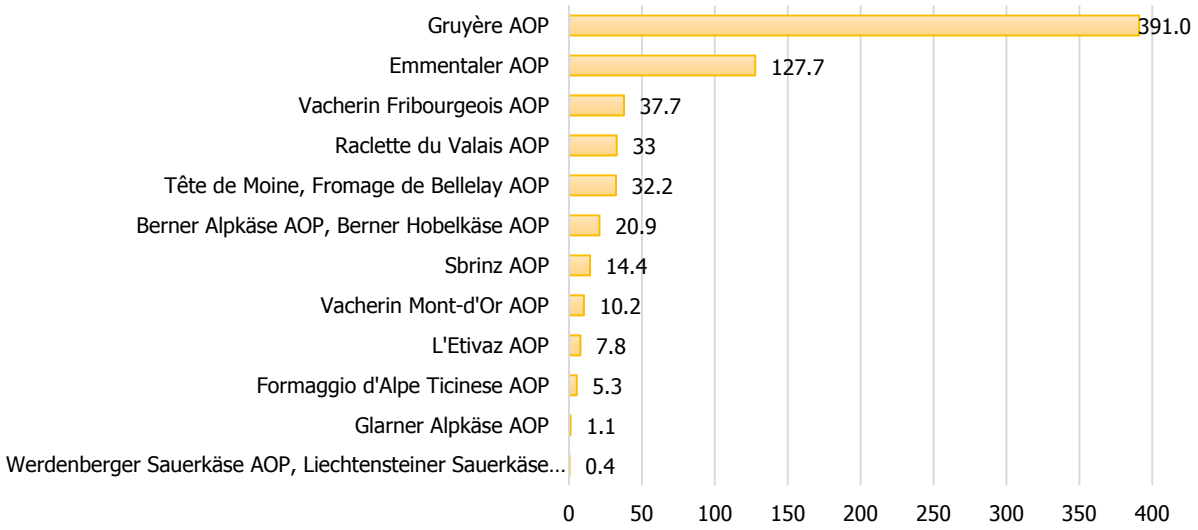
Le volume de production des fromages AOP s'élève à 54'696 tonnes sur un total de 124'350 tonnes des fromages suisses (hormis fromages frais, à fondue, spécialités brebis et chèvre) produites en 2016. Ainsi, comme illustré dans la figure ci-dessous, la part des fromages AOP sur la totalité des fromages suisses (hormis les fromages cités) représente 44% de la production et 51% de l'exportation (Source: filières, SCM et TSM Fiduciaire Sàrl).

Figure 6 : Répartition production et exportation fromagère suisse



Source : AGRIDEA, 2017, enquêtes réalisées auprès des filières AOP-IGP, ProCert, OIC et SCM

Figure 7 : Les chiffres d'affaires sortie unité de transformation en millions CHF



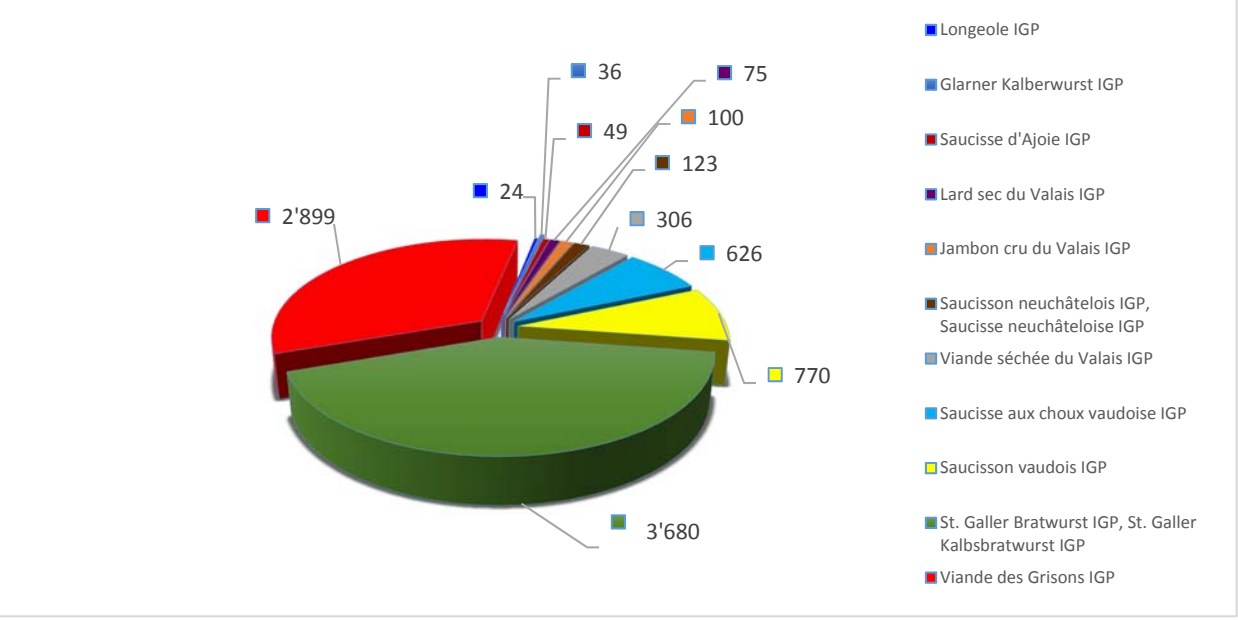
Source : AGRIDEA, 2017, enquêtes réalisées auprès des filières AOP-IGP

Les fromages AOP ont généré un chiffre d'affaires sortie unité de transformation total de 681.33 millions CHF, avec en tête les grandes filières, à savoir le Gruyère AOP et l'Emmentaler AOP, qui à elles seules regroupent 76% du chiffre d'affaires total.

2. Les produits carnés (11 IGP)

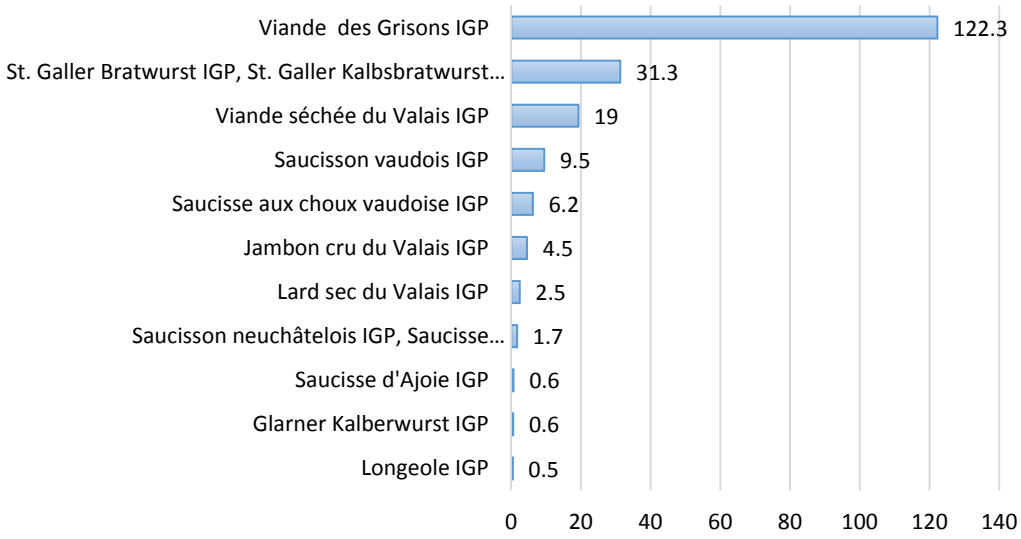
L'ensemble des produits carnés protégés par une indication géographique sont des IGP. Les saucisses et saucissons sont à base de viande de porc tandis que les viandes séchées (Viande séchée du Valais IGP et Viande des Grisons IGP) sont à base de viande de bœuf. La St. Galler Bratwurst IGP/St. Galler Kalbsbratwurst IGP est en tête avec 3'680 tonnes, suivi par la Viande des Grisons IGP avec 2'899 tonnes (cf. figure 8).

Figure 8 : Les volumes de production en tonnes



Source : AGRIDEA, 2017, enquêtes réalisées auprès des filières AOP-IGP, ProCert et OIC

Figure 9 : Les chiffres d'affaires sortie unité de transformation en millions CHF



Source : AGRIDEA, 2017, enquêtes réalisées auprès des filières AOP-IGP

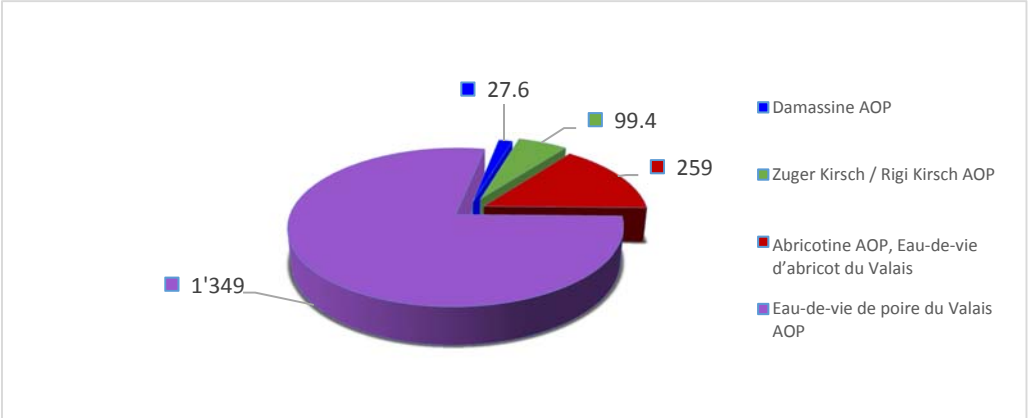
C'est la Viande des Grisons IGP qui génère le plus gros chiffre d'affaires sortie unité de transformation (122.3 millions CHF), suivi par la St. Galler Bratwurst IGP/St. Galler Kalbsbratwurst IGP (31.3 CHF). Cette dernière est pourtant plus importante en volume, mais son prix «sortie unité de transformation» au kilo (8.50 CHF) ne représente qu'un septième de celui de la Viande séchée des Grisons IGP (61 CHF/kilo). Par ailleurs, la Viande des Grisons IGP est le seul produit IGP avec un volume d'exportation important. En 2016, 1'882 tonnes de cette spécialité ont été exportées, notamment en Allemagne et en France, contre 1'017 tonnes consommées en Suisse. C'est donc 65% de la production totale qui a été exportée.

3. Les spiritueux (4 AOP)

Les quatre spiritueux figurant actuellement dans le registre des AOP-IGP sont tous réalisés à base de fruits (poires, abricots, cerises et damassons rouges). Leur volume est relativement modeste, avec un total de 1'398 hl (environ 140 tonnes en moyenne des années 2014 à 2016), ce qui s'explique à la fois par leur faible nombre[12] et par le fait que leur production dépend des aléas climatiques qui ont connu de fortes fluctuations ces dernières années. L'Eau-de-vie de poire du Valais par exemple, a connu une production de 1'789 hl en 2014, tandis qu'en 2015 le rendement n'était que de 103 hl dû à une mauvaise récolte des poires. Par conséquent le chiffre d'affaires connaît aussi d'importantes variations, avec un résultat sortie unité de transformation de 5.9 millions CHF en 2014 contre 0.34 millions CHF en 2015 pour l'Eau-de-vie de poire du Valais. Toutefois le chiffre d'affaires des spiritueux en soi est non négligeable avec une moyenne sur la même période (2014-2016) de 6.3 millions CHF (cf. figure 11), même s'il ne représente que 0.7% du chiffre d'affaires total des AOP-IGP.

[12] Catégorie de produits avec le plus faible nombre d'AOP-IGP parmi l'ensemble des 4 catégories de produits distingués dans le présent rapport

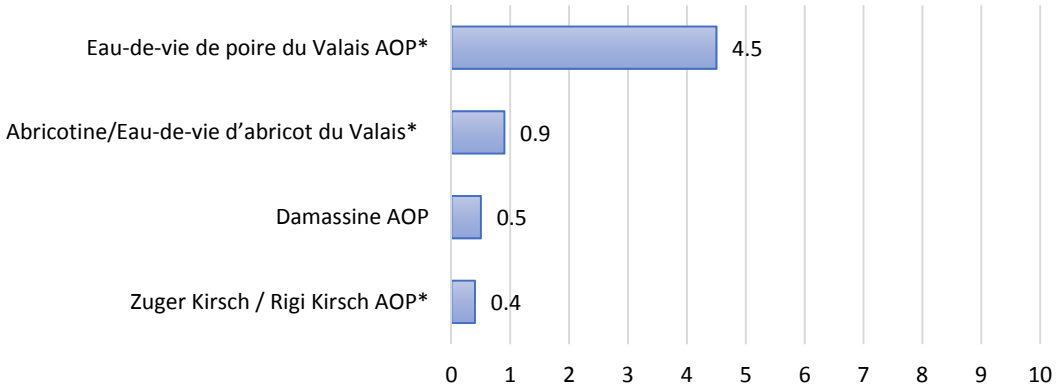
Figure 10 : Les volumes de production en hectolitres (Ø 2014-2016)



Source : AGRIDEA, 2017, enquêtes réalisées auprès des filières AOP-IGP, ProCert et OIC

Parmi les spiritueux, l'Eau-de-vie de poire du Valais AOP a généré le plus grand montant en volume et en chiffre d'affaires sortie unité de transformation, avec respectivement 1349 hl et 4.5 millions CHF (Ø 2014-2016).

Figure 11 : Les chiffres d'affaires sortie unité de transformation en millions CHF (Ø 2014-2016)



Source : AGRIDEA, 2017, enquêtes réalisées auprès des filières AOP-IGP

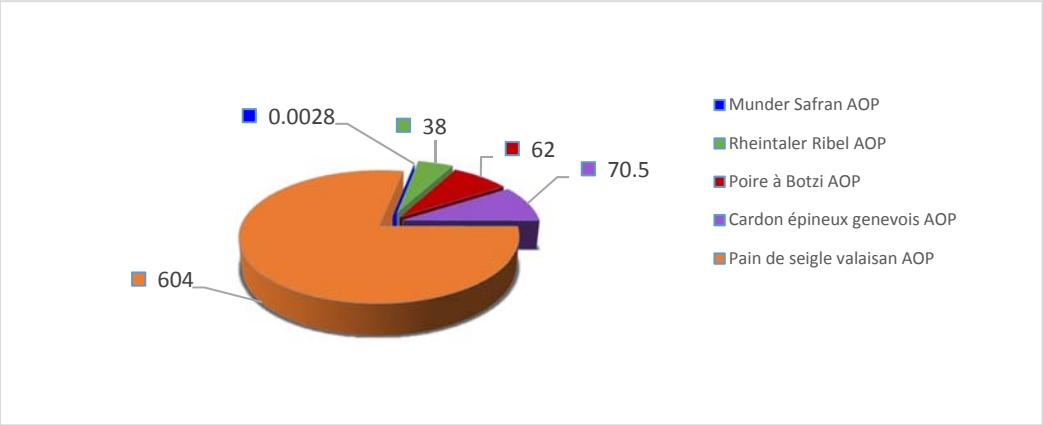
4.4. Les autres produits (5 AOP, 1 IGP)

Parmi les autres produits figurent un légume, un fruit, une céréale, une épice et deux produits de la catégorie boulangerie-pâtisserie. Contrairement aux catégories de produits présentées ci-dessus, qui comprennent exclusivement des AOP-IGP pour des produits transformés, la présente contient également des AOP, dont la protection concerne aussi ou exclusivement le produit frais, Il s'agit de la Poire à Botzi AOP*, du Cardon épineux genevois AOP*[13] et du Safran de Mund AOP. La seule IGP dans cette catégorie est la Zuger Kirschtorte IGP, dont les données n'ont pas pu être analysées et valorisées fautes de données[14]. Par conséquent, les figures suivantes ne font état que des 5 AOP.

[13] * La protection, conformément au cahier des charges, concerne outre le produit frais, également le produit transformé (conserves).

[14] Au moment de la présente étude, le groupement «Zuger Kirschtorten Gesellschaft» n'a pas souhaité fournir des informations en raison d'opinions et d'intérêts opposés à l'interne liés à la protection de la dénomination. Par ailleurs, étant donné l'enregistrement récent, aucune entreprisse n'a été certifiée IGP à ce jour, si bien qu'il n'existait pas de données sur les volumes et autres paramètres économiques relatifs à cette IGP.

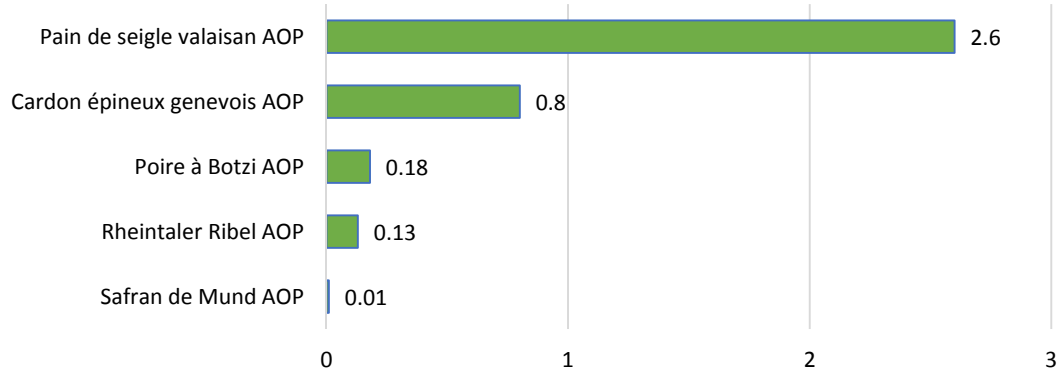
Figure 12 : Les volumes de production en tonnes



Source : AGRIDEA, 2017, enquêtes réalisées auprès des filières AOP-IGP, ProCert et OIC

Dans cette catégorie de produits, le Pain de seigle valaisan AOP est en tête de la liste avec 604 tonnes produites et un chiffre d'affaires sortie unité de transformation de 2.6 millions CHF. Dans l'ensemble, les produits de cette catégorie sont plutôt des produits de niche avec un marché très localisé (entre 95 et 100% du CA est généré dans l'aire géographique), sauf le Rheintaler Ribel AOP qui génère 75% de son CA sur le marché suisse contre 25% dans l'aire géographique (cf. aussi chapitre 7 «fiches par filières»).

Figure 13 : Les chiffres d'affaires sortie unité de transformation en millions CHF



Source : AGRIDEA, 2017, enquêtes réalisées auprès des filières AOP-IGP

3.2.4 Portrait des filières AOP et IGP

Les fiches individuelles des filières AOP ou IGP sont présentées dans la section 8, classées par catégorie de produit.

La chronologie d'enregistrement et de modification du cahier des charges est présentée pour chaque filière. Les objectifs de départ ainsi que les effets sont spontanément évoqués et observés par les responsables des filières.

Le nombre d'entreprises certifiées, les volumes et les chiffres d'affaires ainsi que leur répartition en termes de zone de vente (aire géographique, Suisse, export) sont ensuite détaillés.

Le *chiffre d'affaires sortie unité de transformation* a été calculé à partir des tonnages multipliés par le p*rix de vente moyen sortie dernière étape de production* (par exemple affinage pour les fromages). Le chiffre d'affaires à la consommation a été estimé à partir des *prix de vente rendu consommateur* pratiqués par les distributeurs. Il a été tenu compte des différents circuits de vente : directe, locale, en grande distribution, à l'export.

3.3 Contrôle et certification

3.3.1 Le système de contrôle et certification

Le contrôle des désignations AOP et IGP est basé sur un système de certification. Des organes de certification privés et indépendants contrôlent et certifient la conformité du processus de fabrication et de la déclaration des produits agricoles et de leurs produits de transformation à tous les échelons de la chaîne alimentaire.

Ces organes de certification constatent les infractions faites aux exigences contenues dans les ordonnances ou dans les cahiers des charges et ordonnent l'application de sanctions selon le règlement. Le contrôle débouche sur l'attestation de la conformité (certification) ou sur la non-conformité (pas de certification ou suspension de la certification). Lorsqu'ils contrôlent des AOP et des IGP, les organes de certification évaluent la conformité des produits avec leur cahier des charges. Les irrégularités constatées (non-conformités) sont sanctionnées selon le manuel de contrôle. En cas de légers manquements, des mesures de correction peuvent être imposées et, si ceux-ci sont résolus, il est alors possible d'attester la conformité (certification). Si par contre, les manquements sont graves, la certification peut être suspendue. Elle pourra être récupérée après un contrôle additionnel qui doit confirmer que les irrégularités ont bien été supprimées.

Les organes de certification annoncent les irrégularités constatées lors des contrôles à l'OFAG, aux autorités d'exécution cantonales compétentes ainsi qu'aux groupements.

En outre, les organes de certification livrent à l'OFAG un rapport annuel pour chaque désignation protégée, qui détaille le nombre et le type de mesures de correction prises et de certificats suspendus.

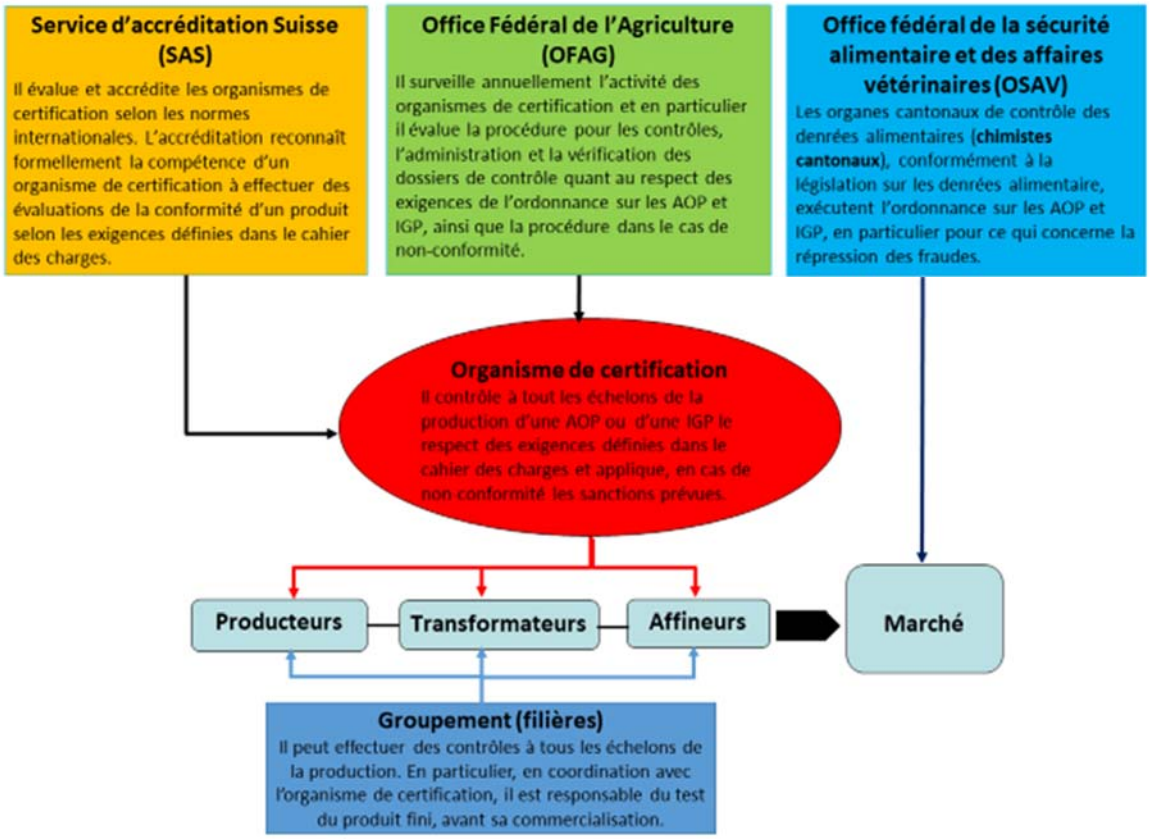
Les organes de certification doivent être accrédités pour leur activité conformément à l'ordonnance sur l'accréditation et la désignation (OAccD, RS 946.512). Le Service d'accréditation suisse (SAS), qui fait partie du Secrétariat d'Etat à l'économie (SECO), vérifie et reconnait la compétence des organes de certification privés selon la version la plus récente de la norme SN EN ISO/IEC 17065:2012.

L'OFAG est l'autorité compétente qui exécute les ordonnances sur les dénominations, dont celles relatives aux AOP et IGP conformément à la législation sur l'agriculture, tant que cela ne concerne pas des denrées alimentaires. En outre, l'OFAG est aussi responsable de la surveillance de droit public des organes de certification quant au respect des ordonnances.

Les organes de contrôle cantonaux des denrées alimentaires exécutent pour leur part les ordonnances de désignation en vertu de la loi sur les denrées alimentaires (interdiction de tromperie des consommateurs). Les organes de contrôle peuvent réquisitionner des marchandises et imposer d'autres mesures (p. ex. utilisation soumise à conditions ou non, élimination, obligation de rendre inoffensif). À l'échelle des autorités fédérales, il n'existe pas de tableau général des examens qui ont été menés (nombre, paramètres de contrôle) et de leurs résultats. Ces types de résultats sont plutôt intégrés dans les statistiques cantonales.

Le schéma ci-dessous illustre les responsabilités des différents acteurs et les interactions entre eux.

Figure 14 : Les différents acteurs, leur rôle et leurs interactions

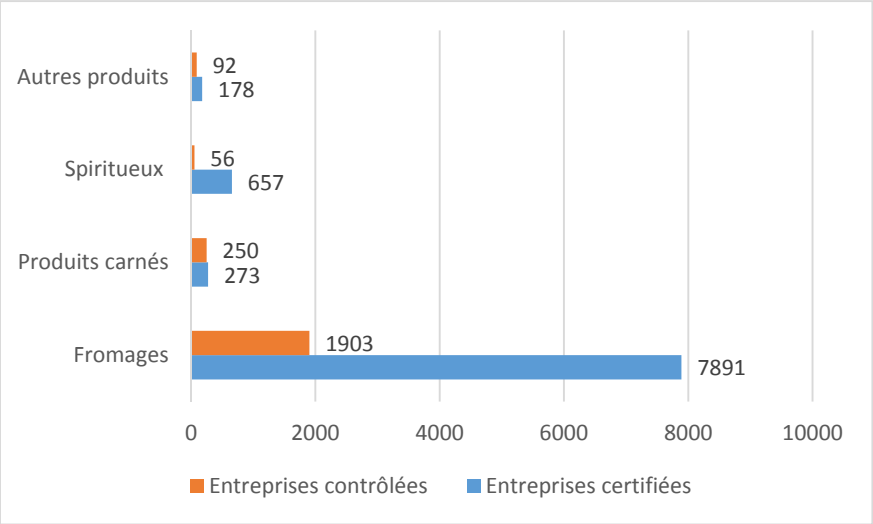


Source : OFAG 2017

3.3.2 Les chiffres-clés relatifs aux aspects de contrôle et de certification

Cette section donne un aperçu sur un certain nombre d'indicateurs-clés relatifs au système de contrôle et de certification, en commençant par ceux de 2016. Ainsi le tableau et les figures ci-après présentent d'une part le nombre de contrôles effectués en 2016 auprès des opérateurs des filières AOP et IGP par les deux organismes de de certification actuellement accrédités en Suisse, à savoir OIC et ProCert, en comparaison avec le nombre total des opérateurs certifiés. D'autre part ils relèvent les coûts de certification (vérification du respect du cahier des charges effectuée par l'organisme de certification) et les coûts du contrôle de la qualité finale du produit (tests notamment organoleptiques) organisés par le groupement (interprofession, organisation de producteurs ou de branches.)

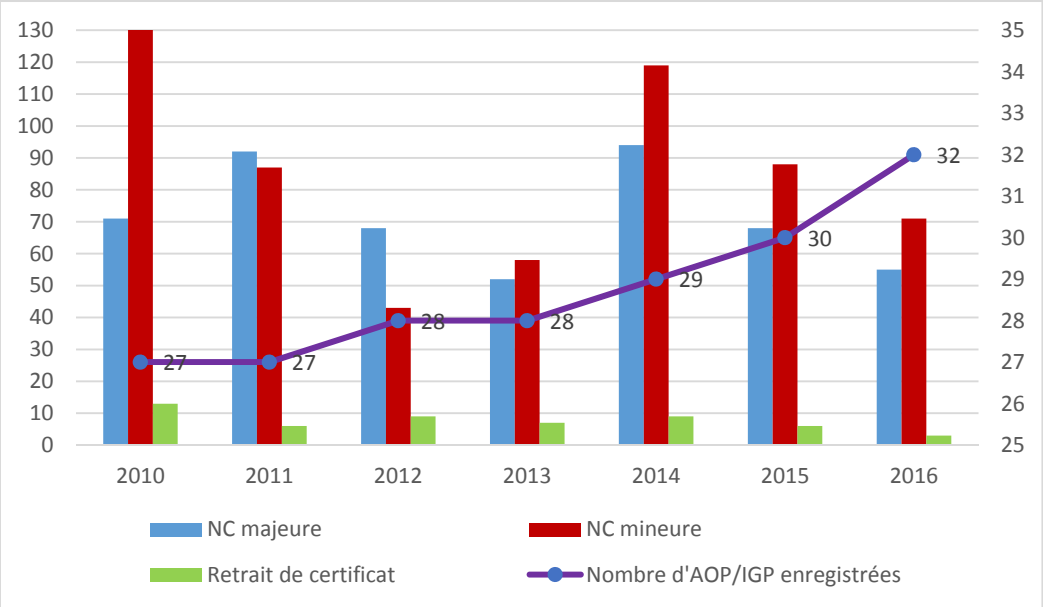
Figure 15 : Nombre d'entreprises contrôlées par rapport au nombre d'entreprises certifiées et par catégorie de produits (2016)



Source : AGRIDEA, 2017, ProCert et OIC

La figure ci-dessous illustre l'évolution des cas de non-conformités (NC) entre 2010 et 2016 pour l'ensemble des filières et par catégorie de produits. Ce laps de temps a été choisi pour disposer d'un échantillon plus représentatif de dénominations enregistrées (27 en 2010 contre 36 en 2017) d'une part, et suite au changement du délai transitoire pour les produits non-conformes au cahier des charges qui est passé de cinq à deux ans, d'autre part.

Figure 16 : Évolution du nombre de non-conformités (NC) entre 2010 et 2016



Source : AGRIDEA, 2017, ProCert et OIC

L'évolution du nombre de non-conformités entre 2010 et 2016, toutes filières AOP-IGP confondues, est caractérisée par une tendance à la baisse, mais connait des fluctuations avec une hausse significative en 2014. Cette remontée peut s'expliquer entre autres par le fait qu'à la fin de la période transitoire de 2 ans[15], certains opérateurs ne s'étaient pas encore alignés complètement sur les exigences du cahier des charges. Nous ne disposons pas de données plus détaillées concernant les mécanismes de contrôle et de certification, qui relèvent d'un champ technique et d'une discipline en soi, pour nous permettre de tirer des conclusions tangibles sur les paramètres qui peuvent expliquer ces fluctuations.

[15] L'enregistrement des nouvelles AOP-IGP s'accompagne d'une période transitoire de 2 ans pour permettre aux opérateurs de s'aligner sur les exigences du cahier des charges.

En l'état, le nombre de retraits de certificat est en constante diminution (13 en 2010 contre 3 en 2016), alors que 5 nouveaux produits ont été enregistrés pendant cette période.

A défaut de statistiques accessibles, comme par exemple le volume des produits déclassés ou les notes de taxation, l'étude a relevé que pour de nombreuses filières, le contrôle régulier des producteurs et des transformateurs par les organismes de certification ainsi que le contrôle final de la qualité des produits ont permis, de manière générale, l'amélioration de la qualité des produits AOP et IGP, tout en préservant leur caractère traditionnel et la diversité des goûts. Ce constat est partagé par les deux organismes de certification, ProCert et OIC, qui tous les deux ont également perçu une amélioration de la qualité des produits.

Le tableau suivant donne un aperçu sur les investissements dans la certification et les contrôles. En moyenne, ce coût représente 6% du chiffre d'affaires à la transformation. Il est cependant beaucoup plus élevé dans les petites filières, du fait du coût de base des contrôles, indépendant du volume produit par opérateur.

Tableau 2 : Coûts de certification et de contrôle de la qualité par catégorie de produits (2016; Ø 2014-2016 pour les spiritueux)

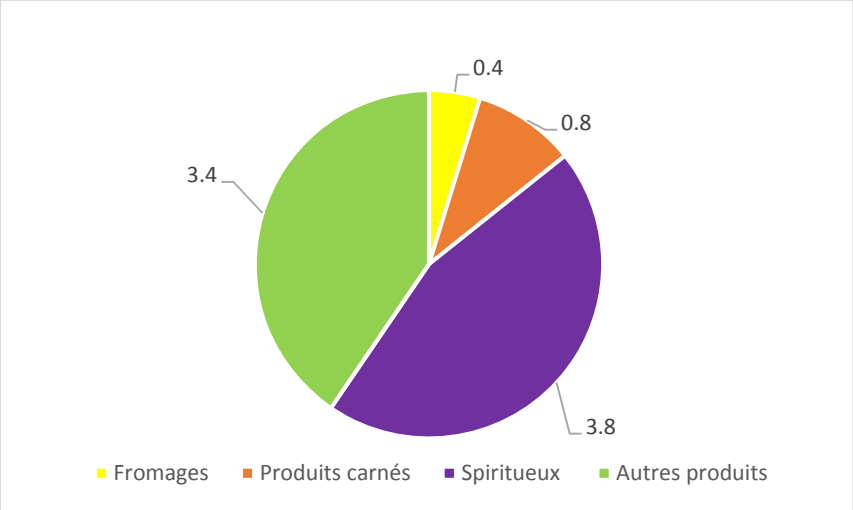
	Fromages	**Produits carnés**	**Spiritueux**	**Autres produits**
Coûts de certification et test du produit fini (en CHF)	2'221'550	194'020	33'750	52'250
% du chiffre d'affaires (moyenne par filière)	0.4% (de 0.2 à 0.8%)	0.8% (de 0.05 à 2.7%)	1.4%* (de 0.4 à 2.2%*)	3.4%** (de 0.3 à 11%)

Source : AGRIDEA, 2017, enquêtes réalisées auprès des filières AOP-IGP

* Remarque : certaines filières de spiritueux comme la Damassine AOP présentent un chiffre d'affaires très variable selon les années, en lien avec la production des fruits nécessaires à la transformation. Le poids de la certification les années de mauvaise récolte peut par conséquent être très élevé (jusqu'à 9% du chiffre d'affaires). Dans ce cas, nous avons calculé un taux moyen sur 3 ans.

** Pour les autres produits, c'est le Safran de Mund AOP qui fait augmenter la moyenne à cause des petits volumes et par conséquent un chiffre d'affaires faible, d'où un pourcentage relativement élevé (11%) des dépenses relatives aux contrôles et à la certification par rapport au chiffre d'affaires.

Figure 17 : Investissements dans la certification et les contrôles en % du chiffre d'affaires à la production (2016)



Source : AGRIDEA, 2017, enquêtes réalisées auprès des filières AOP-IGP

En ne tenant compte que des chiffres de l'année 2016 pour les spiritueux, les investissements pour les contrôles et la certification sont beaucoup plus importants, à savoir 3.8% du chiffre d'affaires à la transformation) que si l'on prend en compte la moyenne de 2014 à 2016.

3.4 Promotion et communication

La promotion et la communication autour des AOP-IGP se fait à travers différents canaux :

1. Les filières AOP et IGP elles-mêmes.
2. L'Association suisse des AOP-IGP.
3. Switzerland Cheese Marketing pour les fromages AOP.
4. Certaines organisations de branche, comme Proviande pour les produits à base de viande.
5. Les entreprises elles-mêmes.

Le présent rapport se concentre sur le rôle de l'Association Suisse des AOP et IGP et de l'OFAG, ainsi que sur les investissements faits par les filières AOP et IGP avec le soutien de la Confédération via l'association et Switzerland Cheese Marketing (SCM) pour les fromages.

3.4.1 Rôle de l'association

L'Association suisse des AOP-IGP a été créée le 24 février 1999 avec les buts suivants :

- Faire connaître aux consommateurs suisses les notions d'AOP (Appellation d'origine protégée) et d'IGP (Indication géographique protégée).
- Proposer aux producteurs un logo AOP et un logo IGP[16].
- Rassembler sur une même plate-forme tous les professionnels concernés par les appellations d'origine protégée et les indications géographiques protégées.
- Défendre la politique des AOP et des IGP et les intérêts des filières.

L'association est financée par les filières-membres ayant enregistré une AOP ou une IGP ainsi que par des membres passifs soutenant ses activités. Une partie de ses activités promotionnelles est cofinancée par la Confédération, selon Ordonnance du 9 juin 2006 sur l'aide à la promotion des ventes de produits agricoles (Ordonnance sur la promotion des ventes de produits agricoles, OPVA, RS 910.010).

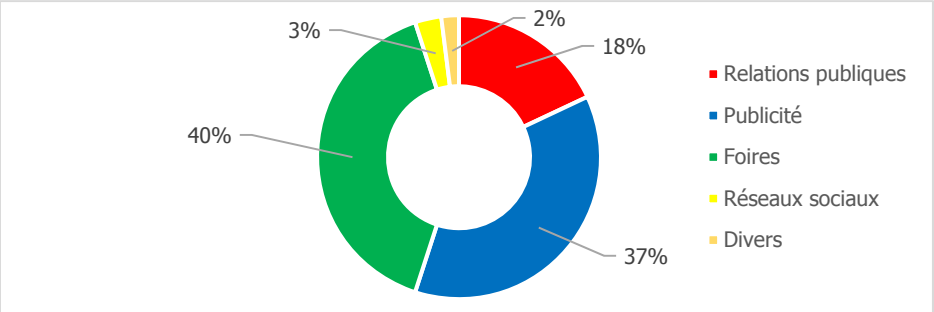
La **stratégie de communication** de l'Association est conçue de telle manière à pouvoir soutenir et compléter les mesures promotionnelles des différentes filières concernées. Le travail de communication porte sur l'image des AOP-IGP (communication générique) et sur la promotion des appellations spécifiques auprès des consommateurs finaux (stratégie *pull*).

Pour mesurer l'efficacité de ses activités promotionnelles, l'association travaille sur deux niveaux d'espace-temps : le court terme, où les effets de chaque mesure promotionnelle sont évalués annuellement, et le moyen terme avec des objectifs qualitatifs fixés tous les 4-5 ans à partir d'une étude consommateurs approfondie.

Au niveau du marché, la stratégie de communication vise prioritairement la Suisse alémanique, où la notoriété des AOP-IGP et le niveau de connaissance sur les valeurs de ces dernières est en retrait par rapport à la Suisse romande.

En ce qui concerne les instruments de communication, l'association utilise le mix suivant : activités de relations publiques, campagnes publicitaires sur des chaînes de télévision ciblées, annonces dans des revues généralistes et spécialisées, présence sur les foires grand-public et spécialisées, interactivité sur internet et les réseaux sociaux (facebook, YouTube), diffusion de matériel promotionnel.

Figure 18 : Répartition des supports de communication de l'Association suisse des AOP-IGP



Source : Association suisse des AOP-IGP

[16] En Suisse, contrairement à l'Union européenne ou à la France, il n'existe pas de logo officiel pour les produits AOP et IGP.

3.4.2 Le rôle de l'OFAG

Sur la base de l'article 12 de la loi sur l'agriculture (LAgr) de 1999, la Confédération soutient la promotion des ventes de produits agricoles par le cofinancement des mesures de marketing et de communication. Outre l'objectif principal qui vise l'augmentation de la valeur ajoutée, la promotion des ventes contribue également à d'autres objectifs de la politique agricole. D'une part, il peut servir d'exemple pour des formes d'exploitation particulièrement en accord avec la nature et respectueuses de l'environnement et des animaux. D'autre part, la promotion des ventes peut aider le secteur agricole et agroalimentaire à mettre en place une stratégie de qualité des denrées alimentaires suisses.

Conformément à l'ordonnance sur la promotion des ventes de produits agricoles (OPVA), des aides financières peuvent être allouées pour soutenir la promotion des ventes de produits agricoles suisses pour :

- Des projets organisés à l'échelle nationale avec des marchés cibles dans le pays ou à l'étranger.
- Des projets organisés à l'échelle suprarégionale avec des marchés cibles dans le pays et dans la zone frontalière étrangère.
- Des initiatives d'exportation dans le domaine de l'analyse et de la prospection des marchés.

La Confédération peut prendre en charge jusqu'à 50% des coûts liés aux mesures de communication marketing en faveur de la vente de produits agricoles suisses. Les organisations ou interprofessions concernées doivent financer elles-mêmes au moins la moitié des frais. C'est donc aux acteurs de la branche concernée qu'il appartient en premier lieu de fixer les objectifs de communication et de définir les groupes cibles, d'affecter les fonds et de contrôler les résultats. L'aide accordée par la Confédération revêt un caractère subsidiaire.

Les moyens débloqués à cette fin par la Confédération sont affectés annuellement sur la base d'une analyse tenant compte, d'une part, du poids du produit dans l'économie suisse et du potentiel d'efficacité des opérations de marketing pour les produits ou à la catégorie de produits en question, mais aussi, d'autre part, de l'importance des moyens engagés de son côté par la branche concernée.

Le budget annuel pour les projets organisés à l'échelle nationale et suprarégionale s'élève en moyenne à 56 millions CHF par an. Celui-ci est réparti, conformément à l'article 13 de ladite ordonnance, de la manière suivante) :

- 80% des fonds sont alloués à des mesures de marketing pour 15 produits ou groupes de produits, dont le lait, le beurre, la viande, le vin et les fruits constituent les produits les plus importants.
- 15% des fonds sont alloués à des mesures de marketing pour des produits à haute valeur ajoutée dans des domaines spécifiques (produits de montagne et d'alpage, produits biologiques, produits protégés par une AOP ou une IGP, produits issus de la production intégrée, produits régionaux, services fournis par l'agriculture dans le domaine de l'agritourisme).
- 5% des fonds sont réservés aux mesures d'information sur les prestations d'intérêt public fournies par l'agriculture suisse.

Outre ces fonds et depuis 2014, la Confédération accorde également des aides pour prospecter et conquérir des nouveaux marchés à l'étranger (initiatives d'exportation – cf. section 4 de l'ordonnance sur la promotion des ventes de produits agricoles). Les initiatives d'exportation sont cofinancées à des fins de promotion des ventes. Les mesures de communication et d'analyse du marché visant à stimuler les ventes de produits suisses à l'étranger peuvent bénéficier d'une aide financière à hauteur de 50% des frais imputables pendant une période de cinq ans au maximum.

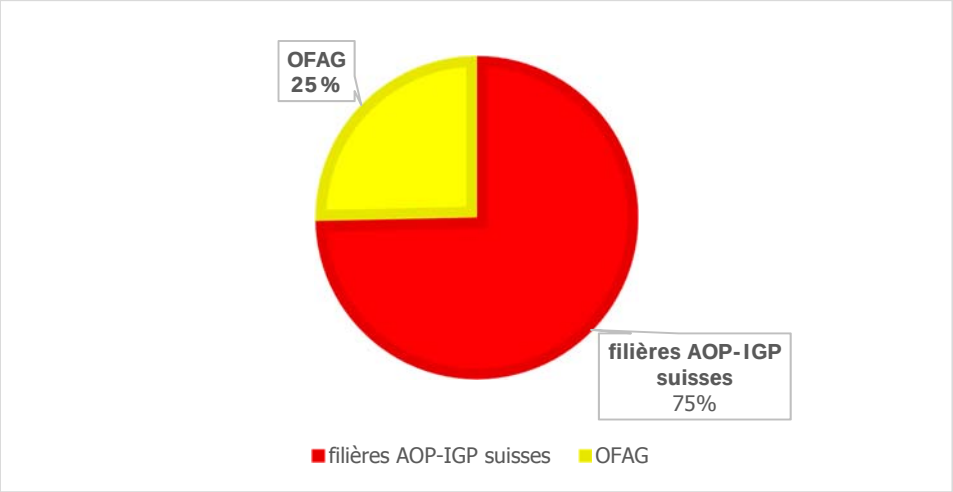
Les filières AOP-IGP, par le biais de l'Association suisse des AOP-IGP, peuvent bénéficier au même titre que les organisations de produits régionaux ou d'autres organisations de branche, des aides financières de la Confédération, dans la limite de l'enveloppe financière (15%) mise à disposition. Les interprofessions des «grandes» filières de fromages AOP, à savoir le Gruyère AOP, l'Emmentaler AOP, la Tête de Moine/Fromage de Bellelay AOP, etc. bénéficient en outre des fonds alloués aux initiatives d'exportation octroyées à Switzerland Cheese Marketing (SCM) pour cibler de nouveaux marchés (Pays du Nord d'Europe, Amérique du Nord, États Unies, Asie, Russie…). Depuis la mise en place du programme «nouveaux marchés» par la Confédération, les interprofessions de ces fromages AOP ont ainsi pu étendre leurs activités à plusieurs pays.

3.4.3 Les investissements en matière de promotion et de communication

En 2016, les investissements dans les mesures de promotion (foires, spots TV, médias, etc.) dans le secteur des AOP et IGP se sont élevés à 47'810'000 CHF, dont 35'690'000 CHF de la part des filières (sans les investissements individuels des entreprises) et 12'120'000 CHF par le biais des mesures pour la promotion des ventes de l'Office fédérale de l'agriculture (OFAG). Comme il a été mentionné dans le chapitre 3.4.2, la Confédération ne prend en charge que 50% (maximum) des coûts liés aux mesures de communication/marketing. La contribution de l'OFAG à hauteur de 25% sur l'ensemble des investissements comprend à la fois les aides accordées à l'Association

Suisse des AOP-IGP (1'250'000 CHF) et à SCM (campagne de base[17]: 10'870'000 CHF) pour la promotion des ventes des fromages AOP.

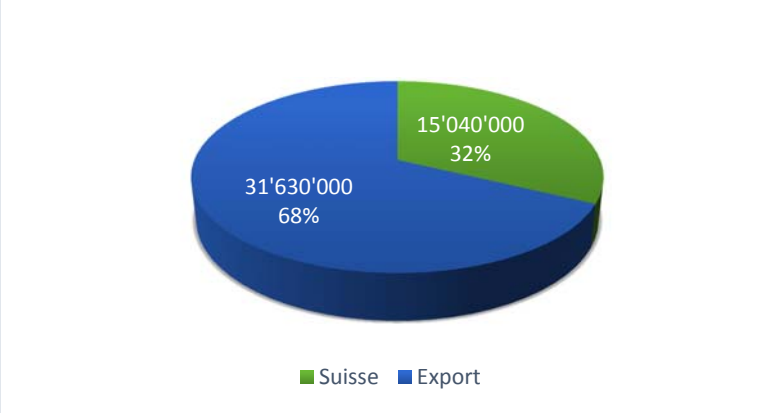
Figure 19 : Répartition des investissements promotionnels entre filières AOP-IGP et l'OFAG (sans aides aux initiatives d'exportation)



Source : AGRIDEA, 2017, OFAG, SCM et Association suisse des AOP-IGP

Comme il a déjà été mentionné dans le chapitre 3.2.3, outre les fromages, c'est essentiellement la Viande des Grisons IGP qui occupe une place significative en termes de volumes exportés et chiffres d'affaires générés à l'exportation. La figure ci-dessous met en lumière la répartition des investissements promotionnels en Suisse et à l'exportation, mais uniquement pour les fromages AOP.

Figure 20 : Répartition des investissements promotionnels en Suisse et à l'exportation en CHF et en %

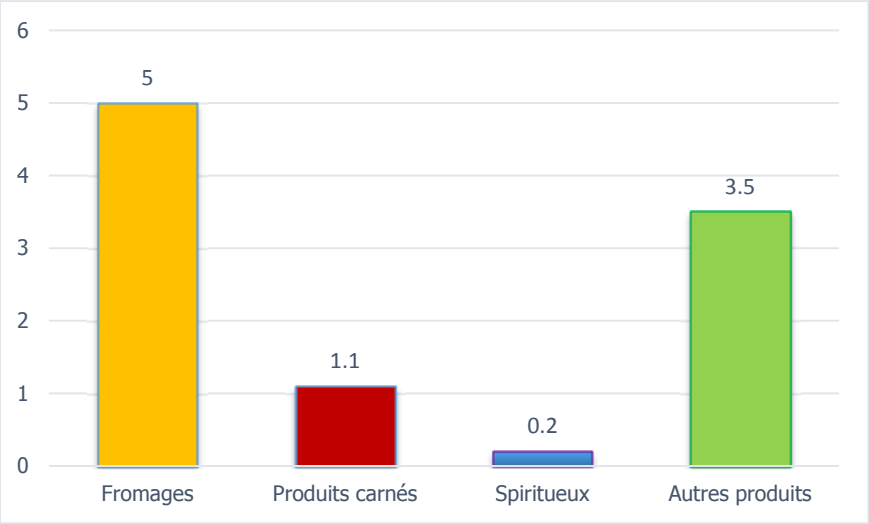


Source : AGRIDEA, 2017, OFAG, SCM et filières AOP-IGP 2017

Les dépenses de communication et de promotion ont pour objet d'informer, d'intéresser et d'inciter les consommateurs à acheter le produit. Les filières ont des capacités et font des choix stratégiques très différents, d'où une grande diversité de l'effort de promotion au sein des catégories de produits, comme le graphique et le tableau ci-dessous en témoignent.

[17] Promotion en Suisse et pays d'exportation limitrophes (France, Allemagne, Italie, Benelux notamment)

Figure 21 : Investissements promotionnels par rapport au chiffre d'affaires à la transformation en % par catégorie de produits



Source : Association Suisse des AOP-IGP 2017

Le tableau 3 ci-après indique également les dépenses pour la promotion et la communication collective des filières, financées par les groupements et interprofessions (avec et sans soutien public), sans les dépenses des entreprises, en particulier la promotion des marques privées. Les chiffres diffèrent légèrement de ceux présentés dans la figure 20 dans la mesure où les données ont été fournies par chaque interprofession ou groupement lors des enquêtes menées en 2017. La différence s'explique par le fait que le graphique ci-dessus (figure 20) n'intègre pas l'ensemble des dépenses de communication faites par les filières elles-mêmes et par le mode de calcul du coût moyen, obtenu en compilant les ratios (dépenses de promotion/CA) par filière, non pondéré par le chiffre d'affaires des filières.

En moyenne, les dépenses de communication et de promotion représentent 3.8% du chiffre d'affaires à la transformation pour les fromages, 1.6% pour les produits carnés, 0.5% pour les spiritueux et 4.9% pour les autres produits. La moyenne, toutes catégories de produits confondues, des investissements promotionnels s'élève à 2.7% du chiffre d'affaires à la transformation, contre 2.5% selon les données et calculs de l'Association suisse des AOP-IGP.

Tableau 3 : Dépenses de promotion et de communication par catégorie de produits (hors dépenses des entreprises pour la promotion des marques)

	Fromages	**Produits carnés**	**Spiritueux**	**Autres produits**	**Total**
Dépenses de communication et de promotion (en CHF)	34'869'600	1'910'950	13'950	160'000	36'954'500
% du chiffre d'affaires (moyenne par filière)	3.8% (de 0.3 à 10.5%)	1.6% (de 0.06 à 10.2%)	0.5% (de 0.1 à 1.0%)	4.9% (de 0 à 5.6%)	2.7% (moyenne)

Source : AGRIDEA, 2017, enquêtes réalisées auprès des filières AOP-IGP

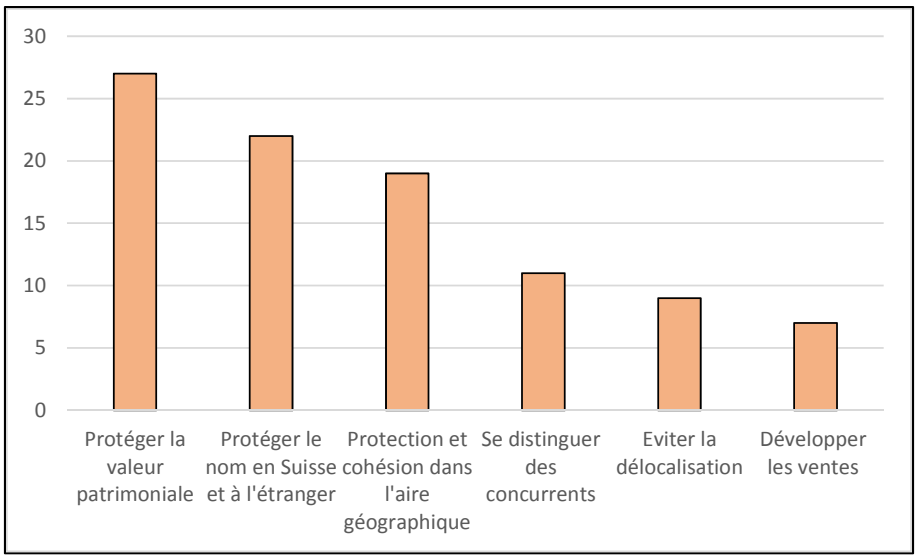
4 Analyse transversale des impacts

Comme nous l'avons indiqué dans le chapitre 2 – «Méthode», un «impact» est défini comme un effet à long terme d'une initiative sur les bénéficiaires directs et indirects. Pour évaluer cet effet, nous avons retenu une approche comparative «avant» et «après». Nous avons identifié les motivations de départ des acteurs des filières, en tant que point de départ pertinent pour mesurer le chemin parcouru. La section 4.1 présente les motivations de départ. La section 4.2 est consacrée aux impacts observés, à savoir les effets directs sur les bénéficiaires et les effets indirects.

4.1 Les motivations de départ des initiateurs de l'enregistrement AOP-IGP

Les entretiens conduits dans 32 filières de produits AOP-IGP ont permis d'identifier cinq types de motivations principales. Les personnes interrogées ont été invitées à citer *en spontané* les principales motivations de départ pour la demande d'enregistrement de leur produit. Pour le traitement, des points ont été attribués en tenant compte de l'ordre de citation : 5 points pour la première, 4 points pour la seconde, 3 points pour la troisième, etc. La figure 22 ci-après présente le résultat global.

Figure 22 : Principales motivations de départ pour l'enregistrement d'un produit AOP ou IGP (en % du nombre de points total)



Source : AGRIDEA, 2017, enquêtes réalisées auprès des filières AOP-IGP

Ce résultat global met en lumière les commentaires suivants :

1 Protéger la valeur patrimoniale (nombre de points : 96 points / 27%)

La protection de la valeur patrimoniale est une motivation-clé des demandes d'enregistrement. L'encadré ci-après précise les objectifs relatifs à la protection des savoir-faire et de la typicité. Il s'agit avant tout de définir, de protéger et de valoriser un savoir-faire traditionnel pour assurer sa transmission.

Protéger la valeur patrimoniale, c'est :

- Protéger un savoir-faire
- Protéger et valoriser un produit à forte typicité et un patrimoine régional
- Maintenir les traditions liées au produit
- Maintenir la diversité des goûts (produit artisanal)
- Maintenir et promouvoir un produit de haute qualité
- Protéger une tradition, une valeur culturelle
- Protéger un mode de vie (par exemple à l'alpage)
- Maintenir les variétés (haute-tiges, etc.)/relancer un produit en déclin
- Limiter la zone de provenance de la matière première

Les motivations de départ qui suivent doivent être appréciées au regard de cet objectif premier de protection d'un produit traditionnel unique inscrit dans le patrimoine.

2 Protéger le nom à l'extérieur de la zone géographique (en Suisse et à l'international) (nombre de points : 81 / 22%)

Sans surprise, les professionnels ont cité la protection contre les usages illicites du nom du produit. La défense du savoir-faire traditionnel va de pair avec la protection de la dénomination collective afin de garantir aux consommateurs l'authenticité du produit et de limiter les risques de réputation liés à l'utilisation illicite du nom protégé.

Comme nous l'avons présenté dans le chapitre 3.1, le régime international des indications géographiques (IG) relève du droit de la propriété intellectuelle qui vise à combattre l'usurpation des noms, le pillage de la réputation d'un produit et la tromperie des consommateurs.

3 Protéger le nom dans l'aire géographique et renforcer la cohésion de la filière (nombre de points : 69 / 19%)

L'usage illicite du nom est aussi observé dans l'aire géographique. La procédure de demande d'enregistrement, souvent très longue, s'accompagne d'un processus de construction de l'action collective dans l'aire géographique.

L'indication géographique est pilotée par une organisation collective qui défend la dénomination, mais aussi cherche à fédérer progressivement les opérateurs situés dans l'aire géographique. L'augmentation des volumes certifiés observée dans la plupart des filières correspond en partie à l'adhésion de nouveaux membres qui rejoignent l'organisation et respectent le cahier des charges commun.

L'organisation collective est un prérequis du système. La demande doit être établie par un groupement demandeur. Pour certaines filières, l'organisation collective était déjà en place avant l'enregistrement. D'autres se sont pliées à l'obligation. Pour d'autres enfin, la construction ou le renforcement de l'organisation collective régionale autour de l'indication géographique a été une motivation de départ en soi, afin de renforcer l'alliance et aussi unifier les pratiques au bénéfice du produit.

4 Se distinguer des produits concurrents sur le marché par la définition du produit (nombre de points : 40 / 11%)

En lien avec la question des copies illicites, la motivation de départ est liée à la définition du produit par le cahier des charges et la distinction du produit sur les marchés suisses et à l'exportation. Tous les produits sont en concurrence avec différents produits, suisses et étrangers, industriels ou des spécialités régionales. Les qualités organoleptiques du produit, son originalité, ses attributs d'image figuratifs en lien avec son aire géographique sont autant de critères de différenciation à la vente.

La défense du caractère traditionnel du produit est au cœur de la démarche de demande d'enregistrement. Il s'agit d'identifier ce qui, dans les pratiques des producteurs et des transformateurs, est acceptable et ce qui ne l'est pas, car nuisant à la qualité du produit. Mais il s'agit aussi d'éviter la standardisation, en laissant aux producteurs et transformateurs une marge de manœuvre pour exprimer leur spécificité et maintenir la diversité des goûts.

5 Garder une plus-value dans la région en valorisant le patrimoine régional et éviter la délocalisation (nombre de points : 31 / 9%)

La question de l'ancrage territorial des produits AOP-IGP est une motivation de départ importante. Elle comprend deux aspects : perpétuer d'une part le patrimoine régional et les traditions liées à un produit, maintenir d'autre part la valeur ajoutée dans la région de production, directe et induite dans l'économie régionale, et ainsi éviter des délocalisations. Dans certaines filières, l'initiative visait à rapatrier dans l'aire géographique certaines activités, notamment l'affinage des fromages qui avait été délocalisé au fil du temps.

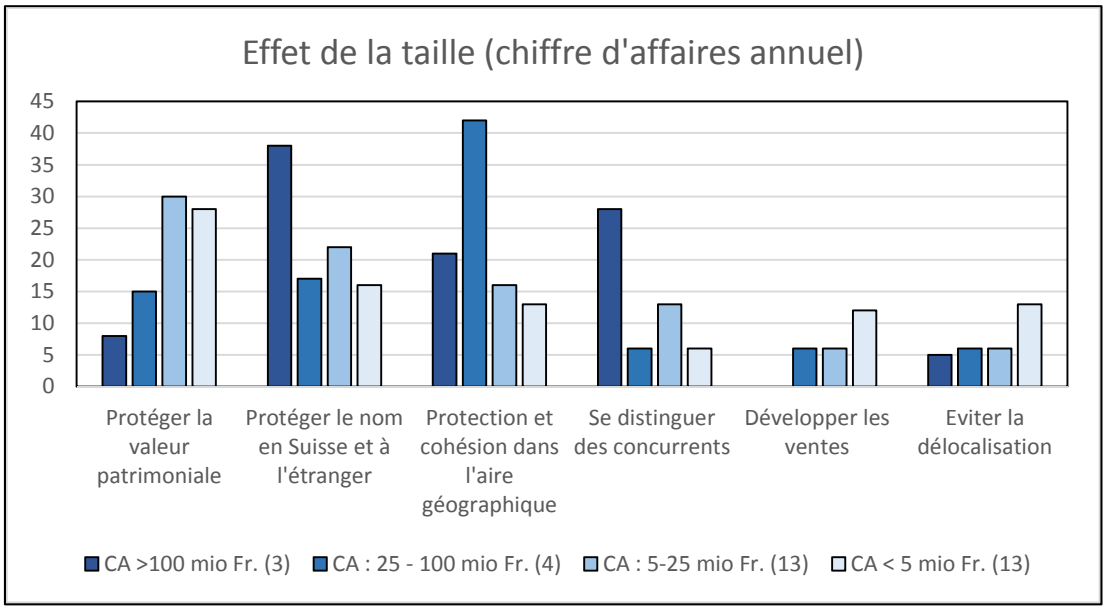
6 Développer les ventes (nombre de points : 27 / 7%)

La question de vendre plus ou plus cher a été peu citée comme motivation de départ. Nous verrons dans la section consacrée aux impacts que les effets positifs économiques sont bien attestés dans de nombreuses filières. Mais l'effort de lancer une démarche d'enregistrement ne repose pas en premier lieu sur des objectifs économiques.

4.1.1 Effet de la taille de la filière

La taille de la filière, mesurée par son chiffres d'affaires sortie unités de transformation a un effet majeur sur les motivations de départ (Figure 23). Pour les plus grandes filières, les questions de protection en Suisse et à l'étranger tout comme l'obligation de se distinguer des concurrents sont des motivations majeures. Pour les moyennes à grandes filières, la mise en ordre de la production dans l'aire géographique autour d'un projet commun est la motivation principale. Pour les plus petites filières, la protection de la valeur patrimoniale et la résistance à la délocalisation, portée par le développement des ventes sont essentielles.

Figure 23 : Principales motivations de départ pour l'enregistrement d'un produit AOP ou IGP selon la taille (en % du nombre de points total)

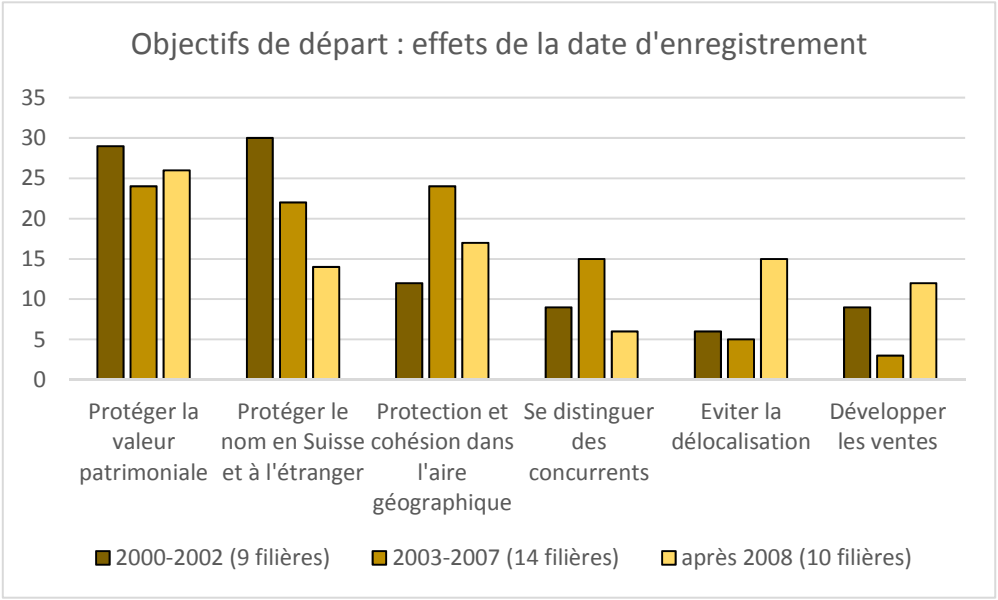


Source : AGRIDEA, 2017, enquêtes réalisées auprès des filières AOP-IGP

4.1.2 Effet de la date d'enregistrement

La date d'enregistrement a aussi un effet majeur sur les motivations de départ. Au vu de la performance de certaines filières sur le marché suisse et à l'exportation, les filières qui ont enregistré plus récemment une AOP ou une IGP recherchent plus que leurs aînées des effets positifs sur les ventes et une défense face aux risques de délocalisation de la production.

Figure 24. Principales motivations de départ pour l'enregistrement d'un produit AOP ou IGP selon la date d'enregistrement (en % du nombre de points total)



Source : AGRIDEA, 2017, enquêtes réalisées auprès des filières AOP-IGP

Nous n'avons par contre pas observé de différences marquées entre AOP et IGP ou entre les catégories de produits.

La volonté politique cantonale de développer des produits labellisés d'origine AOP-IGP a été mentionnée en particulier pour le Valais. Toutefois, il est manifeste que la démarche ne se décrète pas. La procédure d'enregistrement doit être portée par les professionnels au sein d'un groupement demandeur, puis la gestion de l'appellation doit être effectuée en association ou interprofession. Ceci étant, les soutiens cantonaux au démarrage, financiers et politiques, ont été souvent très utiles.

Il est remarquable de constater que les motivations de départ principales relèvent de la défense d'une valeur patrimoniale. La protection des appellations est intrinsèquement liée à cet objectif.

Les objectifs de développement économique n'ont été que très peu cités par les professionnels des filières. Ceci est lié au fait que les opérateurs, en particulier les transformateurs, restent indépendants pour leur stratégie commerciale. L'enregistrement AOP ou IGP en soi ne garantit pas de vendre plus et/ou plus cher. C'est l'effort commercial individuel et collectif, soutenu par la stratégie de différenciation réussie du produit, qui génère la valeur économique.

Cette question est développée dans la section suivante consacrée à la présentation des impacts observés dans les filières.

4.2 Les impacts observés

Tout comme pour les motivations de départ, les professionnels des filières ont été interrogés *en spontané* sur les effets à long terme qu'ils observaient pour les bénéficiaires directs et les bénéficiaires indirects. Ces effets peuvent être positifs ou négatifs. Dans certains cas, l'effet négatif est étroitement lié à l'effet positif, c'est un effet secondaire négatif corollaire à l'effet positif mentionné.

Pour les produits enregistrés comme AOP ou IGP, les bénéficiaires directs sont les membres des interprofessions [producteurs de matières premières, transformateurs (fromagers, boulangers, bouchers, etc.), affineurs, etc.]. Les distributeurs et les consommateurs sont également considérés comme des bénéficiaires directs.

Le tableau 4 présente les effets signalés par les personnes interrogées (*en spontané)*.

Tableau 4 : Effets sur les bénéficiaires directs de l'enregistrement d'un produit AOP ou IGP

Effets sur les bénéficiaires directs	**Nombre de citations** (en spontané)
Effets directement liés aux motivations de départ	
Définition du produit et protection contre les dérives	20
Maintien de l'identité et du patrimoine régional	11
Protection contre les usages illicites du nom	9
Effets additionnels	
Maintien/amélioration de la qualité	20
Effets économiques positifs sur les volumes et les prix	35
Transmission des entreprises régionales et des alpages	10

Source : AGRIDEA, 2017, enquêtes réalisées auprès des filières. 1 point a été attribué par citation

4.2.1 Définition du produit grâce au cahier des charges et aux guides de bonnes pratiques

Nous avons souligné ci-dessus l'importance du cahier des charges. La discussion collective au sein des membres, aussi avec l'OFAG, se poursuit après l'enregistrement, puisque des modifications du cahier des charges peuvent être demandées. Tandis que certains producteurs ou transformateurs voudraient durcir encore plus le cahier des charges, d'autres à l'inverse aimeraient voir accepter des technologies «modernes» pour diminuer les coûts, alléger le travail manuel ou encore limiter les risques d'un défaut de qualité.

Effet positif : le produit est défini et les marges de manœuvre sont autorisées. Le cahier des charges est déposé et contrôlable. Son respect est contrôlé régulièrement par les organismes de certification.

Effet lié : le cahier des charges est fondé sur la tradition et non l'innovation. Les variantes conçues pour développer de nouveaux produits ou de nouveaux segments de marché, qui ne figurent pas dans le cahier des charges

(formes différentes, ajouts de fruits ou de noix, d'épices, de liqueurs, etc.) ne sont pas autorisées à utiliser l'appellation et le logo. Dans certaines filières, on observe une production parallèle de variantes, vendues sous une autre dénomination.

4.2.2 Protection contre les usages illicites dans l'aire géographique, en Suisse et à l'international

La protection contre les usages illicites concerne en premier lieu l'aire géographique. L'intégration progressive dans l'organisation collective de producteurs et de transformateurs situés dans l'aire géographique a permis d'harmoniser les pratiques et d'augmenter les volumes certifiés dans plusieurs filières. Toutefois, l'usage abusif de l'appellation ainsi que des étiquetages incorrects sont encore observés dans l'aire géographique et les régions limitrophes, avec des risques de confusion pour les consommateurs.

La lutte contre les copies en dehors de l'aire géographique en Suisse est un combat permanent et difficile. La responsabilité du contrôle a été attribuée aux chimistes cantonaux des lieux de consommation plutôt qu'à un organisme de répression des fraudes fédéral.

Pour certaines filières à forte réputation à l'international, la surveillance, la dénonciation et la poursuite des infractions est un véritable défi, d'autant plus que de nombreux pays anglo-saxons ne reconnaissent pas les indications géographiques. Le dépôt d'une marque privée augmente les possibilités de défense contre les usages illicites mais est complexe et coûteuse.

La reconnaissance mutuelle des produits AOP-IGP avec l'Union européenne, qui prévoit une surveillance croisée sur les lieux de vente, a permis de renforcer l'arsenal de protection contre les usurpations.

Effet positif : l'Indication géographique est un signe de qualité public qui relève de la propriété intellectuelle au niveau international. Ceci autorise la dénonciation des usages illicites de l'appellation et des étiquetages incorrects.

Effet lié : la mise en œuvre par les autorités publiques de la protection est jugée insatisfaisante par la plupart des filières. La surveillance privée est très coûteuse. Les associations professionnelles et les interprofessions n'ont pas toujours la qualité pour agir.

4.2.3 L'amélioration de la qualité tout en préservant le caractère traditionnel du produit et la diversité des goûts

La certification régulière des producteurs et des transformateurs par les organismes de certification (vérification du respect du cahier des charges) ainsi que le contrôle final de la qualité des produits (notamment le test organoleptique des produits finis) se sont avérés des moyens efficaces pour améliorer la qualité tout en évitant la standardisation du produit.

La plupart des filières ont mis en place des systèmes de contrôle interne de la qualité. En plus de taxer les produits finis, les responsables qualité fournissent également des conseils en cas de problèmes de fabrication, ce qui a permis de réduire drastiquement le nombre des lots déclassés.

Effet positif : maintien/amélioration de la qualité.

Effet lié : le coût de la certification et des contrôles représente en moyenne 1.5% du chiffre d'affaires sortie unité de transformation, soit 0.4% pour les fromages, 0.8% pour les produits carnés, 1.4% pour les spiritueux et 3.4% pour les autres produits (voir le tableau complet en section 3.3.2). Ce coût est jugé comme très (trop) élevé par les petites filières, qui ont un budget limité ainsi que par des transformateurs qui écoulent leurs produits principalement par la vente directe (à l'exemple des fromages d'alpage).

4.2.4 Effets pour les consommateurs

La défense de la valeur patrimoniale et l'amélioration de la qualité sont en phase avec les valeurs associées par les consommateurs aux produits AOP-IGP, comme le prouvent les études de marché réalisées régulièrement par l'Association suisse des AOP-IGP, à savoir :

- L'origine, la région.
- La qualité, en particulier le goût.
- Le savoir-faire.
- La tradition, l'histoire.

L'entretien conduit avec la représentante de la Fédération Romande des consommateurs (FRC) a confirmé que ces valeurs sont importantes pour le consommateur romand qui attache beaucoup d'importance à la provenance, à l'origine et à l'histoire d'un produit.

> «L'élargissement du système AOP-IGP à d'autres produits que les fromages est un bénéfice pour les consommateurs et les producteurs. Ceci a permis de maintenir et de redynamiser des produits, comme par exemple la Longeole IGP ou le Pain de seigle valaisan AOP. Les AOP-IGP sont des contrepoids à l'industrialisation du goût. Ces produits ont des caractéristiques typiques, donc ils ont plus de chances de se positionner sur le marché international. La force du système, c'est que les producteurs et les transformateurs tirent à la même corde, qu'il y a des règles connues par les acteurs du marché et des contrôles. Il est ainsi indispensable de cerner les forces et les avantages du système pour pouvoir les communiquer aux consommateurs et expliquer davantage ce qu'est une AOP et une IGP. Il faut rester proche des consommateurs et bien connaître leurs attentes, notamment en Suisse alémanique. Le consommateur cherche l'authenticité du produit, mais il s'intéresse davantage aux modes de production durables. Ces aspects de durabilité font actuellement défaut dans les cahiers des charges des AOP-IGP et nécessitent d'être intégrés.
>
> Les tromperies sont aussi un sujet sensible pour les consommateurs et il est regrettable que nous n'ayons pour l'instant pas de système anti-fraude satisfaisant».
>
> *Barbara Pfenniger, Responsable alimentation à la Fédération romande des consommateurs (FRC)*

4.2.5 Effets économiques positifs sur les bénéficiaires directs

Une série d'effets sur les bénéficiaires directs concerne l'accès au marché et les retombées économiques en termes de volume des ventes et de prix.

Le tableau 5 (page 37) a été établi sur la base des données réelles des filières. On se reportera aux fiches de filière en section 8 pour connaître le détail d'une filière donnée.

Les effets économiques ne sont pas automatiques et ne sont pas liés directement à l'enregistrement, qui ne garantit pas le succès commercial. Les résultats sont donc contrastés. La plupart des filières sont remarquables par leur capacité à convaincre les consommateurs d'acheter et de racheter le produit. Elles créent ainsi de la prospérité dans toute la filière et au-delà dans toute leur aire géographique. D'autres vivotent ou déclinent.

Les dépenses de promotion et de communication sont des investissements utiles pour intéresser les consommateurs et augmenter les ventes. La promotion collective des AOP et IGP permet de faire masse, avoir accès et être visible sur les médias et dans les foires, en Suisse et à l'exportation. Elle représente en moyenne 3% du *chiffre d'affaires sortie unité de transformation* avec des grandes variations entre les filières (voir les chiffres détaillés par famille en section 3.4.3). Elle est combinée avec les moyens humains et financiers des entreprises et d'autres organisations telles que Switzerland Cheese Marketing (SCM).

Différents effets économiques sont observés. En premier lieu, toutes les filières sauf une ont maintenu la production ou l'ont augmentée depuis l'enregistrement de leur produit comme AOP ou IGP. Dans plusieurs cas, l'augmentation des ventes vient d'un développement à l'exportation, où les produits sont souvent vendus sur le segment des produits haut de gamme. Dans d'autres cas, un meilleur accès à la grande distribution a permis de développer les ventes dans d'autres cantons, avec parfois une augmentation des prix de vente au consommateur lié à de la découpe et de l'emballage spécifiques, en particulier pour les produits carnés. Dans la majorité des cas, il convient de souligner que les prix de vente au consommateur sont restés stables.

Les filières AOP comprennent des producteurs agricoles qui livrent la matière première pour la transformation. Pour toutes sauf une, les prix payés aux producteurs ont été rémunérateurs et stables sur la durée. Pour les filières IGP, il n'est pas possible de remonter jusqu'au producteur agricole, en particulier pour les produits carnés où la transformation s'approvisionne sur le marché national.

Effets sur les entreprises de transformation

Le premier effet économique mentionné est celui du maintien ou de l'augmentation des prix au niveau des entreprises de transformation et de distribution. Les entreprises de transformation contribuent et sont bénéficiaires directs de l'action collective liée au pilotage de l'indication géographique. Certaines sont spécialisées dans les produits AOP (fromageries), d'autres ont un portefeuille de produits variés, dont les produits IGP (charcuteries, boulangeries, etc.). Les produits AOP-IGP sont souvent des produits phares qui permettent de se distinguer des concurrents, facilitent les investissements pour la rénovation des équipements et améliorent les chances de transmission de l'entreprise.

Toutefois, les risques de dislocation de l'organisation collective sont permanents, liés à la concurrence des entreprises et des marques sur le marché, aux tentations de tricherie, à un effort de promotion insuffisant ou à une mauvaise appréciation de l'évolution des courants de consommation.

Tableau 5 : Effets économiques constatés sur la base des données économiques effectives de chaque filière (détail dans les fiches par filière au chapitre 8)

	Nombre de filières
Maintien des prix sortie unité de transformation	27
Augmentation des prix sortie unité de transformation	2
Maintien des prix de vente rendu consommateurs en Suisse	24
Augmentation des prix de vente rendu consommateur	4
Accès à la grande distribution	8
Augmentation des ventes en Suisse	9
Augmentation du volume des ventes à l'exportation	5
Maintien du volume de production	14
Augmentation du volume de production	11
Prix rémunérateurs pour les producteurs	15*
Prix stables pour les producteurs	14*

* sur 16 filières AOP concernées (les producteurs de matière première sont membres)
Source : enquête auprès des 32 filières à produit AOP-IGP : évolution des données socio-économiques réelles

Effet sur les alpages

Le cas particulier des alpages qui transforment du lait en fromages est à souligner. La plupart des fromages AOP sont exclusivement ou partiellement des fromages d'alpages. Le respect du cahier des charges implique un pilotage très particulier et complexe, notamment pour la certification de l'alpage et le contrôle de la qualité des fromages.

Dans plusieurs filières, des alpages, bien que situés dans l'aire géographique, refusent de rejoindre la filière AOP, principalement parce qu'ils commercialisent une grande partie de la production en vente directe à des prix rémunérateurs et ne voient pas l'intérêt d'utiliser l'appellation et le logo de l'interprofession. Le coût de la certification et des contrôles de la qualité finale du produit leur semblent trop élevés. Toutefois, la diminution constatée de la vente directe du fait du changement de comportement des consommateurs et la nécessité de vendre le solde de la production sur des circuits plus longs, sont devenues des incitations fortes à adhérer à la démarche. Les fiches sous le chapitre 8 montrent le ralliement progressif des alpages à l'organisation collective.

L'enregistrement AOP a été souvent une forte incitation à la rénovation des alpages, des routes d'accès, des bâtiments et des équipements. Plusieurs filières ont en outre signalé que les prix rémunérateurs de valorisation du lait permettent la transmission et un rajeunissement des familles paysannes concernées.

Le maintien du fonctionnement des alpages a des effets indirects environnementaux importants (voir chapitre 4.2.6).

Effets sur les producteurs agricoles

Les producteurs agricoles membres des associations AOP dépendent fortement de la performance économique en aval.

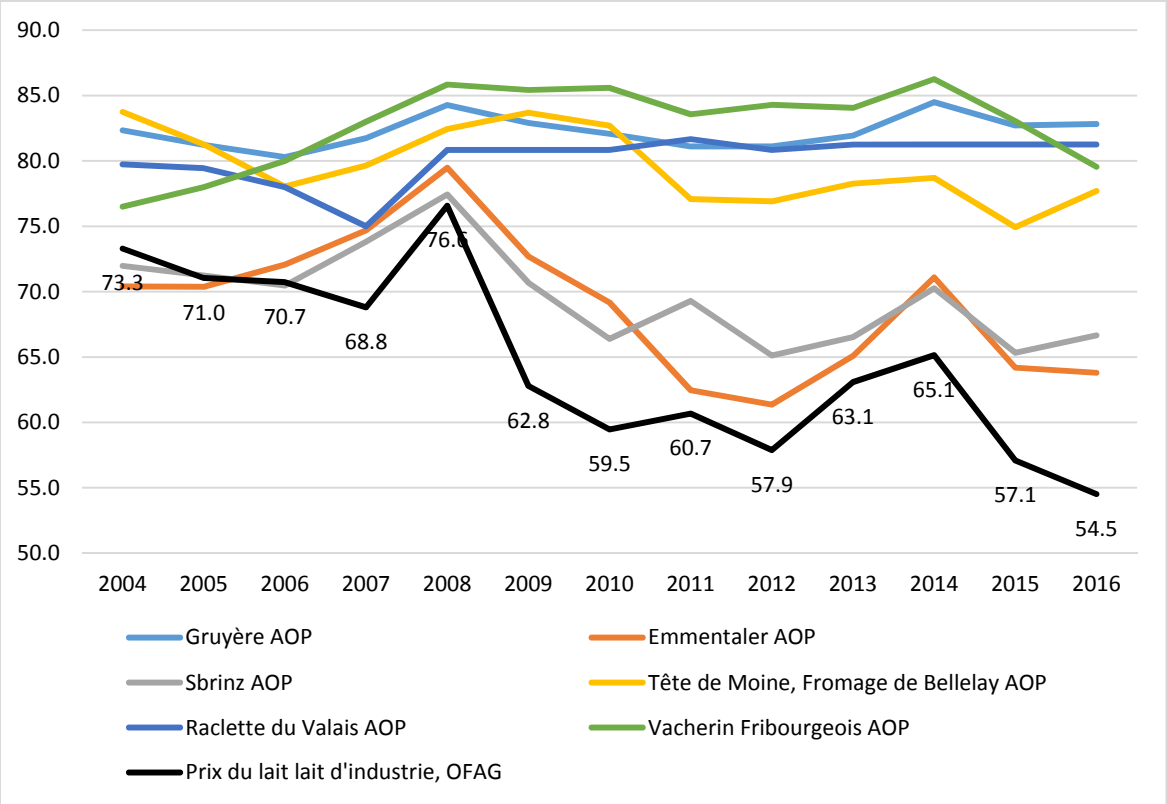
La plupart des filières parviennent à garantir des prix stables et rémunérateurs aux producteurs agricoles, même si ce n'était pas une motivation de départ explicite. Ce résultat est fortement lié à la qualité du pilotage des interprofessions. Si ces organisations n'achètent ni ne vendent de produit, elles jouent un rôle considérable dans la prospérité de tous les niveaux de la filière. Leurs compétences techniques et marketing, tout comme la capacité à fédérer des entreprises concurrentes, sont cruciales. La question de la transparence sur les marges en filière et la distribution de la valeur entre les différents niveaux de la filière est également un défi.

La gestion des quantités est également une nécessité pour maintenir les prix payés aux producteurs agricoles. Longtemps contestées par les autorités de la concurrence, les interprofessions voient leurs droits et compétences augmenter dans ce domaine.

En prenant pour exemple les fromages AOP, qui sont des produits différenciés et pour la majorité à haute valeur ajoutée, la plus-value pour les producteurs de lait est évidente.

Le graphique ci-dessous montre l'évolution du prix du lait à la production sur plus d'une décennie. La différence entre le prix du lait industriel et celui du lait des fromageries AOP (y compris la prime de non-ensilage) est nette, notamment pour le Gruyère AOP, le Raclette du Valais AOP, le Vacherin Fribourgeois AOP et la Tête de Moine - Fromage de Bellelay AOP, dont le prix depuis 2004 jusqu'en 2016 est clairement supérieur. Pour les autres 6 fromages AOP, nous ne disposons pas de statistiques annuelles, mais le prix du lait payé au producteur pour le Vacherin Mont-d'Or AOP par exemple se situe également parmi les prix les plus élevés. Selon l'Interprofession, ce prix est relativement stable et s'élevait à 90 centimes/kg en 2016.

Figure 25 : Évolution du prix de lait à la production du lait industriel et de six laits des fromageries AOP (cts/kg), y compris la prime de non-ensilage[18]



Source: AGRIDEA 2017 selon données PSL, filières fromages AOP et OFAG (bulletin du marché du lait)

[18] Cette prime s'élève à 3 centimes/kg

Effets sur les distributeurs

Les distributeurs ne sont pas membres des associations professionnelles et interprofessions, sauf cas particulier lorsqu'ils sont aussi transformateurs.

Pourtant, ils bénéficient directement de l'effort de différenciation des produits AOP et IGP qui leur procurent des taux de marge particulièrement élevés. La part du prix de vente rendu consommateur qui revient aux distributeurs a été évaluée par l'enquête auprès des filières à 43%, et ce pour toutes les familles de produits. Au total, la valeur attribuée aux distributeurs a été estimée à environ 675 millions CHF par an.

La Migros, avec ces 10 coopératives régionales, propose les produits AOP-IGP suivants dans ses rayons : des fromages AOP, des produits carnés (notamment le Saucisson vaudois IGP et la Saucisse aux choux vaudoise IGP, la St. Galler Bratwurst/St. Galler Kalbsbratwurst IGP, la Viande séchée des Grisons IGP, les spécialités de charcuteries valaisannes IGP) et le Pain de seigle valaisan AOP, avec certes une variation de l'offre en fonction des régions. Selon M. Jürg Maurer, Chef adjoint de la Direction Politique économique chez Migros, la part des AOP-IGP dans leur assortiment par catégorie de produit représente environ 15% du volume total des fromages et environ 0.5% du volume total de charcuteries. En termes de chiffre d'affaires, les fromages AOP génèrent environ 18% du CA total généré par les fromages, les produits carnés IGP quant à eux génèrent environ 0.5% du chiffre d'affaires total sur l'ensemble des ventes de charcuteries. Il serait judicieux que chaque grand distributeur calcule ce que lui rapporte au total l'ensemble des produits AOP et IGP.

En dépit de ces résultats, les produits AOP-IGP ne sont pas considérés par les distributeurs comme des produits phares, car ils sont décalés par rapport à leur stratégie principale. Il s'agit en effet de produits à portée nationale, voire internationale, incontournables dans l'assortiment, ce qui veut dire qu'ils sont vendus partout, sans exclusivité. C'est pourquoi ils n'entrent pas dans la stratégie marketing des distributeurs, qui privilégient leurs propres marques comme *De la Région pour la Région (Migros)*, *Ma Région (Coop)*, *Local (Manor)* ou dans la gamme *Pro Montagna (Coop)*. Il en résulte un manque de mise en avant et des problèmes d'étiquetage récurrents.

«Pour nous, il est important que les produits régionaux soient protégés selon leur origine et leur mode de production. Cependant, pour l'instant nous n'utilisons pas l'AOP et l'IGP activement. Nous misons clairement sur notre label «Ma Région» que nous promouvons activement et qui définit la régionalité de manière plus étroite. De notre point de vue, le système des AOP-IGP offre sûrement des avantages pour les producteurs, notamment pour la commercialisation à l'étranger. Toutefois, dans notre canal de distribution, à l'heure actuelle, les AOP-IGP n'ont pas de valeur ajoutée spécifique comparés au label «Ma Région» et d'autres labels».

Christian Rüttimann, Responsable du CM/achats boissons/produits spéciaux

«Pour le positionnement de ses produits, MIGROS mise prioritairement sur ses propres labels et marques (< De la Région pour la Région>, TerraSuisse, M-Bio, etc.). Le positionnement des AOP et IGP diffère d'un produit à l'autre. Elles occupent plutôt une place secondaire dans notre stratégie de communication, malgré le fait qu'en tant que signes de qualité de la Confédération, elles ont un impact extérieur direct».

Jürg Maurer, Chef adjoint de la Direction Politique économique chez Migros

4.2.6 Effets sur les bénéficiaires indirects

Les bénéficiaires indirects sont tous les secteurs qui bénéficient de l'effet «halo» des produits AOP-IGP. Les entretiens avec les professionnels ont mis en évidence différents effets.

Création de valeur dans l'aire géographique

- Valeur ajoutée induite dans la région (construction, services, activités annexes, etc.).
- Tourisme.
- Promotion de la région (dynamisation du territoire).
- Valeur ajoutée dans l'agriculture régionale.
- Maintien d'outils de transformation régionaux (abattoirs).
- Maintien ou réactivation d'activités annexes et de métiers (par exemple dans le domaine du bois).

Photos : Le métier de sangleur (production des sangles) et boîtes pour le Vacherin Mont-d'Or AOP

Source photos : AGRIDEA 2017

Les produits AOP-IGP génèrent de la valeur ajoutée induite dans la région pour d'autres secteurs d'activité tels que la construction, les ventes d'équipements ou les services aux producteurs agricoles et unités de transformation, ou encore les activités annexes nécessaires à leur activité.

Contribution au patrimoine gastronomique de l'aire géographique

- Goûts et saveurs typiques.
- Image gastronomique de la région.
- Sensibilisation des consommateurs et éducation du goût.
- Livraison d'ingrédients de qualité aux restaurateurs.

Les produits AOP-IGP contribuent à renforcer l'image gastronomique des régions concernées et sont un atout important pour la restauration et plus largement les activités touristiques. Certains cantons jouent la carte d'un portefeuille étendu de produits à indication géographique qui peuvent aisément être combinés.

Entretien des espaces et contribution à la biodiversité

- Pression de pâture favorable à la biodiversité.
- Lutte contre la progression des friches et l'embroussaillement.
- Entretien des pistes de ski.
- Contribution à une économie alpestre.
- Maintien des alpages et du paysage.

Photos : Paysage dans les alpes bernoises et vaudoises

© Association Suisse des AOP-IGP

Source photos : Association suisse des AOP-IGP

Le troisième effet concerne principalement les fromages AOP. La pression de pâture des animaux est favorable à la lutte contre la progression des friches et à la biodiversité. L'entretien des pistes de ski est également un bénéfice important pour les gérants des stations.

5 Autres points de vue

Dans le cadre de cette étude, des acteurs en dehors des filières elles-mêmes ont été interviewés pour avoir une vision et un éventail de points de vue plus large, voire complémentaire. Ainsi, outre les grands distributeurs et les consommateurs, dont les appréciations ont déjà été présentées dans la section 4.2.4 et 4.2.5, les organismes de certification, les organisations des produits régionaux, l'Interprofession «Appenzeller» et un spécialiste des marques ont été sollicités sur différentes thématiques relatives aux AOP-IGP (cf. questionnaires en Annexe 10).

Marque versus démarche AOP-IGP

En premier lieu, et pour faire également une comparaison «avec et sans», nous nous sommes intéressés à la question «Pourquoi une marque plutôt qu'une AOP-IGP ? Certaines entreprises ou filières, telles que les filières fromagères «Appenzeller» ou «Le Maréchal» ont opté pour une stratégie de marque[19] plutôt qu'une démarche AOP ou IGP.

Pour le directeur de l'Interprofession «Appenzeller Käse GmbH», M. Christoph Holenstein, deux raisons principales justifient le choix de l'Interprofession d'avoir protégé son fromage par l'enregistrement de la marque individuelle verbale «Appenzeller» :

> «Avec notre marque, nous avons une meilleure couverture sur la plupart des marchés internationaux, c'est-à-dire nous sommes en mesure d'imposer davantage notre protection de marque au niveau international. Grâce à notre conseiller en marques qui est en charge de surveiller les abus de notre marque et de notre slogan, nous sommes avertis et pouvons agir rapidement contre les usurpations. La gestion des quantités est plus facile à contrôler que dans le système AOP. Contrairement à la démarche AOP, un producteur d'Appenzeller doit, outre respecter le cahier des charges, être membre de notre interprofession».

[19] Une marque est un signe protégé permettant de distinguer les produits et les services d'une entreprise de ceux d'une autre. Contrairement aux AOP et IGP qui confèrent, une fois enregistrées, un droit collectif d'usage, la marque, qui elle relève du droit privé, peut être déposée par une personne physique, une entreprise ou un groupement.

Pour le spécialiste du droit des marques, M. Lorenz Hirt, les principales différences entre une marque et une démarche AOP-IGP sont les suivantes :

«Une pure stratégie de marque peut être envisagée lorsque la priorité est placée sur le développement d'un produit, y compris dans la gestion des quantités et des canaux de distribution. Elle n'est toutefois indiquée que pour des marques individuelles fortes. Lorsqu'il s'agit par contre d'offrir à un signe collectif une protection efficace et durable, une stratégie AOP-IGP s'avère plus judicieuse. Celle-ci garantit à la dénomination une protection maximale au niveau national, ce que le droit des marques ne peut pas offrir, même aux marques renommées. De plus, la mise en application est peu couteuse, car son exécution ne passe pas par un recours privé mais par les instruments de la législation alimentaire. L'AOP et l'IGP est ainsi l'instrument le plus puissant pour protéger une indication géographique contre des imitations en Suisse. De même, les AOP et IGP suisses sont aujourd'hui reconnues au sein de l'Union européenne et dans certains autres pays où elles jouissent par conséquent également d'une protection forte.

La possibilité d'enregistrer l'AOP et l'IGP également comme marque géographique[20] depuis le 1.1.2017, facilite aux organisations de branche la mise en œuvre de la protection de ces désignations en Suisse et à l'étranger. Ainsi, elles ont la possibilité en Suisse d'agir à titre privé contre les imitations et d'élargir sans trop d'effort administratif et financier la protection des marques via le système de Madrid sur une centaine d'Etats et communautés d'Etats. Cette nouvelle opportunité de protection augmente davantage l'attractivité de la stratégie AOP-IGP par rapport à une pure stratégie de marques».

L'appréciation du système AOP-IGP du point de vue des…

Organisations des produits régionaux

«La reconnaissance mutuelle des produits enregistrés comme AOP et IGP entre la Suisse et l'Union européenne a été un jalon important et a apporté une haute valeur ajoutée à la Suisse. Les exigences relatives à la représentativité au sein des filières sont particulièrement précieuses, car elles empêchent que la demande d'enregistrement ne soit le reflet d'intérêts particuliers. Il est important de renforcer le profil des IGP, notamment en ce qui concerne la provenance de la matière première».

Nadine Degen, Responsable de «Das Beste der Region»

«Parmi les atouts des labels AOP-IGP, il y a indéniablement le fait qu'il s'agit de démarches collectives réunissant tous les acteurs actifs dans la filière : cela permet, entre autre, une meilleure visibilité des produits. Parmi les défis figurent les cas de tromperie ou scandales alimentaires auxquels les AOP-IGP, tout comme les labels régionaux, sont confrontées et qui mettent en péril leur crédibilité».

Elisa Domeniconi, Responsable «Pays Romand-Pays Gourmand»

Organismes de certification

Pour les participants à la démarche, l'AOP-IGP est une valeur ajoutée en termes de préserver le produit, la dénomination et d'avoir une sécurité contre la concurrence.

Pour les consommateurs, c'est une tradition garantie et un respect des cahiers des charges avec tout de même des variations possibles entre les producteurs et donc une diversité des goûts.

Le système permet de garder la production en Suisse et maintenir la culture.

Parmi les améliorations du système, on peut mentionner les mécanismes de contrôle lors de la commercialisation des produits. Contrairement aux exigences de l'ordonnance bio et montagne & alpage, l'ordonnance relative aux AOP-IGP n'exige pas de certification lors du conditionnement. C'est pourtant souvent là qu'il y a de fausses dénominations utilisées ou que les logos ne sont pas corrects. Seul le chimiste cantonal est compétent pour ces aspects. Comme dans le cas du bio et de montagne & alpage, il serait opportun d'exiger la certification dans toute la chaîne et que la mention de la certification avec le nom ou le code de l'organe de certifica-

[20] La marque géographique a été introduite avec le paquet législatif «Swissness» et peut être déposée et enregistrée depuis le 1er janvier 2017 auprès de l'Institut Fédéral de la Propriété Intellectuelle (IPI). Elle est régie aux art. 27a ss LPM.

tion devrait apparaitre sur le produit pour ouvrir des possibilités plus variées d'intervention et éviter les tromperies. En effet, si l'organisme de certification est mentionné sur le produit, le consommateur peut s'adresser également à l'organisme de certification pour signaler des abus.

ProCert

Les AOP et IGP ont une haute valeur ajoutée, non seulement pour le patrimoine de nos régions mais également d'un point de vue purement économique. On peut donc affirmer qu'aucune interprofession ne regrette d'avoir créée son AOP/IGP. Les AOP et IGP ont ainsi permis à tous les acteurs des différentes filières de développer leur marché. Pour exemple, la Viande séchée du Valais IGP a pu doubler son volume de production en dix ans.

Toutefois, il reste du potentiel d'amélioration concernant le suivi des situations de fraude et tromperie, d'une part car l'OIC n'a aucun moyen de répression par rapport aux entreprises usurpant un signe d'identification protégé, d'autre part car il n'existe actuellement en Suisse aucune structure centralisée de répression des fraudes. Chaque canton doit se charger d'appliquer des sanctions pour des situations dépassant très souvent les limites des frontières cantonales.
Il n'empêche, le développement très positif des AOP/IGP favorise la pérennité des exploitations agricoles et des entreprises agro-alimentaires en Suisse.

OIC

6 Synthèse et enjeux

Cette étude a été réalisée sur la base d'une comparaison «avant/après». Bien que peu classique, la démarche retenue consistait à s'appuyer sur les motivations de départ pour établir la situation initiale, ce qui s'est avéré efficace pour évaluer le chemin parcouru. Elle a permis de recueillir l'avis des professionnels des filières sur les avancées et aussi les déceptions.

Les entretiens réalisés avec les professionnels des filières AOP et IGP et avec différentes personnes externes aux filières confirment des points-clés de la démarche AOP-IGP et mettent aussi en évidence des résultats plus inattendus. Rencontrées séparément dans leur aire géographique, les personnes questionnées ont donné une image très consensuelle des points forts et des enjeux du système AOP-IGP.

1 Préserver, maintenir, développer si possible et transmettre sont les motivations-clés des professionnels des filières

Élaborer un produit protégé pour son origine n'est pas une activité économique comme une autre. Il s'agit en effet de préserver et de valoriser des produits «intemporels», inscrits dans la tradition. L'étude montre que lancer une démarche collective d'enregistrement repose d'abord sur la volonté de défendre et de maintenir un patrimoine régional. Il s'agit avant tout de perpétuer un savoir-faire et le transmettre, de protéger et de valoriser un produit à forte typicité.

Les professionnels insistent avec passion sur le caractère spécifique de leur produit, défini par le cahier des charges et résultant d'un lien particulier entre des hommes et des femmes, un territoire spécifique et les matières premières. C'est le lien au terroir, qui permet de mettre en avant des modes de production respectueux de l'environnement et de l'histoire. Les arômes et les goûts des produits AOP et IGP sont riches et variés et les transports entre la matière première et le produit fini sont courts.

- Enjeu : les objectifs de départ et le processus de montage (les motivations, l'idée de départ et la composition du groupement demandeur, etc.) déterminent les impacts possibles. Les motivations de départ liées à la défense de la valeur patrimoniale semblent cruciales pour le succès d'une nouvelle AOP ou IGP, car elles assurent une identité partagée autour du produit. Le long processus, interne et avec l'OFAG, de discussion du cahier des charges et des limites de l'aire géographique, permet dans de nombreux cas de renforcer ce processus. Les effets économiques sont plutôt une plus-value qui vient de la stratégie commerciale sur le marché suisse et à l'exportation. Les approches opportunistes de recherche d'une rente sur le marché ont peu de chances de déboucher sur un succès.
- Enjeu : la question de la formation aux métiers de l'artisanat/de bouche (fromagerie, boulangerie, boucherie charcuterie, distillerie) et de la relève par les jeunes générations est une préoccupation des filières.

2 Les règles inhérentes aux cahiers des charges sont cruciales pour la défense de l'identité de l'AOP-IGP sur le long terme

- Elles permettent de définir le produit, en maintenant/améliorant la qualité.

- Elles laissent une marge de manœuvre pour permettre une certaine diversité pour un même produit, une «signature» propre des producteurs.
- Elles permettent de protéger la dénomination contre un usage illicite
- La révision est strictement encadrée, ce qui est une contrainte pour les opérateurs.

Vingt ans après l'entrée en vigueur de l'ordonnance AOP-IGP en Suisse, force est de constater que ces objectifs de défense du produit contre les dérives techniques ont été atteints. Chaque produit a été défini et les marges de manœuvre ont été autorisées. Le cahier des charges est public, déposé auprès de l'Office Fédéral de l'Agriculture. Son respect est régulièrement contrôlé par un organisme de certification. Le contrôle de la qualité finale du produit est également obligatoire. La conséquence directe de ces contrôles permanents est l'amélioration de la qualité constatée dans toutes les filières.

La contrepartie de ce choix stratégique est la limite fixée à l'innovation, ce qui peut sembler un contrepied à l'évolution de notre modèle de consommation. Ces produits intemporels passent les années sans vieillir, restent modernes et même branchés. Certains transformateurs proposent des variantes (aux noix, aux fruits, aux herbes, aromatisés à la liqueur, etc. ou encore des tailles différentes), mais sans pouvoir utiliser l'appellation protégée. L'innovation est toutefois possible sur les formes de présentation, de consommation et dans le packaging.

- Enjeu : la vigilance est recommandée face aux pressions pour accepter des technologies «modernes» pour diminuer les coûts, alléger le travail manuel ou encore limiter les risques d'un défaut de qualité. Le système actuel ne ferme pas la porte, mais organise la négociation avec l'OFAG pour modifier le cahier des charges. Certaines filières négocient à l'interne des guides de bonnes pratiques qui leur ont permis de toucher le moins possible à leur cahier des charges, tout en précisant un certain nombre de critères et règles qui ne figurent pas dans le cahier des charges. Ces dernières ne sont toutefois obligatoires que pour les membres du groupement et interprofession et pas pour l'ensemble des opérateurs autorisés de produire une AOP ou IGP.
- Enjeu : les coûts de certification et de contrôle de la qualité sont en moyenne «raisonnables» (moins de 1% du *chiffre d'affaires sortie unité de transformation)* au regard des garanties qu'ils apportent aux consommateurs et aux distributeurs- Ils sont toutefois relativement lourds pour les filières à petit volume et/ou comportant beaucoup de ventes directes. Cette question doit être correctement anticipée au moment de la demande d'enregistrement d'un nouveau produit.

3 La protection juridique contre les usages illicites du nom n'est pas une fin en soi et soutient la vision de protection du produit

La protection juridique contre les usurpations liée à l'appellation a pour objet d'empêcher les dérives de qualité tout en maintenant la diversité des goûts d'un produit traditionnel.

Le danger vient aussi bien des autres cantons suisses et de l'étranger que de l'aire géographique elle-même. La tentation est grande de surfer sur la réputation du produit et de laisser dériver les méthodes de production pour différentes raisons techniques et économiques. Parvenir à un consensus et moraliser les pratiques au sein de l'aire géographique tout en laissant une marge de manœuvre autorisée aux transformateurs est l'un des grands défis de la démarche.

Sur les marchés étrangers comme sur le marché suisse, les copies de produits AOP et IGP sont très fréquentes et les groupements ne disposent en général que peu de moyens pour agir.

- Enjeu : la mise en œuvre par les autorités publiques de la protection est jugée insatisfaisante par la plupart des filières. La surveillance privée est très coûteuse. Les associations professionnelles et les interprofessions n'ont toujours pas la qualité pour agir. La réorganisation actuelle du système de surveillance et de dénonciation est tout-à-fait bienvenue.

4 Les AOP-IGP peuvent avoir un impact positif sur l'économie agricole et alimentaire suisse et la prospérité des zones géographiques concernées mais cela n'est pas garanti par l'enregistrement

Pour les acteurs des filières, les signes de qualité AOP-IGP sont un moyen de positionner leur produit dans le haut de gamme et de capitaliser sur la notoriété et la réputation de ces produits. La saisonnalité de certains produits AOP et IGP, les liens avec d'autres traditions et modes de consommation locaux sont autant d'atouts.

Les produits AOP-IGP répondent de plus à une demande de consommateurs, de plus en plus nombreux, préoccupés par la provenance et la qualité de leur alimentation. La certification et le test final de qualité sont des atouts importants.

La vente sur les marchés étrangers est un défi, car ceux-ci sont fortement dépendants des évolutions géopolitiques (comme avec la Russie notamment), des normes propres à chaque État (bactériologiques, etc.) et des ac-

cords bilatéraux, principalement avec l'Union européenne. La question des taux de change est également cruciale, comme l'a montré le changement de taux brutal du Franc suisse face à l'Euro en janvier 2015, qui a conduit à des restrictions de production de certains produits.

La réussite des filières (à l'inverse ses difficultés) ont un effet indirect sur toute la prospérité de l'aire géographique. Elle a aussi un effet sur l'attractivité de la reprise des exploitations agricoles, des unités de transformation et des alpages.

- Enjeu : les distributeurs, en dépit des marges très confortables qu'ils dégagent sur ces produits, ne considèrent pas les produits AOP-IGP comme des produits phares, car ceux-ci sont décalés par rapport à leur stratégie marketing. Le principal défi consiste donc à construire des relations commerciales stables et de qualité avec les grands distributeurs en maintenant les produits AOP et IGP dans les assortiments et des prix corrects. Un autre défi consiste à ne pas se faire cannibaliser par l'assortiment de produits régionaux sous marque de distributeur, ni être utilisé comme un produit d'appel sans contrepartie.
- Enjeu : les nouveaux modes de consommation que sont le snacking et le fast-food invitent à mettre en œuvre des solutions innovantes de commercialisation et de packaging. Elles sont en constante évolution. Les courants de consommation sans viande ou sans lactose pourraient freiner le développement de certaines AOP et IGP. À l'inverse, plus d'attention des consommateurs portée à la qualité des aliments les favorise.
- Enjeu : la promotion est une nécessité pour exister sur le marché et se distinguer des marques et des autres labels. Les très petites filières ont de la peine à dégager des moyens suffisants pour engager un plan de communication et mobiliser les fonds publics, sauf lorsqu'elles sont soutenues financièrement par leur canton au regard des effets indirects positifs qu'elles apportent à la région.

5 La structuration de la filière autour d'une organisation collective «forte» accroît aussi les chances de maximisation de la valeur pour les acteurs de cette filière

Pour les professionnels, la structuration de leur filière en associations IGP et interprofessions AOP est un atout considérable. Ces organisations qui n'achètent ni ne vendent de produits, reflètent la taille et la diversité des acteurs des filières, permettent une étroite collaboration, une forte cohésion et une prise de décision rapide entre les professionnels. Avec une vision et des objectifs clairs ainsi qu'un dynamisme dans la gestion organisationnelle, elles constituent un outil de gestion des quantités sans lequel l'obtention d'un prix stable et rémunérateur, autorisant la réalisation d'investissements, ne serait pas possible.

Les associations et interprofessions assurent différentes fonctions visant à soutenir les activités de leurs membres et à les coordonner :

- positionnement sur le marché,
- certification et contrôles,
- promotion,
- gestion de l'offre et de la qualité.

- Enjeu : la diversité de profil des entreprises au sein d'une même filière peut rendre la compréhension difficile; la cohésion reste très dépendante des personnes assumant des fonctions au sein des organes décisionnels.
- Enjeu : les associations ou interprofessions de certaines petites filières sont très peu actives aussi bien dans le suivi de l'évolution du marché, qui laisse parfois à désirer, que dans la promotion. Lorsque l'organisation collective est faible, l'intérêt de l'enregistrement collectif est réduit.

6 Les politiques publiques soutenant les AOP-IGP accroissent leurs chances de succès commercial

Plusieurs autorités publiques interviennent dans le système des AOP-IGP. Leur interaction avec les filières est important et se situent à deux niveaux :

- **fédéral** : défense internationale, système national et coordonné de répression des fraudes, fonds de promotion
- **cantonal** : soutien dans l'élaboration du dossier, dans le développement d'activités touristiques, au niveau de la promotion économique régionale

- Enjeu : maintien des soutiens financiers de la Confédération pour la promotion des ventes en Suisse et à l'étranger.

7 Conclusion

Cette étude a permis de mettre en évidence le poids économique global des filières AOP-IGP, comparable à celui d'une grande entreprise de transformation alimentaire, souvent mésestimé du fait du nombre d'opérateurs concernés et des importantes différences de taille entre les filières. Elle souligne aussi la contribution à la prospérité des secteurs annexes dans les aires de production.

Elle a également permis de mettre en lumière les motivations de départ pour la démarche AOP ou IGP, qui sont avant tout la protection et le maintien, voire le renouvellement d'un savoir-faire et d'une tradition, donc la protection patrimoniale. En effet, parmi les effets observés, au-delà des aspects économiques, les filières AOP-IGP se caractérisent par leur volonté de préserver et de transmettre une valeur patrimoniale, en poursuivant la production tout en veillant à éviter des dérives incontrôlées dans les modes de production. L'amélioration de la qualité des produits, en lien avec la certification et le contrôle de la qualité finale, a également été constatée tout comme la diminution du nombre d'imitations dans l'aire géographique, en Suisse et à l'étranger.

Toutefois, l'enregistrement ne garantit pas le succès commercial. Celui-ci dépend de la bonne combinaison de l'effort privé des membres et de l'effort collectif conduit par le groupement ou l'interprofession, avec le soutien de l'association suisse des AOP-IGP et les fonds publics pour la promotion des ventes.

Parmi les forces, on peut relever la démarche collective du système, avec des interprofessions soudées et efficaces qui gèrent les quantités, offrant ainsi un prix stable et rémunérateur aux différents acteurs, des dénominations reconnues avec un positionnement haut de gamme et une protection garantie, le lien avec d'autres traditions et modes de consommation locaux (cf. aussi SWOT dans l'annexe).

Au niveau des faiblesses, le système de répression de fraudes a été le plus souvent jugé insatisfaisant, à la fois par les filières, l'association de défense des consommateurs et les organismes de certification. Le travail en cours visant à mieux coordonner les différentes institutions concernées devrait permettre d'en améliorer l'efficacité.

En ce qui concerne les défis, outre l'enjeu d'un système de répression des fraudes plus performant, une meilleure intégration des aspects de durabilité dans les cahiers des charges des produits AOP-IGP ainsi qu'une meilleure communication (mise en avant) des valeurs véhiculées par ces produits ont été évoqués. Il s'agit notamment de leur caractère écologique (proximité), sain et naturel (sans OGM ni additifs), respectueux du bien-être animal et de l'environnement – caractéristiques qui figurent par ailleurs parmi les forces citées par les filières (cf. SWOT en section 9). L'étude a relevé d'autres enjeux et défis à la fois pour les filières elles-mêmes, les autorités publiques et l'Association suisse des AOP-IGP. Ceux-ci ont été explicités dans différentes sections du rapport.

En guise de conclusion finale, le système des AOP-IGP, malgré certaines faiblesses ou potentiel d'amélioration, est un système qui fonctionne, qui se développe dans le monde entier et qui a un fort ancrage dans un monde globalisé. Les AOP-IGP sont des produits intemporels et durables, inscrits dans un territoire et une culture. Elles génèrent une plus-value économique locale à la fois sur le produit, les filières et les régions. Le fait qu'aucune filière n'ait regretté d'avoir choisi l'AOP ou l'IGP 20 ans après l'entrée en vigueur de l'ordonnance et qu'une dizaine de demandes d'enregistrement pour des nouvelles AOP et IGP sont aujourd'hui en cours d'examen, témoigne de l'intérêt et de la valeur-ajoutée de ces désignations protégées pour les filières, mais également pour les consommateurs et les territoires.

Les AOP-IGP ont de l'avenir, avec des opportunités et des défis à relever. Un travail permanent et l'enthousiasme des filières sont toutefois nécessaires pour répondre aux sollicitations extérieures en termes de modes de consommation et de développement technologique, tout en maintenant l'équilibre avec les fondamentaux des AOP-IGP.

8 Fiches par filière (voir pages suivantes)

Fromages : 12 AOP

Berner Alpkäse und Berner Hobelkäse GUB / AOP

© Association Suisse des AOP-IGP

2016

500 Alpkäseproduzenten

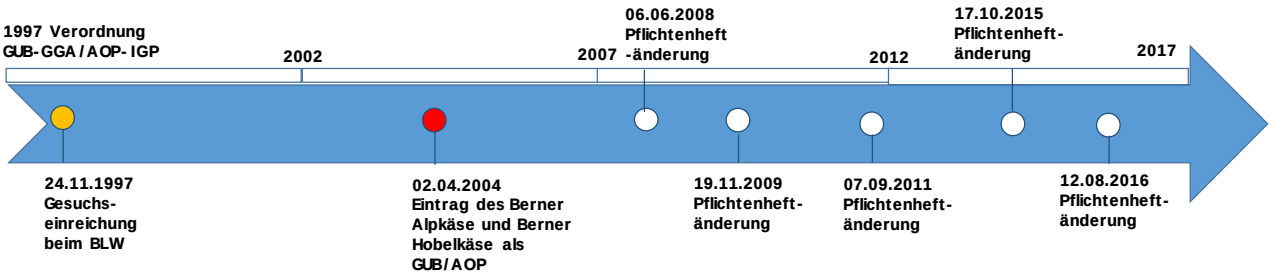
20% der gesamtschweizerischen Alpkäse-Produktion

Eine stabile Jahresproduktion von rund 1'000 Tonnen/Jahr, Gesamtumsatz ab Betrieb ca. CHF 21 Mio., fast ausschliesslich in der Schweiz

80% des Berner Alpkäses wird im Direktverkauf, oft ohne AOP-Label verkauft.

Die Sortenorganisation CasAlp ist ein Verein, der im Jahr 1993 gegründet wurde und deren Hauptfunktionen heutzutage die Absatz- und Qualitätsförderung sind.

Prozess der Eintragung und der Pflichtenheftänderungen



Ziele und Auswirkungen der GUB / AOP

Ursprüngliche Zielsetzungen

- Das Produkt und den Namen Berner Alpkäse und Berner Hobelkäse vor Konkurrenz schützen
- Mit AOP-Label eine schlagkräftigere überregionale Vermarktungsstrategie verfolgen, als dies mit den Namen der verschiedenen regionalen Orte oder Alpen möglich wäre (z.B. Saaner Alpkäse oder Bundalper Bergkäse)
- Auf einem Markt mit hoher Konkurrenz längerfristig bestehen und ausreichende Produzentenpreise und Handelsmargen sicherstellen

Direkte Effekte

- Der Preis für den Rohstoff Milch für Alpkäse konnte erhöht werden. Dies ist laut der Sortenorganisation jedoch mehr auf die „Herkunft Alp" als auf das AOP-Label zurückzuführen
- Gestiegener Bekanntheitsgrad des Berner Alp- und Hobelkäse, auch dank des Zusammenschlusses in der AOP-IGP-Vereinigung
- Als Nachteile der AOP wurden die Zertifizierungs- und Kontrollkosten genannt, sowie einige Regeln im Pflichtenheft

Indirekte Effekte: die AOP trägt zur Erhaltung des Landschaftsbildes und zur nachhaltigen Alpenbewirtschaftung im Berner Oberland bei

Sozioökonomische Daten

Tabelle 1. Entwicklung der Produktionsmengen und der zertifizierten Betriebe

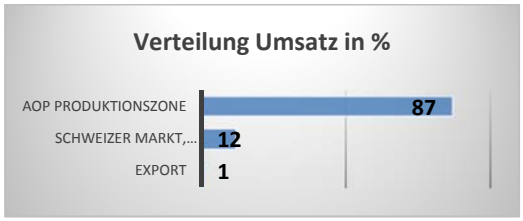
Indikatoren	2004	2009	2011	2013	2015	2016
Berner Alpkäse AOP (Tonnen)	1'027	1'179	1'173	1'094	1'079	1'128
Zu Berner Alpkäse verwertete Milch (Tonnen)	11'419	13'107	13'028	12'152	11'993	12'530
Anzahl zertifizierter Betriebe	N/A	519	541	524	503	493

Quelle: CasAlp, TSM, OIC (Berichte BLW)

Tabelle 2. Entwicklung der Umsätze

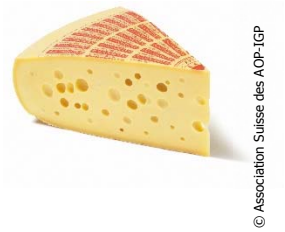
Indikatoren	2004	2009	2015	2016
Gesamtumsätze (Direktverkauf und Übernahmepreis Händlerbetrieb) in Mio CHF	17.1	21.9	20.1	20.9

Quellen: CasAlp, TSM, Schätzungen AGRIDEA basierend auf Preis- und Mengenangaben sowie Konsumentenpreisrecherchen



Quelle: CasAlp; Geschätzte Verteilung für das Jahr 2016

Emmentaler GUB / AOP



EMMENTALER SWITZERLAND

2016

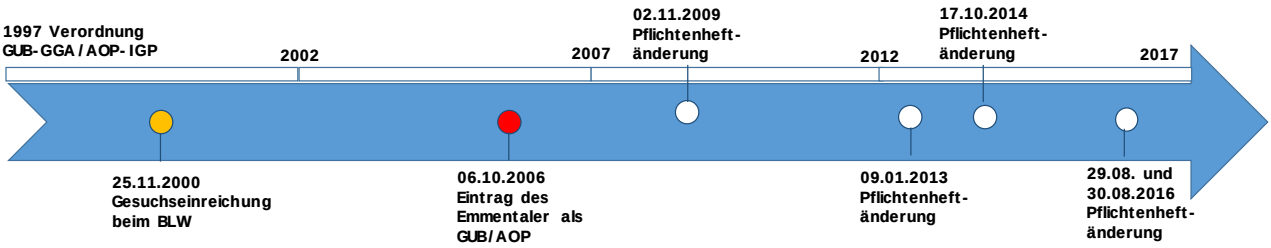
Über 2800 Milchproduzenten, Verarbeitung in 128 Käsereien, Veredelung und Vermarktung durch 20 Käsehändler.

Ein weltweit bekanntes Schweizer Produkt.

Jahresproduktion von 17'029 Tonnen und Umsatz ab Verarbeitungsbetrieb von CHF 127.7 Mio.

Die Sortenorganisation Emmentaler Switzerland (ES) ist ein Verband dessen Marketing sich auf die Entwicklung und Förderung des Emmentaler AOP konzentriert.

Prozess der Eintragung und der Pfichtenheftänderungen



Ziele und Auswirkungen der GUB / AOP

Ursprüngliche Zielsetzungen

- Den Namen vor Imitationen schützen und einen weltweiten Ursprungsschutz erlangen
- Das Image und den Wert des Produktes bei den Konsumenten erhöhen
- Die Positionierung des Emmentaler AOP stärken

Direkte Auswirkungen

- Die Stärkung des Bewusstseins zum Terroir, zur Heimat und zur Region
- Sicherung des Ursprungsschutzes; der Emmentaler hat mithilfe des AOP eine Heimat bekommen (auch im Export); bessere Positionierung und Verteidigung des Käses
- Stärkung des Zusammenhalts der Emmentaler-Branche dank AOP und gemeinsamem Pflichtenheft

Sozioökonomische Daten

Tabelle 1. Entwicklung der Produktionsmengen und der zertifizierten Betriebe

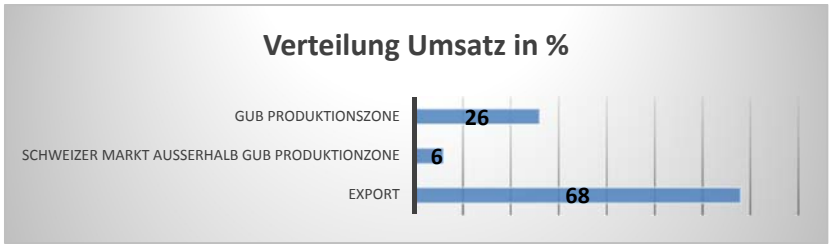
Indikatoren	2006	2007	2009	2011	2013	2014	2015	2016
Endprodukt (Tonnen)	33'894	30'773	25'722	25'256	23'156	20'259	18'843	17'029
Zertifizierten Betriebe: Produktion	4'774	4'203	3'799	3'258	2'971	2'853	2'853	2'800
Verarbeitung		193	180	153	140	137	133	128
Veredelung: Käse-Händler		16	16	16	16	16	16	16

Quelle: ES, TSM, ProCert (Berichte BLW)

Tabelle 2. Entwicklung des Umsatzes

Indikatoren	2006	2008	2009	2011	2013	2015	2016
Umsätze (ab Verarbeitungsbetrieb) Mio. CHF	240.6	239.9	187.7	149	164.4	141.3	127.7
Umsätze (Konsumentenpreis) Mio. CHF	665.9	575	505.3	496.2	454.9	370.2	334.6

Quelle: ES, TSM; Schätzungen AGRIDEA basierend auf Preis- und Mengenangaben sowie Konsumentenpreisrecherchen.



Quelle: ES, geschätzte Verteilung für das Jahr 2016

Formaggio d'alpe ticinese DOP

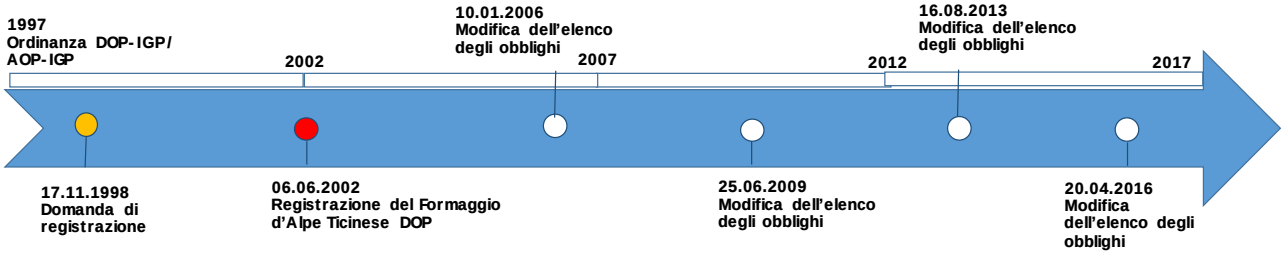
2016

38 Alpi, produzione di 265 t di Formaggio d'Alpe Ticinese DOP, venduto al 95% in Ticino, cifra d'affari totale di circa CHF 5.3 mio.

Il Formaggio d'Alpe Ticinese DOP è un prodotto tradizionale, più della metà è venduto tramite vendita diretta e identificato tramite i nomi degli alpeggi apposti sullo scalzo delle forme.

La Società Ticinese di Economia Alpestre (STEA) riunisce tutti i gestori degli alpeggi del Ticino, compresi quelli che non produono Formaggio d'Alpe Ticinese DOP. Ad oggi la FATI non è membro dell'Associazione svizzera delle DOP e IGP.

Processo di registrazione e modifica dell'elenco degli obblighi



Motivazioni e obbiettivi della domanda di registrazione della DOP

Obbiettivi iniziali

- Migliorare e stabilizzare la qualità del formaggio attraverso la selezione di una coltura vegetativa unica per la caseificazione
- Conservare e promuovere la tradizione alpicolturale e le tecniche produttive tipiche della regione
- Proteggere la reputazione degli alpeggi, il cui nome è indicato sullo scalzo delle forme di Formaggio d'Alpe Ticinese DOP, e la conseguente riduzione delle possibili frodi
- Migliorare l'immagine del formaggio
- Aumentare, stabilizzare il prezzo di vendita. La DOP ha un effetto limitato in tal senso e che i singoli produttori o commercianti hanno maggior influenza nel determinare il prezzo di vendita finale

Benefici diretti

- Un buon livello di accettazione dell'Elenco degli obblighi con un conseguente miglioramento della qualità del formaggio
- Poche falsificazioni o altri abusi
- Il Formaggio d'Alpe Ticinese DOP può essere venduto nella grande distribuzione, come COOP e MIGROS (Label DOP necessario)
- Garanzia per i consumatori di un prodotto autentico e di alta qualità (latte crudo, trasformato sul posto, origine, etc.)

Benefici indiretti : la produzione di totale formaggio sugli alpeggi non è aumentata, ma è aumentata la proporzione di Formaggio d'Alpe Ticinese DOP; la produzione della DOP contribuisce al mantenimento degli alpeggi ticinesi; il guadagno ottenuto sugli alpeggi fornisce un sostegno finanziario importante per molte aziende agricole.

Dati socio-economici

Tabella 1. Evoluzione dei volumi di produzione e degli alpeggi certificate

Indicatore	2003	2008	2013	2014	2015	2016
Formaggio d'Alpe Ticinese DOP in tonnellate	78	269	280	296	282	265
Numero d'alpeggi	13	41	40	41	41	38

Fonte: STEA/TSM

Tabella 2. Sviluppo della cifra d'affari

Indicatore	2003	2015	2016
CA dalla produzione in mio CHF	1.5	5.6	5.3
CA prezzo consumatore in mio CHF	2.1	7.6	7.2

Fonte : STEA; AGRIDEA stima secondo volumi e prezzi indicati

Fonte : STEA , Stima AGRIDEA per l'anno 2016

Glarner Alpkäse GUB / AOP

© Association Suisse des AOP-IGP

2016

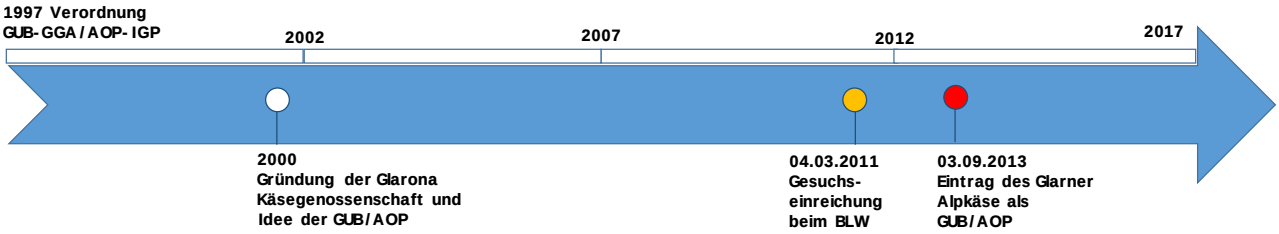
Insgesamt 31 Glarner Alpkäse AOP Produzenten (Alpbewirtschafter), davon 28 Mitglieder der Glarona Käsegenossenschaft.

Ein traditionell verankertes Regionalprodukt, das zur Erhaltung der Glarner Alpwirtschaft beiträgt.

Eine Jahresproduktion von knapp 100 Tonnen Glarner Alpkäse und ein Umsatz ab Verarbeitungsbetrieb von CHF 1.1 Mio. Seit wenigen Jahren wird bis in die USA exportiert.

Eine Genossenschaft, welche dank Käsereifungsanlage sowie AOP-Strategie ein interessantes Geschäftsmodell entwickelt hat.

Prozess der Eintragung und der Pflichtenheftänderungen



Ziele und Auswirkungen der GUB / AOP

Ursprüngliche Zielsetzungen

- Die Qualität des Glarner Alpkäses erhalten und stärken, dank AOP-Pflichtenheft als Produktionsrichtlinie
- Den Namen „Glarner Alpkäse" gegenüber Nachahmungen schützen
- Das Ursprüngliche erhalten und eine Tradition schützen

Direkte Auswirkungen

- Sicherstellung der traditionellen Herstellung von Hand des Käses, sowie Schutz des Namens Glarner Alpkäse
- Wirksame Bekanntmachung des Glarner Alpkäses
- Dank AOP, Einführung eines glaubhaften Qualitätssystems (Zertifizierung sowie Qualitätskontrolle).
- Gewinnung der Grossverteiler als wichtige Partner dank AOP
- Der Preis konnte seit der Registrierung als AOP gehalten werden

Indirekte Auswirkungen: der Glarner Alpkäse AOP trägt dazu bei, dass die Alpen weiterhin genutzt werden und die Tradition des Glarner Alpkäse erhalten bleibt

Sozioökonomische Daten

Tabelle 1. Entwicklung der Produktionsmengen und der zertifizierten Betriebe

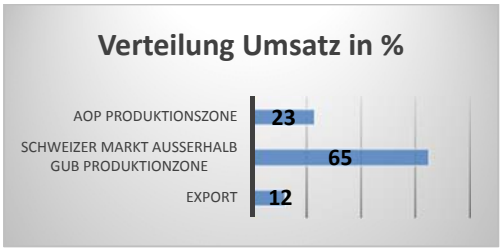
Indikatoren	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Anzahl Laibe	11'811	10'606	11'845	12'995	13'348	12'692
Entwicklung der Produktionsmengen (Tonnen)	69.2	64.6	70.6	77.4	102	76.8
AOP zertifizierte Mengen* (Tonnen)	NA	NA	NA	15.9	102	76.8
Anzahl der zertifizierten Alpen	NA	NA	NA	32	32	32

*Quelle: Glarona Käsegenossenschaft, ProCert (Berichte BLW); *neue AOP in 2014, daher AOP vermarktete Menge noch bescheiden*

Tabelle 2. Entwicklung des Umsatzes

Indikatoren	2012	2013	2014	2015	2016
Umsätze (ab Verarbeitungsbetrieb) in CHF			219'420	1'407'600	1'059'840
Umsätze (Konsumentenpreis) in CHF	N/A	N/A	397'500	2'550'000	1'920'000

Quelle: Glarona Käsegenossenschaft; Schätzungen AGRIDEA basierend auf Mengen- u. Preisangaben sowie Konsumentenpreisrecherche



Quelle : Glarona Käsegenossenschaft; geschätzte Verteilung für das Jahr 2016

Gruyère AOP

© Association Suisse des AOP-IGP

LE GRUYÈRE® SWITZERLAND AOP

En 2016

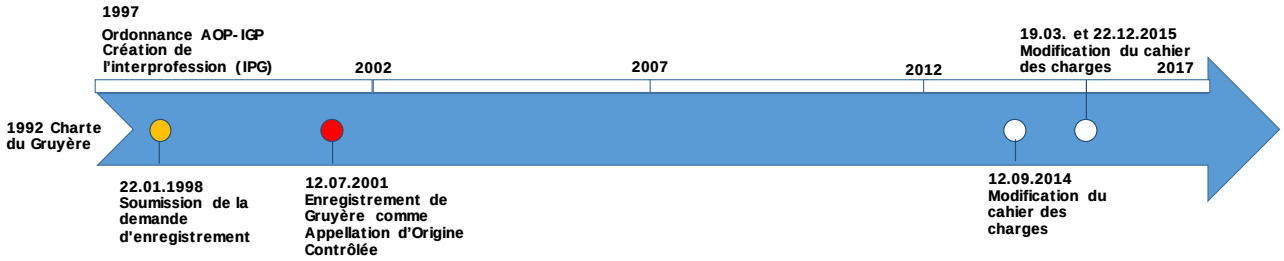
2'000 producteurs de lait, 164 fromageries de village, 11 fromageries Bio (dont 10 mixtes) et 53 d'alpage, 9 affineurs.

Un produit phare en Suisse et à l'étranger, à forte notoriété et réputation.

Une production annuelle d'environ 29'000 tonnes; un chiffre d'affaires (CA) de CHF 375 millions (sortie affineur), essentiellement sur le marché suisse et 40% à l'export.

L'interprofession du Gruyère (IPG), montée dès 1997, regroupe les producteurs de lait, les transformateurs y compris les alpages et les affineurs.

Processus d'enregistrement et de modification du cahier des charges



Objectifs et impacts de l'AOP

Objectifs de départ

- Protéger et faire reconnaître le nom Gruyère
- Protéger un savoir-faire
- Garder une plus-value dans la région
- Garder la coordination et le contrôle sur l'évolution du produit (quantités et prix)

Effets directs de l'AOP

- Augmentation des quantités totales et à l'exportation : espère atteindre bientôt une production de 30'000 tonnes
- Un niveau de qualité préservé avec maintien de la diversité des goûts
- Maintien des prix payés aux producteurs
- Rénovation des fromageries en particulier dans les régions où la production de lait se maintient

Effets indirects : investissements favorables aux autres secteurs de l'économie; tourisme : convivialité de la fondue pour la restauration, les fromageries de démonstration. Par contre, pas de circuits touristiques; entretien des espaces ouverts.

Données socio-économiques

Tableau 1. Evolution des quantités de production et du nombre d'entreprises certifiées

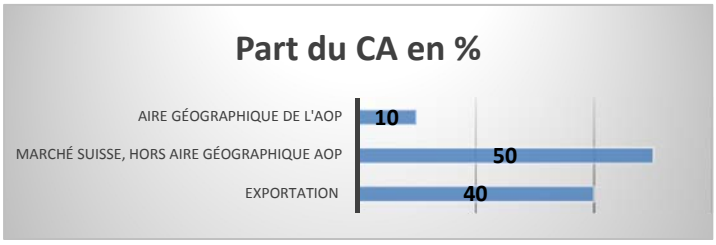
Indicateurs	2000	2006	2010	2015	2016
Production (en tonnes)	27'235	28'883	28'567	29'049	26'781
Exportation (en tonnes)	9'215	11'186	11'967	11'956	12'106
Nombre de producteurs de lait	3'100	2'500	2'300	2'000	2'000
Nombre de fromageries (dont alpages)	292 (52)	244 (52)	224 (52)	218 (53)	218 (53)

Source : IPG, TSM, OIC (rapports OFAG)

Tableau 2. Evolution du chiffre d'affaires

Indicateurs	2000	2006	2010	2015	2016
CA sortie unité de production – affinage CA en millions CHF	381	404	400	407	375
CA à la consommation (estimation) en millions CHF	517	549	543	552	509

Source : IPG, estimation AGRIDEA sur la base des quantités & prix indiqués, et recherche du prix à la consommation



Source : IPG; estimation pour l'année 2016, y compris fondue

L'Etivaz AOP

© Association Suisse des AOP-IGP

En 2016

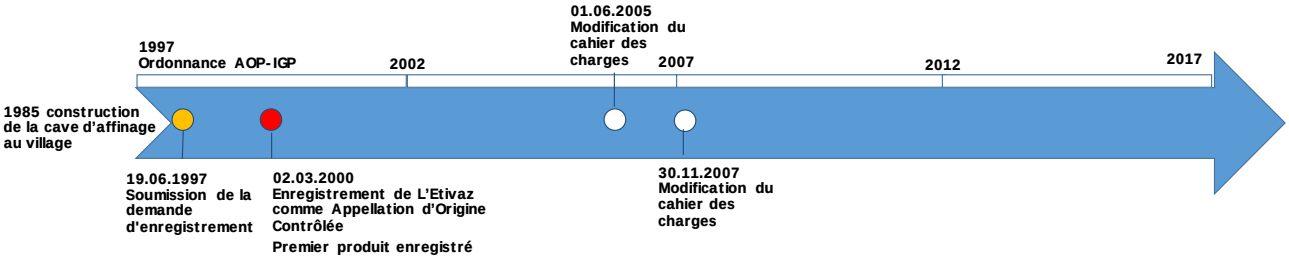
70 producteurs de lait qui transforment à l'alpage et une coopérative.

Un fromage ancré dans le segment des fromages haut de gamme en Suisse et à l'étranger. Première AOP enregistrée en Suisse.

Une production annuelle de 460 tonnes, un chiffre d'affaire (CA) de CHF 7.8 millions (sortie coopérative d'affinage) sur le marché suisse et 40% à l'export.

La coopérative de commercialisation assure la cohésion interne de l'organisation.

Processus d'enregistrement et de modification du cahier des charges



Objectifs et impacts de l'AOP

Objectifs de départ

- Maintenir l'activité des gens de la région en zone marginale
- Maintenir la tradition historique de fabrication en alpage au feu de bois
- Maintenir la qualité et saisonnalité du produit
- Se positionner sur le segment haut de gamme sur le marché international
- Lutter contre les copies

Effets directs de l'AOP

- Augmentation de la production et de l'exportation, passée de 10% du volume avant 2000 à 40% en 2016
- Maintien du prix du lait à plus de CHF 1.– par litre
- Maintien du prix des fromages, du fait d'une notoriété et d'une image renforcée

Effets indirects : maintien des alpages; maintien des espaces ouverts, favorable à la biodiversité, notamment la flore des pâtures; contribution à l'économie de la région : valeur ajoutée réinvestie (bâtiments, machines); entretien des pistes de ski, au bénéfice des communes

Données socio-économiques

Tableau 1. Evolution des quantités de production et du nombre d'entreprises certifiées

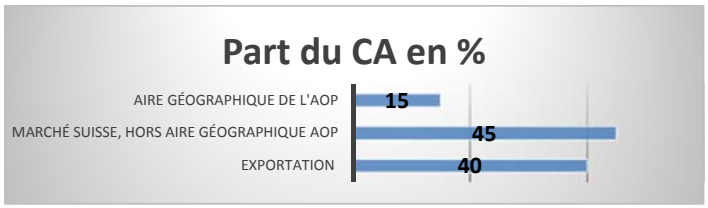
Indicateurs	2000	2005	2010	2014	2015	2016
Production (en tonnes)	304	382	445	435	440	460
Exportation (en tonnes)	41	141	159	174	176	184
Nombre d'alpages (producteurs de lait et fromagers)	60	67	69	71	70	70
Affineur (la coopérative)	1	1	1	1	1	1

Source : Coopérative, OIC (rapports OFAG)

Tableau 2. Evolution du chiffre d'affaires

Indicateurs	2000	2005	2010	2014	2015	2016
CA sortie unité de production en millions CHF	5.2	6.5	7.6	7.4	7.5	7.8
CA à la consommation en millions CHF	9.1	13.4	15.6	15.2	15.4	16.1

Source: Coopérative, estimation AGRIDEA sur la base des quantités & prix indiqués, et recherche du prix à la consommation



Source : Coopérative, estimation pour l'année 2016

Raclette du Valais AOP

© Association Suisse des AOP-IGP

En 2016

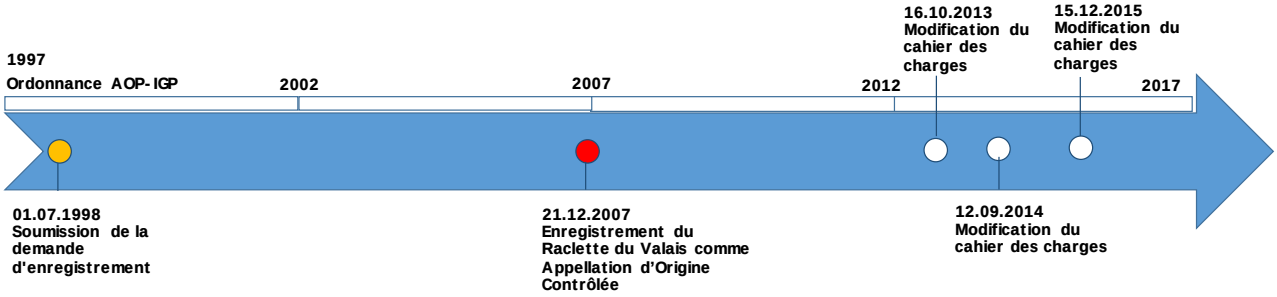
365 producteurs de lait, 26 fromageries de village et 48 d'alpage, 5 affineurs.

Un fromage ancré dans le canton du Valais, principalement utilisé pour la raclette.

Une production annuelle de 1'800 tonnes, un chiffre d'affaires (CA) de CHF 32.7 millions (sortie affineur) obtenu essentiellement dans le canton du Valais et sur le marché suisse.

L'interprofession du Raclette du Valais AOP, constituée en 2009, regroupe les producteurs, les fromagers y compris les alpages et les affineurs.

Processus d'enregistrement et de modification du cahier des charges



Objectifs et impacts de l'AOP

Objectifs de départ

- Protéger l'appellation Raclette du Valais au lait cru et si possible Raclette contre les copies en Suisse
- Maintenir les appellations régionales (Bagnes, Orsières, Conches/Goms, etc.), gage de diversité gustative
- Stratégie cantonale des autorités publiques de protéger et défendre le patrimoine culinaire cantonal

Effets directs

- Augmentation des quantités certifiées de 800 tonnes en 2010 à 1'800 tonnes en 2017
- Maintien des appellations régionales
- Amélioration de la qualité surtout pour les alpages : 99% taxés en 1ère qualité en 2016
- Combinaison de la vente directe (35% de la production) avec le développement des ventes en grande distribution

Effets indirects : menu-phare pour la restauration et le tourisme**;** image culinaire du canton; maintien des alpages; entretien des pâtures au service de la biodiversité.

Données socio-économiques

Tableau 1. Evolution des quantités de production et du nombre d'entreprises certifiées

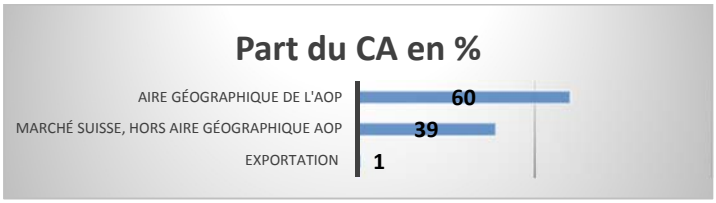
Indicateurs	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Production (en tonnes)	815	1'043	1'085	1'392	1'644	1'725	1'817
Nombre de producteurs de lait	290	300	373	374	374	377	365
Nombre de fromageries (dont alpages)	10 (0)	22	28	42	56	63	74 (48)
Nombre d'affineurs	1	2	2	2	2	4	5

Source : Interprofession, OIC (rapports OFAG)

Tableau 2. Evolution du chiffre d'affaires

Indicateurs	2010	2011	2013	2014	2015	2016
CA sortie unité de production – affinage en millions CHF	14.7	18.8	25.1	29.6	31	32.7
CA à la consommation en millions CHF	21.2	27.1	36.2	42.8	44.8	47.2

Source: Interprofession, estimation AGRIDEA sur la base des quantités & prix indiqués, et recherche du prix à la consommation



Source : Interprofession, estimation pour l'année 2016

Sbrinz GUB / AOP

© Association Suisse des AOP-IGP

2016

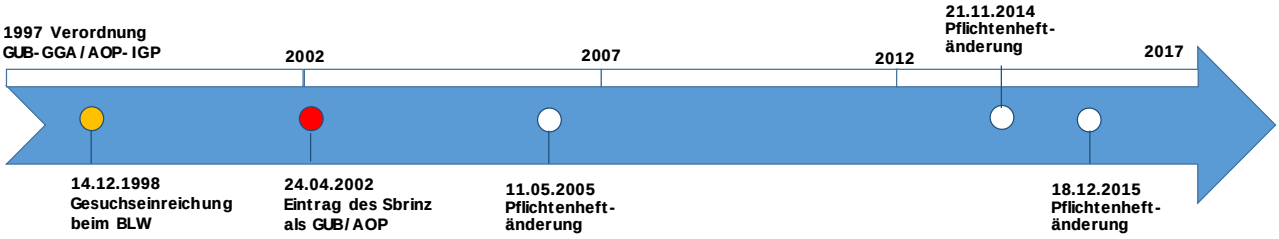
Ein qualitativ hochwertiges Produkt mit hohem Bekanntheitsgrad.

Herstellung in 27 zertifizierten Käsereien mit Milch von 320 Produzenten.

Jahresproduktion von 1'464 Tonnen und Umsatz ab Verarbeitungsbetrieb von CHF 14.4 Mio..

Die aus dem Verein Sbrinz im Juni 1999 umgewandelte Sortenorganisation Sbrinz GmbH gehört je zu einem Drittel den Milchproduzenten, den Käsern und dem Zwischenhandel.

Prozess der Eintragung und der Pfichtenheftänderungen



Ziele und Auswirkungen der GUB / AOP

Ursprüngliche Zielsetzungen

- Den Namen Sbrinz schützen
- Ein qualitativ hochwertiges Produkt erhalten und fördern
- Die vorhandenen Grundlagen sichern, um sich auf einen liberalisierten Käsemarkt vorzubereiten
- Den Absatz in der Romandie steigern und die Bekanntheit der AOP/IGP Philosophie in der Deutschschweiz fördern

Direkte Auswirkungen

- Schutz des Namens Sbrinz AOP und dessen Produktionsmethode
- Existenz eines verbindlichen und eingehaltenen Pflichtenheftes, was langfristig zur Qualitäts- und Image-Erhaltung beiträgt und vor Skandalen schützt. Es sei dabei sehr wichtig, dass AOP nicht verwässert wird
- Der längerfristige Nutzen des AOP für den Sbrinz ist derzeit noch nicht messbar

Sozioökonomische Daten

Tabelle 1: Entwicklung der Produktionsmengen und der zertifizierten Betriebe

Indikatoren	2006	2008	2010	2013	2014	2015	2016
Effektive Produktionsmengen (Tonnen)	1'664	2'128	1'974	1'831	1'697	1'636	1'600
AOP-zertifizierte Mengen (Tonnen)	1'608	1'563	1'479	1'560	1'520	1'468	1'464
Anzahl zertifizierte Käsereien	27	27	27	27	27	27	27

Quelle: Sortenorganisation und ProCert (BLW-Berichte)

Tabelle 2. Entwicklung des Umsatzes

Indikatoren	2008	2010	2013	2014	2015	2016
Umsätze (Konsumentenpreis) Mio. CHF	34.4	33.7	34.3	33.4	32.3	32.2
Umsätze (ab Verarbeitungsbetrieb) Mio. CHF	15.3	15	15.3	14.9	14.4	14.4

Quelle: Sortenorganisation; Schätzungen AGRIDEA basierend auf Preis- und Mengenangaben sowie Konsumentenpreisrecherchen

Quelle: Sortenorganisation; geschätzte Verteilung für das Jahr 2016

Tête de Moine, Fromage de Bellelay AOP

© Association Suisse des AOP-IGP

En 2016

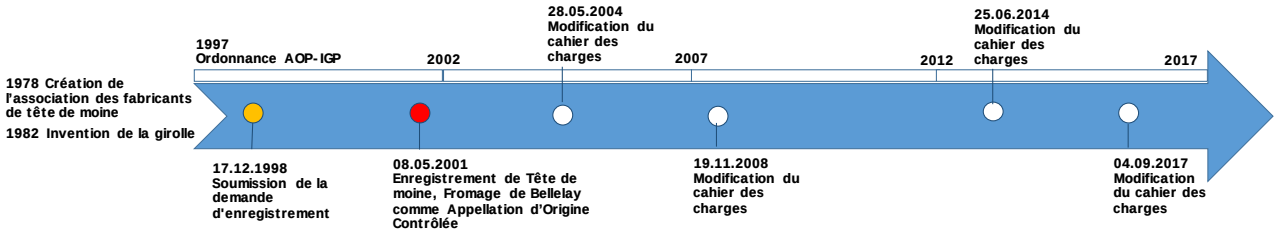
235 producteurs de lait, 8 fromageries et 2 affineurs.

2'385 tonnes de Tête de Moine, un chiffre d'affaire sortie unité de transformation de CHF 32.2 millions.

63.5% des ventes réalisées à l'exportation.

Création très précoce de l'Association des fabricants, transformée en interprofession en 1997.

Processus d'enregistrement et de modification du cahier des charges



Objectifs et impacts de l'AOP

Objectifs de départ

- Obtenir une protection de droit public contre les copies
- Protéger le produit fini

Effets directs

- Cohésion et renforcement de la filière
- Meilleure implication des producteurs de lait devenus producteurs de Tête de Moine
- Protection.
- Meilleure légitimité dans les négociations commerciales et vis-à-vis du prix du produit aux consommateurs

Effets indirects : attraction touristique de la Tête de Moine avec les visites de fromageries; leader pour l'économie régionale; maintien des paysages ouverts

Données socio-économiques

Tableau 1. Evolution des quantités de production et du nombre d'entreprises certifiées

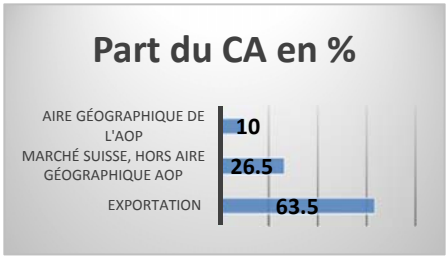
Indicateurs	2005	2007	2009	2011	2013	2015	2016
Produit final (en tonnes)	1'791	2'064	2'213	2'075	2'281	2'274	2'385
Nombre de producteurs de lait	279	291	307	284	266	258	254
Nombre de transformateurs	9	7	9	9	9	8	8
Nombre d'affineurs	1	1	1	1	1	1	2

Source : Interprofession Tête de Moine, OIC, (Rapports OFAG)

Tableau 2. Evolution du chiffre d'affaires

Indicateurs	2007	2009	2011	2013	2015	2016
CA sortie unité de transformation en millions CHF	27.8	29.9	28.01	30.8	30.7	32.2
CA à la consommation en millions CHF	121.9	127.4	121.8	130.6	132.7	121.4

Source: Interprofession, estimation AGRIDEA sur la base des quantités & prix indiqués, et recherche du prix à la consommation



Source : Interprofession, estimation pour l'année 2016

Vacherin Fribourgeois AOP

© Association Suisse des AOP-IGP

En 2016

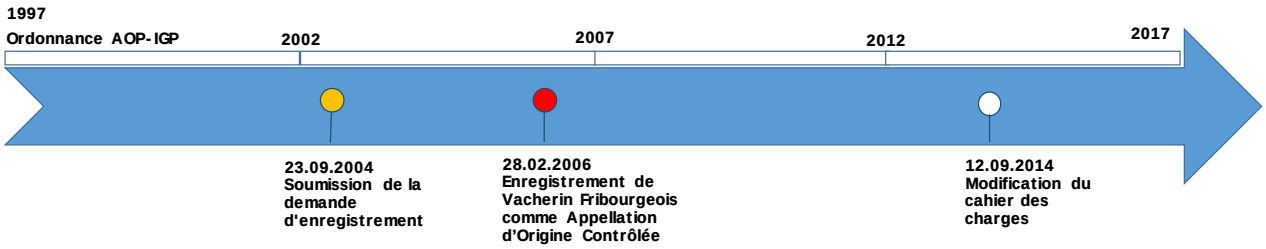
1'000 producteurs de lait, 69 fromageries de village et 26 d'alpage, 3 affineurs et une coopérative d'alpage.

Un fromage ancré dans le canton de Fribourg et intimement lié au Gruyère AOP : fromageries communes, fondue moitié-moitié.

Une production annuelle de 2'700 tonnes, un chiffre d'affaire (CA) de CHF 37.7 millions (sortie affineur) essentiellement sur le marché suisse et 11% à l'export.

L'interprofession du Vacherin Fribourgeois (IPVF), constituée en 1996, regroupe les producteurs, les fromageries et les affineurs.

Processus d'enregistrement et de modification du cahier des charges



Objectifs et impacts de l'AOP

Objectifs de départ

- Mieux organiser la filière en la séparant de l'entité commerciale
- Définir le produit en maintenant la diversité des goûts
- Lutter contre le commerce parallèle et les copies

Effets directs

- Meilleure cohésion de la filière entre les artisans fromagers et Cremo
- Intégration des copies «locales» et donc augmentation des volumes certifiés
- Amélioration de la qualité
- Maintien du caractère artisanal de la production
- Prix stables et rémunérateurs pour les producteurs

Effets indirects : restauration et tourisme avec la fondue; entretien des pâtures au bénéfice de la biodiversité.

Données socio-économiques

Tableau 1. Evolution des quantités de production et du nombre d'opérateurs

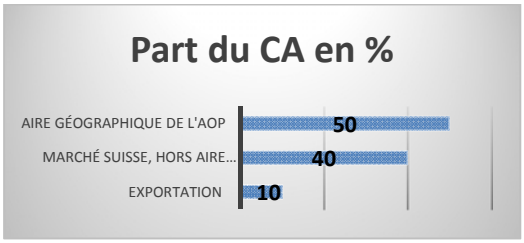
Indicateurs	2000	2006	2011	2015	2016
Production, tonnes	2'067	2'369	2'618	2'622	2'693
Exportation, tonnes	186	265	302	286	284
Nombre de producteurs de lait	N/A	N/A	1'050	1'025	1'000
Nombre de fromageries (dont alpages)	N/A	N/A	91 (27)	95 (27)	97 (29)

Source : IPVF, TSM, OIC (rapports OFAG)

Tableau 2. Evolution du chiffre d'affaires

Indicateurs	2000	2006	2011	2015	2016
CA sortie unité de transformation en millions CHF	26.8	33.2	36.7	36.7	37.7
CA à la consommation en millions CHF	39.3	47.4	52.4	52.4	53.9

Source : IPVF, estimation AGRIDEA sur la base des quantités & prix indiqués, et recherche du prix à la consommation



Source : IPVF ; estimation pour l'année 2016, y compris fondue

Vacherin Mont-d'Or AOP

© Association Suisse des AOP-IGP

En 2016

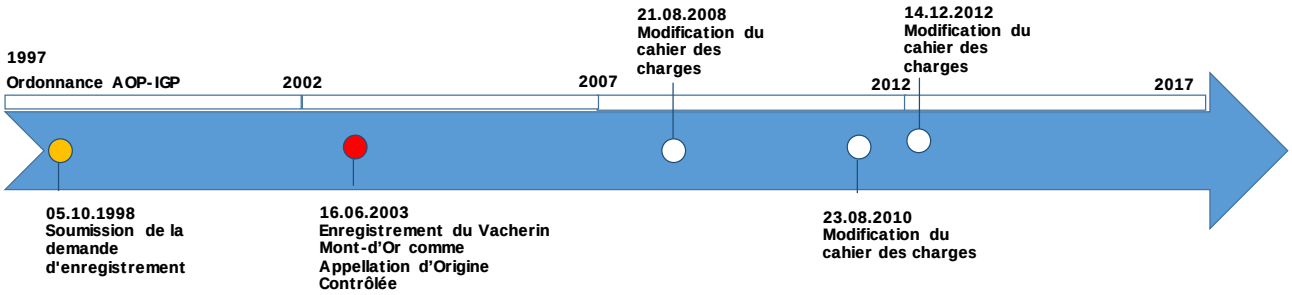
123 producteurs de lait, 6 fabricants, 7 fabricants affineurs et 3 affineurs.

Un fromage saisonnier, de haute qualité, qui valorise également la filière bois du canton de Vaud.

Une production annuelle de 569 tonnes, un chiffre d'affaires (CA) de CHF 10.2 millions (sortie affineur) obtenu essentiellement dans le canton de Vaud et sur le marché suisse.

Une Interprofession constituée en 1999, dont la composition reste stable depuis plusieurs années.

Processus d'enregistrement et de modification du cahier des charges



Objectifs et impacts de l'AOP

Objectifs de départ

- Eviter que le produit ne devienne industriel
- Bien structurer la filière
- Protéger un savoir-faire
- Protéger la diversité des saveurs
- Conserver une taille des structures modestes

Effets directs

- La viabilité du produit
- L'augmentation des prix dès l'enregistrement
- Un meilleur développement des ventes en Suisse alémanique

Effets indirects : partenariat avec d'autres filières pour la promotion; lien avec la filière bois

Données socio-économiques

Tableau 1. Evolution des quantités de production et du nombre d'entreprises certifiées

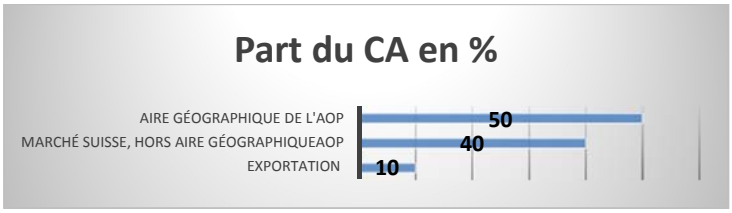
Indicateurs	2003	2009	2012	2013	2014	2015
Production (en tonnes)	592	572	578	598	573	569
Nombre de producteurs de lait	160	150	192	140	130	123
Nombre de fromageries (dont alpages)	11	13	13	13	13	13
Nombre d'affineurs	5	5	3	3	3	3

Source : Interprofession, OIC (rapports OFAG)

Tableau 2. Evolution du chiffre d'affaires

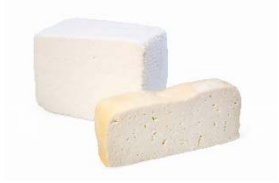
Indicateurs	2009	2012	2013	2014	2015
CA sortie unité de transformation en millions CHF	9.9	10	10.4	10.2	10.2
CA à la consommation en millions CHF	13.3	13.5	14	13.7	13.6

Source: Interprofession, estimation AGRIDEA sur la base des quantités & prix indiqués, et recherche du prix à la consommation



Source : Interprofession, estimation pour l'année 2016

Werdenberger Sauerkäse, Liechtensteiner Sauerkäse und Bloderkäse GUB / AOP



© Association Suisse des AOP-IGP

Bloder-Sauerkäse AOP

2016

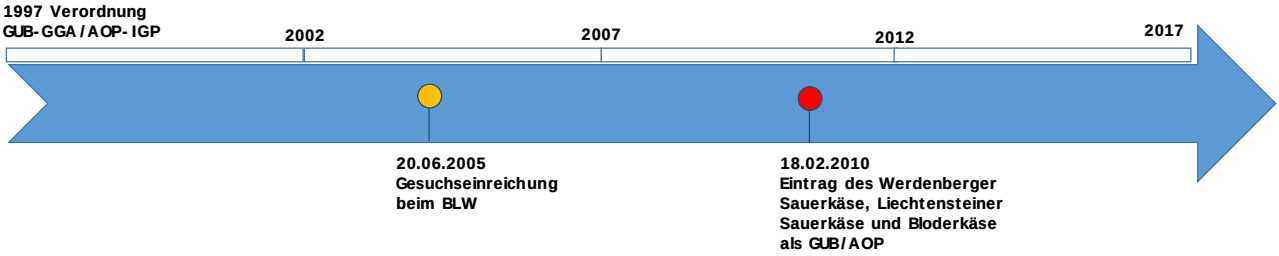
Regional bekannte Käse-Spezialitäten.

Verarbeitung in 16 Käsereien.

Jahresproduktion von 28 Tonnen und Gesamtumsatz (ab Betrieb) von CHF 335'000.–.

Ein im Mai 2005 gemeinsam mit dem Fürstentum Liechtenstein, gegründeter Verein zusammengesetzt aus Milchproduzenten, Verarbeiter und Liebhaber des Sauer- und Bloderkäses.

Prozess der Eintragung und der Pflichtenheftänderungen



Ziele und Auswirkungen der GUB / AOP

Ursprüngliche Zielsetzungen

- Den Bekanntheitsgrad und die Qualität der Produkte erhöhen
- Die Käse über die Regionen Toggenburg und Werdenberg hinaus vermarkten

Direkte Auswirkungen

- Aufarbeitung der Geschichte und des Wissens um die Produkte dank AOP-Registrierung
- Regionale Bekanntheit der Produkte dank Öffentlichkeitsarbeit, Messeauftritten und Webseite des Vereins
- Qualitätsverbesserung dank der jährlichen Produktprüfung (Jurierung)
- In Zusammenarbeit mit Glarner Schabzieger konnte Verkäsungszulage für Sauerkäse erhalten werden

Indirekte Auswirkungen: einzelne Gastronomiebetriebe können sich mit diesen einheimischen Spezialitäten profilieren.

Sozioökonomische Daten

Tabelle 1. Entwicklung der Produktionsmengen und der zertifizierten Betriebe

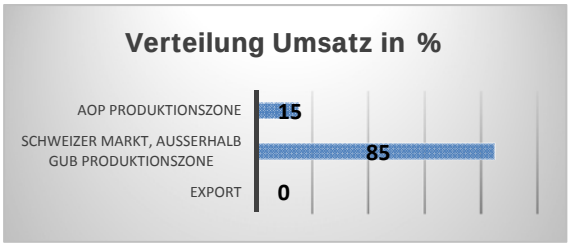
Indikatoren	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Endprodukt (Tonnen)	30	30	25	25	25	25	28
Zertifizierten Betriebe: Verarbeitung	6	6	6	5	5	6	6

Quellen: Verein Sauerkäse-Bloderkäse, ProCert (Berichte BLW)

Tabelle 2. Entwicklung des Umsatzes

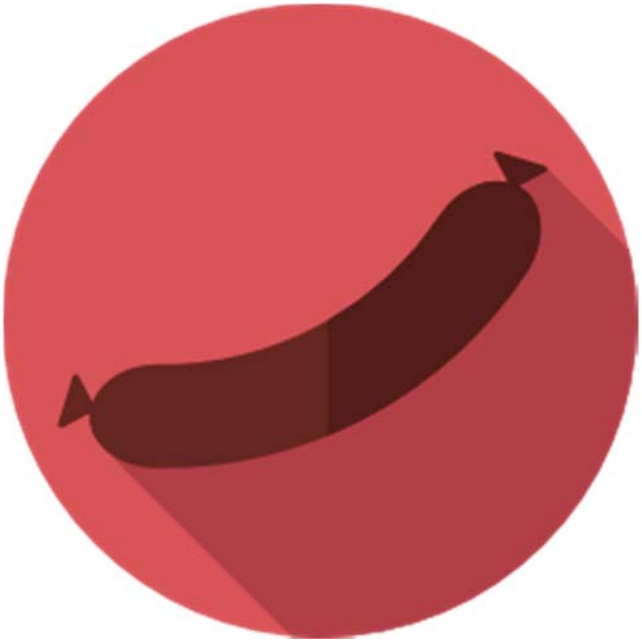
Indikatoren	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Umsätze (ab Verarbeitungsbetrieb) in CHF	120'000	133'800	132'000	259'224	296'352	373'753
Umsätze (Konsumentenpreis) in CHF	180'000	200'700	198'000	388'836	444'528	566'295

Quelle: Verein Sauerkäse-Bloderkäse; Schätzungen AGRIDEA basierend auf Preis- und Mengenangaben basierend sowie Konsumenten-preisrecherchen



Quelle: Verein Sauerkäse-Bloderkäse; geschätzte Verteilung für das Jahr 2016

Produits carnés : 11 IGP



Bündnerfleisch GGA / IGP

© Verband Bündner Fleischfabrikanten VBF

2016

54 zertifizierte Betriebe (Verarbeitung und Vermarktung) in der Schweiz. Die meisten Verarbeiter sind kleinere- bis mittelgrosse Trocknereien; wenige grosse die jedoch die grössten Mengen herstellen.

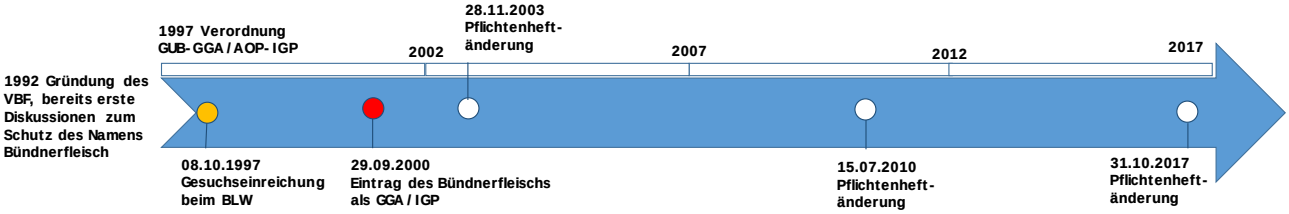
Hohe Bekanntheit von Bündnerfleisch GGA/IGP im Inland sowie im Ausland.

Die Gesamtproduktion beträgt 2'899 Tonnen; 65% davon wird exportiert. Die Verkaufsumsätze ab Verarbeitungsbetrieb belaufen sich auf ca. CHF 124 Millionen, davon ca. die Hälfte auf dem Schweizer Markt.

Die Branche ist bereits seit vielen Jahren im Export tätig.

Sortenorganisation: der 1992 gegründete Verband Bündner Fleischfabrikanten (VBF) mit 29 Mitgliedern im Jahr 1997 (Eintragungsgesuch) und 38 Mitgliedern in 2016.

Prozess der Eintragung und der Pflichtenheftänderungen



Ziele und Auswirkungen der GGA / IGP

Ursprüngliche Zielsetzungen

- Den Namen Bündnerfleisch und die Marke schützen
- Den Absatz steigern und einen höheren Preis erzielen
- Insbesondere für den Export, eine gegenseitige Anerkennung der eingetragenen Produkte dank gesetzlicher Übereinkünfte zwischen der Schweiz und der Europäischen Union erzielen

Direkte Auswirkungen

- Konsolidierung der Gesamtproduktion mit einer starken Zunahme von 127% beim Export
- Schutz des Namens Bündnerfleisch
- Stärkung der Branche durch das gemeinsame Auftreten

Sozio-ökonomische Daten

Tabelle 1. Entwicklung der Produktionsmengen und der zertifizierten Betriebe

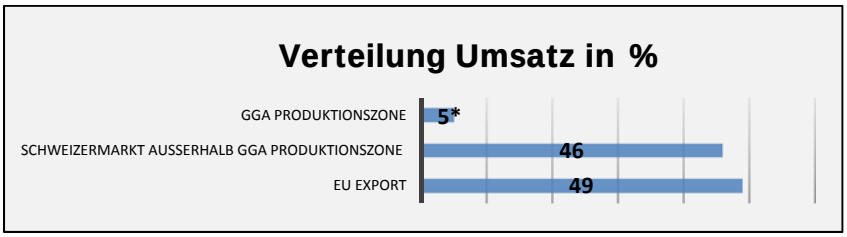
Indikatoren	2001	2005	2010	2015	2016
Inland (Tonnen)	920	1'000	830	1'097	1'017
Export (Tonnen)	828	1'218	1'833	1'636	1'882
Gesamtproduktion (Tonnen)	1'748	2'218	2'663	2'733	2'899
Anzahl zertifizierter Betriebe (Verarbeitung/Vermarktung) *	N/A	N/A	N/A	54 (28/26)	54(28/26)

*Quelle: VBF, ProCert (Berichte BLW); *zusätzlich noch 17 Vermarktungsunternehmen im Ausland, 2016.*

Tabelle 2. Entwicklung des Umsatzes

Indikatoren	2001	2005	2010	2015	2016
Umsätze in Mio CHF (ab Verarbeitungsbetrieb) im Inland und Export	79.1	95.5	109.3	119.3	122.3
Umsätze in Mio CHF (ab Verarbeitungsbetrieb) im Inland	54.3	59.0	50.6	66.9	62.0
Umsätze in Mio CHF (Konsumentenpreis) im Inland	81.0	88.0	78.9	106.4	98.6

Quelle: VBF, Schätzungen AGRIDEA basierend auf Preis- & Mengenangaben sowie Konsumentenpreisrecherchen



Quelle: VBF; geschätzte Verteilung für das Jahr 2016

Glarner Kalberwurst GGA / IGP

© Association Suisse des AOP-IGP

GLARNER KALBERWURST Glarnerland®

2016

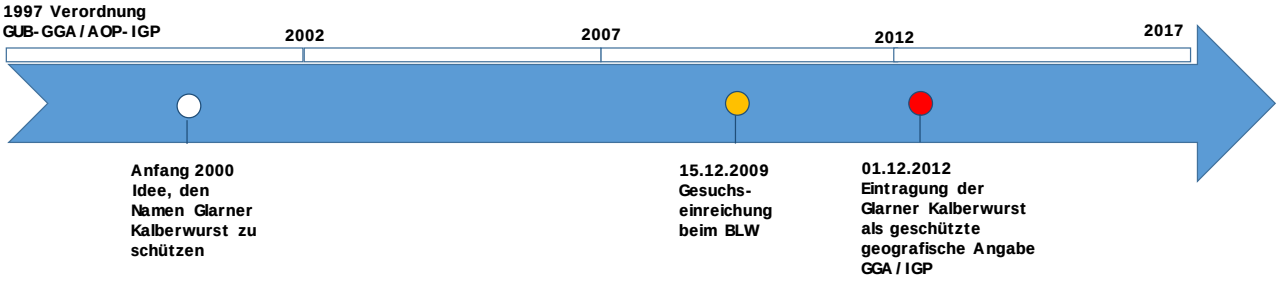
7 Verabeiter (Metzgereien).

Ein über die Kantonsgrenzen hinaus bekanntes Regionalprodukt mit Entwicklungspotential.

Eine Jahresproduktion von 36 Tonnen und ein Umsatz ab Betrieb von CHF 576'000.– ausschliesslich auf dem Schweizer Markt.

Die Sortenorganisation ist der Glarner Metzgermeisterverein, ein kleiner Verein mit beschränkten Ressourcen aber vereinfachter Administration.

Prozess der Eintragung und der Pflichtenheftänderungen



Ziele und Auswirkungen der GGA / IGP

Ursprüngliche Zielsetzungen

- Den Namen Glarner Kalberwurst schützen
- Das Herstellungsverfahren und die Metzgereien erhalten
- Das Produkt gegenüber Grossverteilern (Migros, Coop) und der Konkurrenz ausserhalb des Kantons schützen
- Die Bekanntheit der Wurst fördern
- Die Produktion und den Absatz steigern

Direkte Auswirkungen

- Gestiegener Bekanntheitsgrad der Wurst, vor allem ausserhalb des Kantons
- Verbesserte Qualität der Wurst dank des Pflichtenheftes und der Kontrollen
- Beitrag des Eintrags als GGA/IGP zur Konsumentensensibilisierung und Förderung des regionalen Produkts

Indirekte Auswirkungen: die Glarner Kalberwurst trägt zur regionalen Identität bei; die Gastronomie profitiert von der gestiegenen Qualität und dem Bekanntheitsgrad der Glarner Kalberwurst

Sozioökonomische Daten

Tabelle 1. Entwicklung der Produktionsmengen und der zertifizierten Betriebe

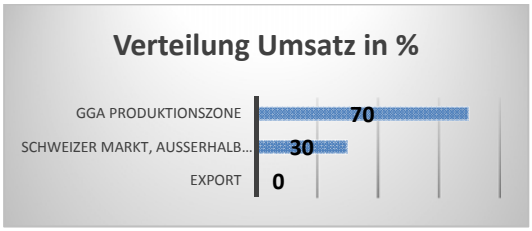
Indikatoren	2012	2013	2014	2015	2016
Endprodukt	38	39.5	36	38.5	36
Anzahl der zertifizierten Betriebe	7	7	7	7	7

Quelle : Glarner Metzgermeisterverein, ProCert (Berichte BLW)

Tabelle 2. Entwicklung des Umsatzes

Indikatoren	2012	2013	2014	2015	2016
Umsätze (ab Verarbeitungsbetrieb) in CHF	608'000	632'000	576'000	616'000	576'000
Umsätze (Konsumentenpreis) in CHF	836'000	869'000	792'000	847'000	792'000

Quelle: Glarner Metzgermeisterverein, Schätzungen AGRIDEA basierend auf Preis- & Mengenangaben sowie Konsumentenpreisrecherchen



Quelle: Glarner Metzgermeisterverein; geschätzte Verteilung für das Jahr 2016

Lard sec du Valais et Jambon cru du Valais IGP

© Association Suisse des AOP-IGP

VIANDES SÉCHÉES DU VALAIS
WALLISER TROCKENFLEISCHPRODUKTE

En 2016

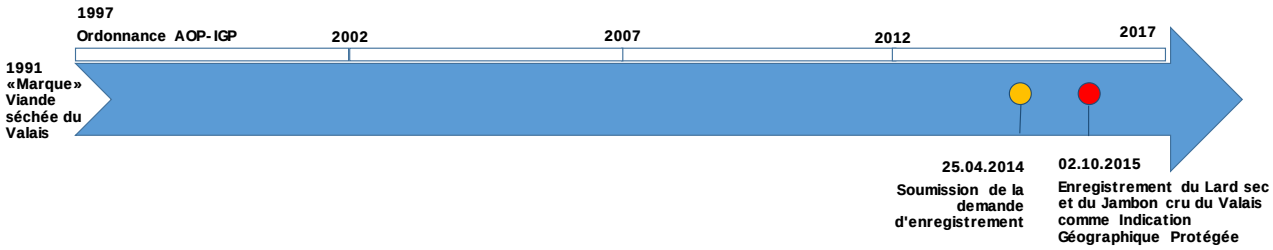
Une trentaine de transformateurs qui produisent également de la viande séchée du Valais IGP.

Leur protection récente complète l'assortiment en salaisons du Valais IGP.

Une production annuelle de 175 tonnes de produits finis, un chiffre d'affaire (CA) sortie unité de transformation de CHF 7 millions sur un marché exclusivement suisse.

Gestion commune des trois produits IGP par l'Association des producteurs de Viandes séchées du Valais.

Processus d'enregistrement et de modification du cahier des charges



Objectifs et impacts de l'IGP pour le lard sec et le jambon cru du Valais

Objectifs de départ

- Créer une synergie avec la Viande séchée du Valais IGP pour constituer l'assiette valaisanne
- Créer une synergie avec la Viande séchée du Valais IGP dans l'assortiment des grands distributeurs (faire masse).
- Protéger contre les copies de jambon cru et lard sec

Effets directs

- Extension des volumes certifiés vendus
- Extension des ventes hors du canton du Valais

Données socio-économiques

Tableau 1. Evolution des quantités de production et du nombre d'entreprises certifiées

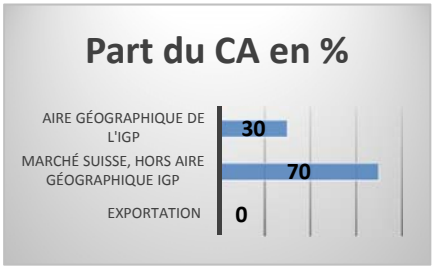
	Lard sec		Jambon cru	
Indicateurs	**2015**	**2016**	**2015**	**2016**
Produit fini (tonnes)	41	75	59	100
Nombre d'entreprises	N/A	31	N/A	30

Source : Association des producteurs de Vande séchée du Valais, OIC (rapports OFAG)

Tableau 2. Evolution du chiffre d'affaires

	Lard sec		Jambon cru	
Indicateurs	**2015**	**2016**	**2015**	**2016**
CA sortie unité de transformation en millions CHF	1.4	2.5	2.6	4.5
CA à la consommation en millions CHF	2.0	3.6	3.8	6.4

Source : Association des producteurs de Vande séchée du Valais, estimation AGRIDEA sur la base des quantités & prix indiqués, et recherche du prix à la consommation



Source : Association des producteurs de Viandes séchées du Valais; estimation pour l'année 2016

Longeole IGP

© Association Suisse des AOP-IGP

En 2016

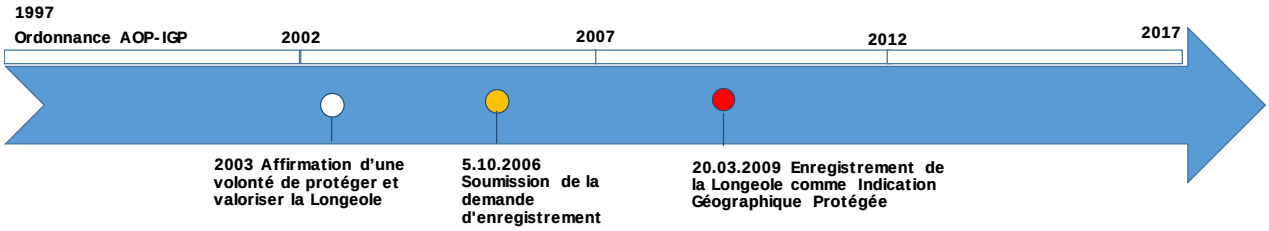
14 transformateurs, dont 13 bouchers-artisans.

Un produit à forte notoriété et ancré dans le canton de Genève.

Une production annuelle de 24 tonnes, un chiffre d'affaire (CA) sortie unité de transformation de CHF 450'000.– sur un marché 100% suisse.

La Communauté interprofessionnelle de la Longeole (CIL) regroupe 2 producteurs de porc et 13 transformateurs.

Processus d'enregistrement et de modification du cahier des charges



Objectifs et impacts de l'IGP

Objectifs de départ

- Protéger et valoriser un produit à forte typicité genevoise, un patrimoine alimentaire régional
- Limiter la zone de provenance de la matière première

Effets directs

- A permis d'éviter la disparition potentielle de la Longeole et de maintenir les volumes de production
- Augmentation de la notoriété de la Longeole
- Meilleure identification des Genevois à la Longeole IGP
- Innovation à travers de nouveaux modes de consommation (notamment avec la Longeole à griller)

Données socio-économiques

Tableau 1. Evolution des quantités de production et du nombre d'entreprises certifiées

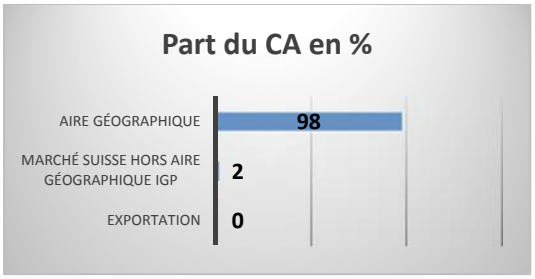
Indicateurs	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Produit fini (en tonnes)	23.2	20	20	25.1	25.1	24
Nombre d'entreprises certifiées	15	15	14	14	14	14

Source : CIL, OIC (Rapports OFAG)

Tableau 2. Evolution du chiffre d'affaires

Indicateurs	2011	2012	2013	2015	2015	2016
CA sortie d'unité de transformation en CHF	391'000	340'000	340'000	425'000	425'000	450'000
CA à la consommation en CHF	575'000	500'000	500'000	625'000	625'000	600'000

Source : CIL, estimation AGRIDEA sur la base des quantités & prix indiqués, et recherche du prix à la consommation



Source : CIL; estimation pour estimation pour l'année 2016

Saucisse d'Ajoie IGP

© Association Suisse des AOP-IGP

Saucisse d'Ajoie IGP

En 2016

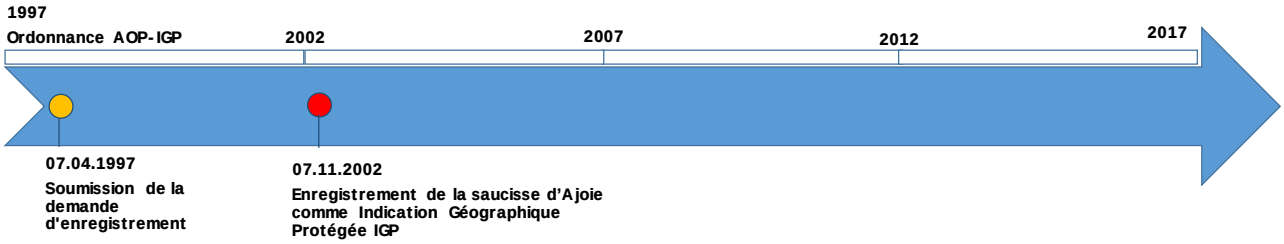
11 transformateurs de la Saucisse d'Ajoie IGP : 2 entreprises assurent 40% de la production, 2 entreprises 25% et 7 le solde.

Un produit IGP lié au district de Porrentruy et à la fête de la Saint-Martin.

Une production annuelle de 49 tonnes de produits finis, un chiffre d'affaires (CA) sortie unité de transformation de CHF 0.6 millions sur un marché essentiellement romand.

L'Association des Maîtres-Bouchers du district de Porrentruy (AMBDP) a lancé une démarche pour une Interprofession avec les engraisseurs.

Processus d'enregistrement et de modification du cahier des charges



Objectifs et impacts de l'IGP

Objectifs de départ

- Protéger le produit et le nom contre les copies
- Protéger le savoir-faire
- Augmenter les volumes de vente

Effets directs

- Définition du produit
- Amélioration de la qualité et un produit plus homogène
- Extension de la commercialisation hors Ajoie
- Développement de la vente dans la grande distribution

Données socio-économiques

Tableau 1. Evolution des quantités de production et du nombre d'entreprises certifiées

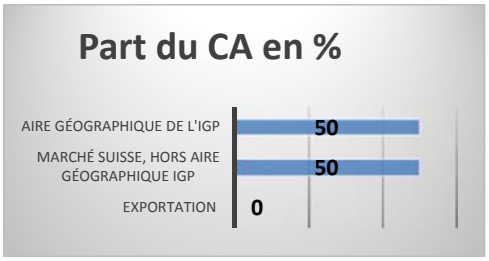
Indicateurs	2004	2010	2012	2013	2014	2016
Produit fini (en tonnes)	53	56	48	48	48	49
Nombre d'entreprises certifiées	18	17	17	17	17	16

Source : AMBDP, OIC (rapports OFAG)

Tableau 2. Evolution du chiffre d'affaires

Indicateurs	2004	2010	2012	2013	2014	2016
CA sortie unité de transformation en millions CHF	0.6	0.7	0.6	0.6	0.6	0.6
CA à la consommation en millions CHF	1.0	1.1	1.1	1.0	1.0	1.1

Source : AMBDP, estimation AGRIDEA sur la base des quantités & prix indiqués, et recherche du prix à la consommation



Source : AMBDP, estimation pour l'année 2016

Saucisse aux choux vaudoise / Saucisson vaudois IGP

© Association Charcuterie Vaudoise IGP

En 2016

45 fabricants avec un nombre d'artisans en progression (48 en 2017).

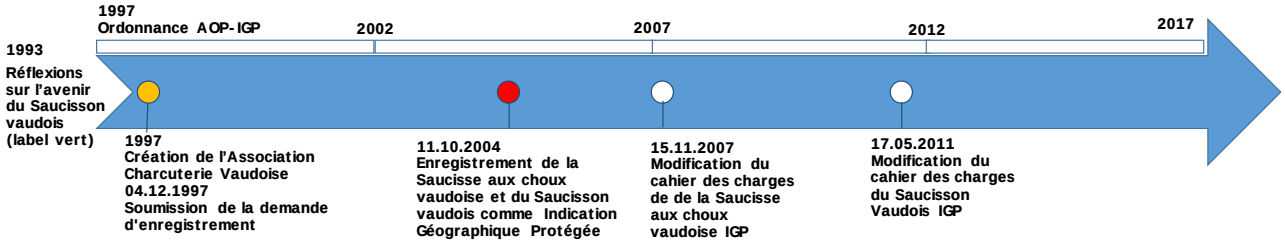
Deux produits fortement liés à l'identité vaudoise.

Une production annuelle de 626 tonnes de Saucisses aux choux vaudoises IGP et de 770 tonnes de Saucissons vaudois IGP.

Un chiffre d'affaire (CA) total de CHF 15.7 millions (sortie unité de transformation) sur le marché suisse.

Une Association Charcuterie Vaudoise IGP (ACV), constituée dès 1997.

Processus d'enregistrement et de modification du cahier des charges



Objectifs et impacts de l'IGP pour la charcuterie vaudoise

Objectifs de départ

- Protéger les appellations et le savoir-faire des transformateurs
- Assurer la promotion des produits et développer les ventes
- Fédérer les fabricants
- Pérenniser l'avenir du saucisson vaudois

Effets directs

- Développement des ventes dans toute la Suisse
- Commercialisation dans toute la grande distribution
- Maintien des prix

Données socio-économiques

Tableau 1. Evolution des quantités de production et du nombre d'entreprises certifiées

Indicateurs	2006	2011	2013	2014	2015	2016
Saucisse aux choux vaudoise IGP	532	825	568	634	545	626
Saucisson vaudois IGP	798	982	996	961	794	770
Total production IGP, tonnes	1'330	1'808	1'564	1'595	1'339	1'396
[1]Entreprises certifiées	41	37	40	42	47	45

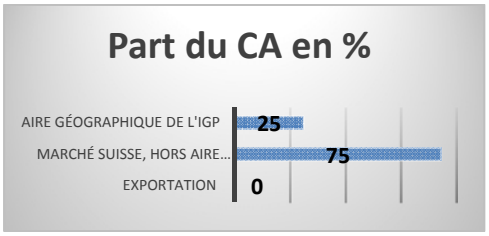
Source : ACV, ProCert (Rapports OFAG)

[1]La majorité des entreprises certifiées fabriquent les deux produits IGP

Tableau 2. Evolution du chiffre d'affaires de la charcuterie vaudoise IGP

Indicateurs	2006	2011	2013	2014	2015	2016
CA sortie unité de transformation en millions CHF	15.1	20.3	17.9	18.1	15.2	15.7
CA à la consommation en millions CHF	25.1	33.8	29.8	30.2	25.3	26.1

Source : ACV, estimation AGRIDEA sur la base des quantités & prix indiqués, et recherche du prix à la consommation



Source : ACV, estimation pour l'année 2016

Saucisson neuchâtelois / Saucisse neuchâteloise IGP

© Association Suisse des AOP-IGP

En 2016

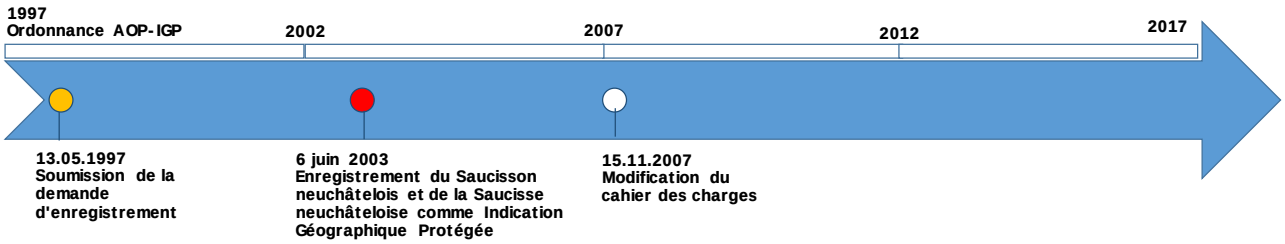
9 transformateurs de Saucissons neuchâtelois et de Saucisses neuchâteloises IGP : une entreprise assure plus de 60% de la production, 2 entreprises le 25% et 6 pour le solde.

Un produit IGP provenant de porcs neuchâtelois engraissés au petit-lait abattus dans la région.

Une production annuelle de 123 tonnes de produits finis, un chiffre d'affaires (CA) de CHF 1.7 millions (sortie unité de transformation) sur un marché exclusivement suisse.

La gestion de l'IGP est assurée par l'Association neuchâteloise des maître-bouchers (ANMB).

Processus d'enregistrement et de modification du cahier des charges



Objectifs et impacts de l'IGP

Objectifs de départ

- Défendre la dénomination du Saucisson neuchâtelois en Suisse romande
- Définir le produit pour que les consommateurs s'y retrouvent
- Se protéger des copies

Effets directs

- Définition du produit en maintenant le caractère traditionnel et la diversité des artisans
- Maintien des prix
- Augmentation de la notoriété et de la réputation pour un produit typique
- Amélioration de la qualité gustative et visuelle

Données socio-économiques

Tableau 1. Evolution des quantités de production et du nombre d'entreprises certifiées

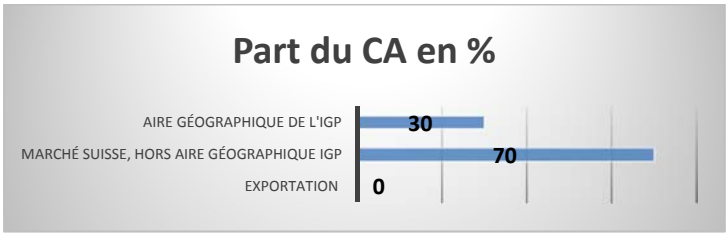
Indicateurs	2007	2010	2012	2013	2014	2016
Produit fini (en tonnes)	128	121	122	127	120	123
Nombre d'entreprises certifiées	17	12	10	13	12	10

Source : ANMB, OIC (rapports OFAG)

Tableau 2. Evolution du chiffre d'affaires

Indicateurs	2007	2010	2012	2013	2014	2016
CA sortie unité de transformation en millions CHF	1.7	1.7	1.7	1.8	1.7	1.7
CA à la consommation en millions CHF	2.8	2.8	2.8	2.9	2.8	2.8

Source: ANMB, estimation AGRIDEA sur la base des quantités & prix indiqués, et recherche du prix à la consommation



Source : ANMB, estimation pour l'année 2016

St. Galler Bratwurst / St. Galler Kalbsbratwurst GGA / IGP

© Association Suisse des AOP-IGP

ST. GALLER BRATWURST

2016

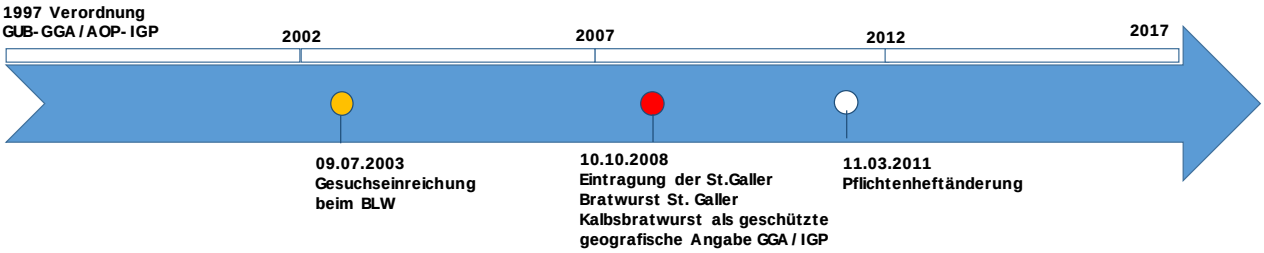
Traditionelle, bekannte Produkte, Image-Botschafterin für die Ostschweiz.

Verarbeitung in 23 zertifizierten Metzgereien und Fleischbetrieben.

Jahresproduktion von 3'680 t und Umsatz ab Verarbeitungsbetrieb von CHF 31.3 Mio.

Die Sortenorganisation fördert die Qualität und Bekanntheit der Würste und pflegt den Austausch innerhalb der Branche.

Prozess der Eintragung und der Pflichtenheftänderungen



Ziele und Auswirkungen der GUB / AOP

Ursprüngliche Zielsetzungen

- Die St.Galler Bratwurst als Premium-Bratwurst am Markt etablieren und sie als positive Botschafterin und Imageträgerin der Ostschweiz nutzen
- Die Abwanderung von Verarbeitungsbetrieben mit deren Wertschöpfung und deren Arbeitsplätzen verhindern
- Den Missbrauch bei nicht-zertifizierten St. Galler Bratwurst-Produkten bekämpfen
- Einen USP (unique selling proposition) schaffen, der sich von anderen Produkten abhebt und nicht kopiert werden kann
- Ein gutes Miteinander zwischen den Kleinbetrieben und den Grossbetrieben erreichen
- Mit der IGP den Fleischexport der St. Galler Bratwurst weiterentwickeln

Direkte Auswirkungen

- Reduzierung der Qualitätsschwankungen durch die IGP-Produktionsstandards (Pflichtenheft)
- Der Nutzen von Werbespots und Werbeaktionen ist für alle Hersteller unbestritten wertvoll
- Gewisse Qualitätssicherung dank regelmässiger Degustationen und Kontrollen

Indirekte Auswirkungen: die St. Galler Bratwurst IGP ist für einen Metzgereibetrieb die Königin der Würste. Die Kommunikation und das Image geben für den ganzen KMU-Betrieb Impulse. Mit dem Produkt wird auch eine gewisse Standortförderung betrieben. Sie dient als positiver Botschafter und Imageträger der Ostschweiz

Sozioökonomische Daten

Tabelle 1. Entwicklung der Produktionsmengen und der zertifizierten Betriebe

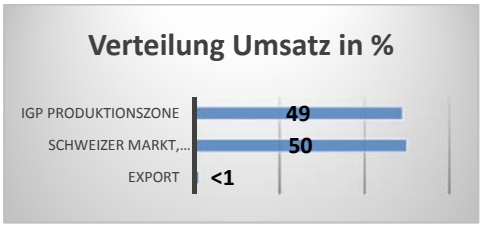
Indikatoren	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Entwicklung der Produktionsmengen (Tonnen)	2'620	2'870	3'450	3'500	3'550	3'650	3'680
Anzahl zertifizierten Betriebe: Verarbeitung	35	36	36	38	37	38	38

Quelle: Sortenorganisation St.Galler Bratwurst IGP, ProCert (Berichte BLW)

Tabelle 2. Entwicklung des Umsatzes

Indikatoren	2010	2011	2012	2014	2016
Umsätze (ab Verarbeitungsbetrieb)* in Mio CHF	22.3	24.4	29.3	30.2	31.3
Umsätze (Konsumentenpreis)* in Mio CHF	49.1	53.8	64.7	66.6	69

Quelle: Sortenorganisation, Schätzungen AGRIDEA basierend auf Preis- & Mengenangaben sowie Konsumentenpreisrecherchen



Quelle: Sortenorganisation; geschätzte Verteilung für das Jahr 2016

Viande séchée du Valais IGP

© Association Suisse des AOP-IGP

VIANDES SÉCHÉES DU VALAIS
WALLISER TROCKENFLEISCHPRODUKTE

En 2016

35 transformateurs de Viande séchée du Valais IGP, avec deux groupes stratégiques : 4 entreprises assurant plus de 75% de la production, 31 boucheries détaillants non spécialisés.

Un produit identitaire exclusivement à base de viande suisse pour se démarquer de la Viande séchée des Grisons.

Une production annuelle de 306 tonnes de produits finis, un chiffre d'affaires (CA) sortie unité de transformation de CHF 19.3 millions sur un marché exclusivement suisse.

Processus d'enregistrement et de modification du cahier des charges

Objectifs et impacts de l'IGP

Objectifs de départ

- Protéger la Viande séchée du Valais des copies
- Se distinguer de la Viande séchée des Grisons
- Mettre en valeur le patrimoine local valaisan
- Augmenter les volumes de vente

Effets directs

- Extension des ventes hors du canton du Valais
- Augmentation significative des volumes vendus
- Augmentation des prix de vente au détail en grande distribution et aussi dans les boucheries régionales
- Amélioration de la qualité

Effets indirects : maintien de boucheries et d'emplois en zone marginale.

Données socio-économiques

Tableau 1. Evolution des quantités de production et du nombre d'entreprises certifiées

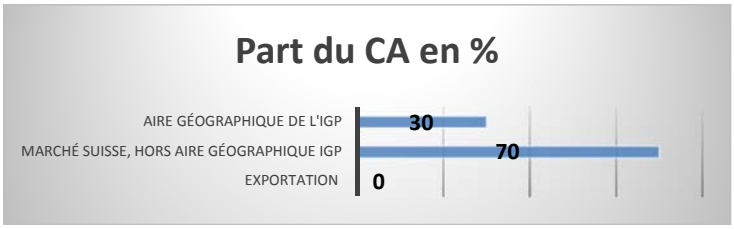
Indicateurs	2004	2010	2013	2014	2015	2016
Produit fini, tonnes	170	242	263	292	272	306
Nombre d'entreprises certifiées	26	29	32	33	35	35

Source : Association des producteurs de viande séchée du Valais, OIC (rapports OFAG)

Tableau 2. Evolution du chiffre d'affaires

Indicateurs	2004	2010	2013	2014	2015	2016
CA sortie unité de transformation en millions CHF	10.2	15.0	16.6	18.4	17.1	19.3
CA à la consommation en millions CHF	13.4	20.6	24.5	27.2	25.3	28.5

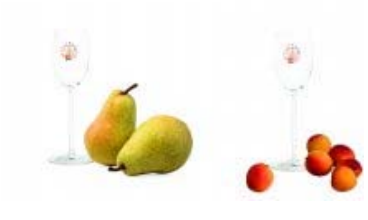
Source : Association des producteurs de Vande séchée du Valais, estimation AGRIDEA sur la base des quantités & prix indiqués, et recherche du prix à la consommation



Source : Association des producteurs de Viande séchée du Valais; estimation pour l'année 2016

Spiritueux : 4 AOP

Abricotine / Eau-de-vie d'abricot du Valais et Eau-de-vie de poire du Valais AOP



© Association Suisse des AOP-IGP

En 2016

Quelques centaines de producteurs de fruits et 5 distilleries.

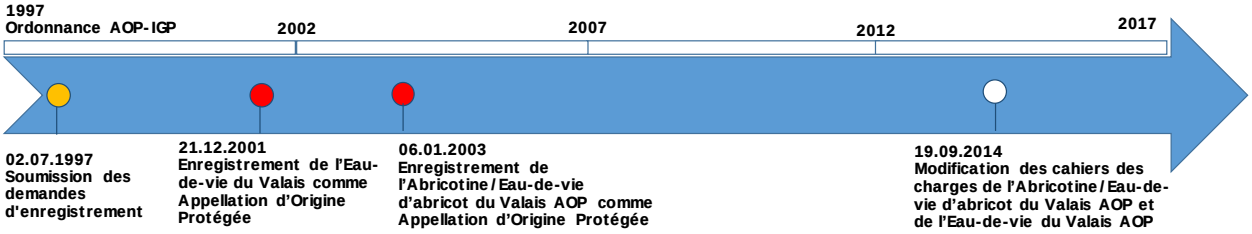
Deux eaux-de-vie complémentaires, avec de moins en moins de distillateurs.

Une production annuelle de 200'000 litres environ, un chiffre d'affaires - sortie unité de transformation- annuel fortement dépendant de la récolte, avec une abricotine régulièrement en rupture de stock.

Les deux eaux-de-vie sont vendues essentiellement sur le marché suisse, avec des exportations à la baisse.

Interprofession des Eaux-de-vie du Valais, regroupant l'interprofession des fruits et légumes du Valais et le syndicat des distillateurs du Valais et du Chablais.

Processus d'enregistrement et de modification du cahier des charges



Objectifs et impacts de l'AOP

Objectifs de départ

- Empêcher que le nom ne devienne générique
- Lutter contre les tromperies
- Maintenir des variétés de fruits traditionnelles

Effets directs

- Une garantie de qualité nécessaire pour les producteurs, notamment pour l'exportation
- La mise en valeur et le maintien du produit
- La protection du nom

Effets indirects : les produits AOP sont les locomotives des autres produits de la marque Valais; synergies avec la restauration (Saveurs du Valais).

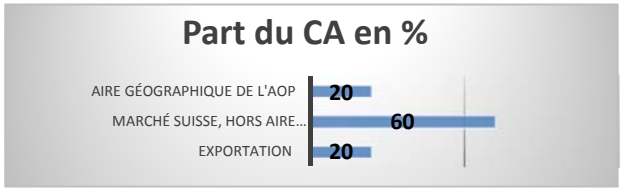
Données socio-économiques

Tableau. Evolution des quantités de production, du nombre d'entreprises certifiées et du chiffre d'affaires

Année millésime / Indicateurs	Abricotine / Eau-de-vie d'abricot du Valais AOP					Eau-de-vie de poire du Valais AOP				
	2003	2005	2010	2014	2015	2003	2005	2010	2014	2015
Production de fruits (en tonnes)	401	662	586	222	336	3579	2347	1923	1789	103
Nombre de producteurs de fruits	222	142	N/A	52	115	419	325	N/A	83	N/A
Production d'EDV (litres à 43% vol.)	40'065	66'230	58'647	22'191	33'609	357'930	234'707	192'281	**178'923**	10'333

Abricotine / Eau-de-vie d'abricot du Valais AOP et Eau-de-vie de poire du Valais AOP					
Année de vente	2004	2006	2011	2015	2016
Nombre de distillateurs	11	5	3	5	5
CA sortie unité de transformation en millions CHF	13.3	10.1	8.4	6.7	1.6
CA à la consommation en millions CHF	22.6	17.4	14.5	11.4	2.7

Source : OIC, Interprofession, OIC (rapports OFAG) ; estimation AGRIDEA sur la base des quantités & prix indiqués, recherche du prix à la consommation



Source : Interprofession, estimation pour l'année 2016

Damassine AOP

© Association Suisse des AOP-IGP

En 2016

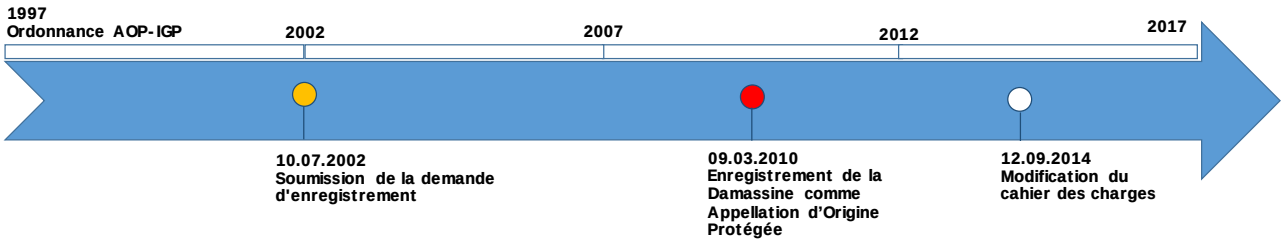
98 producteurs certifiés, dont 64 qui sont à la fois producteurs de damasson rouge et distillateurs.

540 litres de Damassine AOP, un chiffre d'affaire (CA) sortie unité de transformation de CHF 130'500.–.(millésime 2016).

Une production en baisse ces dernières années, en raison de faibles récoltes du damasson rouge.

Fondée en 2002, l'Association interprofessionnelle de la Damassine est née de la fusion de l'Association des producteurs de fruits d'Ajoie et de l'association Fruits du Jura.

Processus d'enregistrement et de modification du cahier des charges



Objectifs et impacts de l'AOP

Objectifs de départ

- Maintenir un patrimoine en mains régionales
- Maintenir un prix de vente qui paie les coûts de production du produit

Effets directs

- Redynamisation du secteur
- La production a été gardée en terres jurassiennes
- L'enracinement de la production dans son terroir permet d'avancer et de progresser

Effets indirects : lien avec la tradition de la Saint-Martin, lors de laquelle la commercialisation du nouveau millésime est lancée.

Données socio-économiques

Tableau 1. Evolution des quantités de production et du nombre d'entreprises certifiées

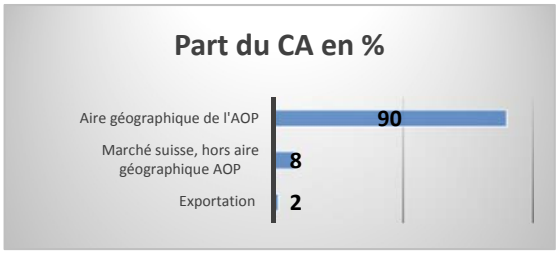
Indicateurs \ Année millésime	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Production, litres d'alcool (42%)	10'231	343	407	19'862	2'007	564
Nombre de producteurs, dont transformateurs	100 (N/A)	N/A	N/A	98 (74)	98 (74)	98 (74)
Nombre de producteurs certifiés (relatif au millésime)	58	4	8	69	11	12

Source: Association interprofessionnelle, OIC (rapports OFAG)

Tableau 2. Evolution du chiffre d'affaires

Indicateurs \ Année de vente	2012	2013	2014	2015	2016	2017
CA sortie unité de transformation en CHF	665'012	22'286	26'464	1'291'024	130'464	36'679
CA à la consommation en CHF	454'190	971'940	32'571	38'679	1'886'881	190'679

Source : Association interprofessionnelle, estimation AGRIDEA sur la base des quantités & prix indiqués, et recherche du prix à la consommation



Source : Association interprofessionnelle, estimation pour l'année 2016

Zuger Kirsch / Rigi Kirsch AOP

© Association Suisse des AOP-IGP

Zuger Kirsch und Rigi Kirsch AOP

2016

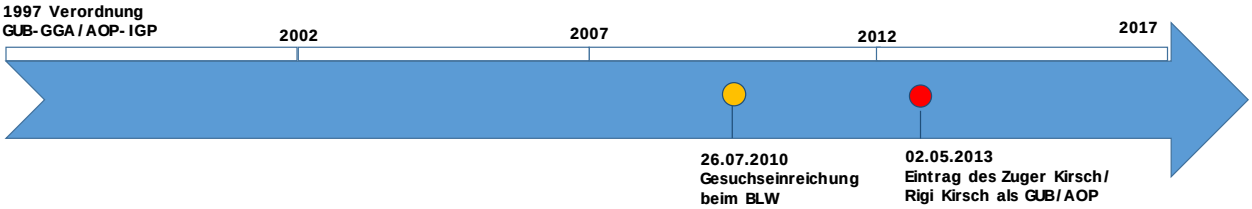
15 Verarbeiter (Brennereien).

Zuger Kirsch/Rigi Kirsch AOP ist weit über die Kantonsgrenzen hinaus und international bekannt.

Eine Jahresproduktion von 19'000 Liter (42%iger Alkohol) zertifiziertem Zuger Kirsch/Rigi Kirsch AOP und einem auf CHF 762'000.– geschätzten Umsatz ab Verarbeitungsbetrieb.

Der Verein Zuger & Rigi Chriesi fungiert als Sortenorganisation der AOP. Mitglieder sind fast alle Kirschproduzenten des Kantons, bislang allerdings lediglich 15 der 200 Brennereien.

Prozess der Eintragung und der Pflichtenheftänderungen



Ziele und Auswirkungen der GUB / AOP

Ursprüngliche Zielsetzungen

- Die Wertschöpfung für Kirschenproduzenten steigern, den Kirschen-Hochstammanbau wirtschaftlich fördern
- Einen rechtlichen Schutz erzielen
- Die regionale Wertschöpfung erhalten und erhöhen
- Eine landwirtschaftliche Tradition aufrechterhalten
- Das Image des Kantons Zug als „Kirschenkanton" für den Tourismus fördern

Direkte Auswirkungen

- Höhere Wertschöpfung bei den Kirschen-Produzenten, Erreichung eines „fairen Kirschenpreises"
- Verbesserung der Qualität bei den Kirschen
- Es bestehen Ängste seitens der IGP-Zuger-Kirschtorte-Konditoreien, dass bei schlechter Ernte das Angebot von Zuger Kirsch / Rigi Kirsch AOP knapp und teurer wird

Indirekte Auswirkungen: der geförderte Kirschen-Hochstammanbau trägt zum Landschaftsbild und zur Biodiversität der Region bei, sowie zu Innovationen (neue Kirschenspezialitäten wie die „Chriesiwurst"). Jüngere Leute interessieren sich wieder vermehrt für den Kirschenanbau. Traditionen wurden wiederbelebt; das Image des Kantons profitiert.

Sozioökonomische Daten

Tabelle 1. Entwicklung der Produktionsmengen und zertifizierten Betriebe

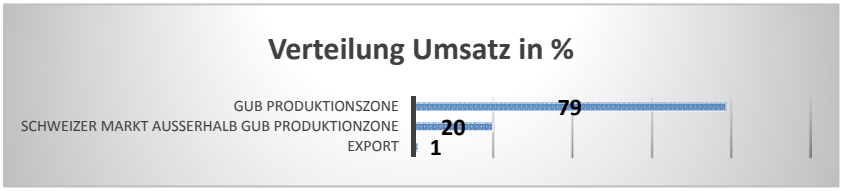
Indikatoren	2014	2015	2016
Produktionsmengen Kirsch (L, 100%) im AOP-Perimeter	41'566	78'192	N/A
Zertifizierte Mengen Kirsch (L, 42%)	N/A	833	19'048
Anzahl zertifizierter Brennereien	9	5	15

Quelle: Verein Zuger & Rigi Chriesi, ProCert (Berichte BLW)

Tabelle 2. Entwicklung des Umsatzes

Indikatoren	2014	2015	2016
Umsätze (ab Verarbeitungsbetrieb) in CHF	N/A	33'320	761'920
Umsätze (Konsumentenpreis AOP Kirsch) in CHF	N/A	58'727	1'343'000

Quelle: Verein Zuger & Rigi Chriesi, ProCert, Schätzungen AGRIDEA aufgrund der angegebenen Preise & Mengen sowie Konsumentenpreisrecherchen



Quelle: Verein Zuger & Rigi Chriesi, AGRIDEA geschätzte Verteilung für das Jahr 2016

Autres produits : 4 AOP et 1 IGP

Cardon épineux genevois AOP

© Association Suisse des AOP-IGP

Cardon épineux genevois AOP

En 2016

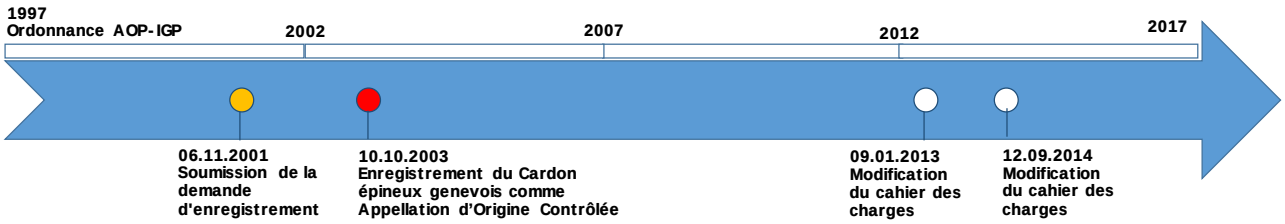
6 producteurs de cardon et 1 transformateur (mise en conserve).

Un produit très lié au terroir genevois et principalement commercialisé dans le canton de Genève.

Une production de 75'000 kg et un chiffre d'affaire (CA- sortie unité de transformation) de CHF 800'000.

Le groupement est l'Association Cynara, dont le secrétariat est assuré par l'Union Maraîchère Genevoise (UMG).

Processus d'enregistrement et de modification du cahier des charges



Objectifs et impacts de l'AOP

Objectifs de départ

- Se différencier et se protéger pour obtenir une protection sur tout le territoire
- Reconnaître le produit comme appartenant à la culture culinaire locale

Effets directs

- Crédibilité et reconnaissance du produit
- Reconnaissance valorisante pour les producteurs
- Une stabilité du prix du produit, dans un positionnement haut de gamme

Effets indirects : l'image de l'Union Maraîchère Genevoise, associée au produit.

Données socio-économiques

Tableau 1. Evolution des quantités de production et du nombre d'entreprises certifiées

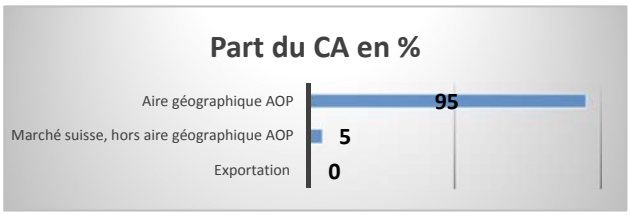
Indicateurs	2004	2005	2009	2011	2013	2015	2016
Production (en tonnes)	69.9	74.8	69	81.5	92	70.5	75.0
Nombre de producteurs certifiés	11	11	N/A	N/A	6	6	6
Nombre de transformateurs certifiés	2	1	1	1	1	1	1
Nombre de producteurs contrôlés	5	5	4	4	4	3	3
Nombre de transformateurs contrôlés	2	1	1	1	1	1	0

Source: UMG, ProCert (rapports OFAG), Interprofession

Tableau 2. Evolution du chiffre d'affaires

Indicateurs	2004	2005	2009	2011	2013	2015	2016
CA prix aux producteurs en CHF	209'700	224'400	207'000	244'500	276'000	211'500	225'000
CA sortie unité de transformation en CHF	700'000	748'000	690'000	810'500	920'000	750'000	800'000
CA à la consommation en CHF	1'049'000	1'122'000	1'035'000	1'223'000	1'380'000	1'056'000	1'125'000

Source : UMG, estimation AGRIDEA sur la base des quantités & prix indiqués, et recherche du prix à la consommation



Source : UMG, estimation pour l'année 2016

Munder Safran GUB / AOP

© Association Suisse des AOP-IGP

2016

Safranzunft mit 140 Pflanzern und 60 Nichtpflanzern (passive Mitglieder).

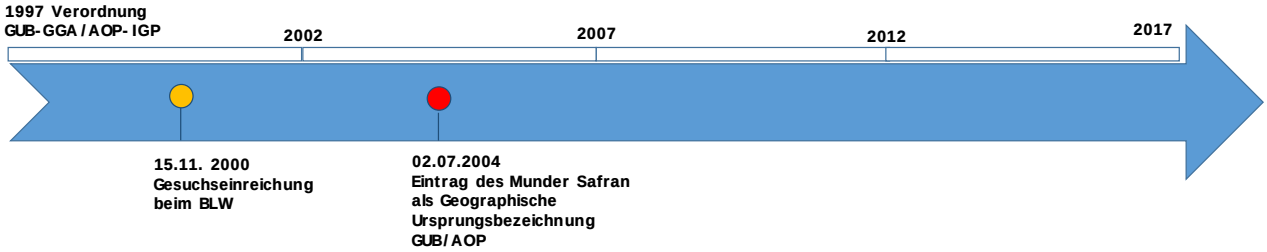
Munder Safran ist weit über die Kantonsgrenzen hinaus bekannt und nachgefragt.

Der Safrananbau in Mund ist eine traditionelle Kultur, ein Hobby.

Lediglich 12% der Gesamtjahresproduktion (2'800 g) ist als Munder Safran AOP zertifiziert (130 g).

Ungefähr 40% der Gesamternte wird verschenkt oder für den Eigenbedarf genutzt. Die restliche Menge wird in der geographisch definierten Produktionszone über Direktverkauf vermarktet. Der Umsatz ab Pflanzer wird auf knapp 50'000 CHF geschätzt.

Prozess der Eintragung und der Pflichtenheftänderungen



Ziele und Auswirkungen der GUB / AOP

Ursprüngliche Zielsetzungen

- Den Namen gegen missbräuchliche Verwendung schützen, insbesondere seitens der Gastronomie und Hotellerie
- Einen kulturellen Wert schützen und eine Tradition bewahren

Direkte Auswirkungen

- Sicherung der Qualität des Safrans dank der verbindlichen Kontrollen und Taxationskriterien
- Die Bekanntheit des Produktes ist gestiegen
- Schutz und Anerkennung des Produkts und der Praktiken

Indirekte Auswirkungen: Mund als einzigartiger Standort von Safran wurde bewahrt; gestiegene Attraktivität als alternativer Tourismusort im Wallis sowie gestiegene regionale Identität im Oberwallis, gestärkter sozialer Zusammenhalt.

Sozioökonomische Daten

Tabelle 1. Entwicklung der zertifizierten Produktionsmengen und Pflanzer

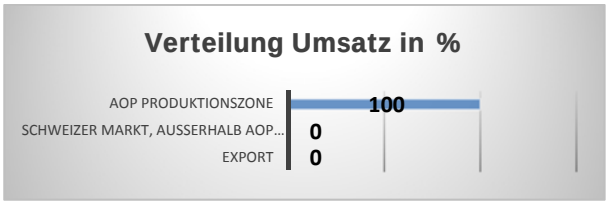
Indikatoren	2004	2005	2012	2013	2014	2015	2016
Produktionsmengen (g)	4'100	911	1'500	1'000	1'200	2'000	2'800
AOP-zertifizierte Mengen (g)	N/A	182	300	200	240	400	336
Anzahl Pflanzer	119	N/A	N/A	NA	140	NA	130
Anzahl der zertifizierten Pflanzer	NA	15	20	15	13	16	17

Quelle: Safranzunft, OIC (Berichte BLW)

Tabelle 2. Entwicklung des Umsatzes

Indikatoren	2004	2012	2013	2016
Theoretische Umsätze Gesamterntemenge (g) in CHF (Pflanzer- und Konsumentenpreis)	57'400	30'000	23'000	84 '000
Umsätze verkaufte Erntemengen (g) in CHF (Pflanzer- und Konsumentenpreis)	34'440	18'000	13'800	50'400
Umsätze AOP zertifizierte Mengen (g) in CHF (Pflanzer- und Konsumentenpreis)	N/A	6'000	4'600	10'080

Quelle, Safranzunft, OIC, Schätzungen AGRIDEA basierend auf Preis- & Mengenangaben sowie Konsumentenpreisrecherchen



Quelle: Safranzunft; geschätzte Verteilung für das Jahr 2016

Pain de seigle valaisan AOP

© Association Suisse des AOP-IGP

En 2016

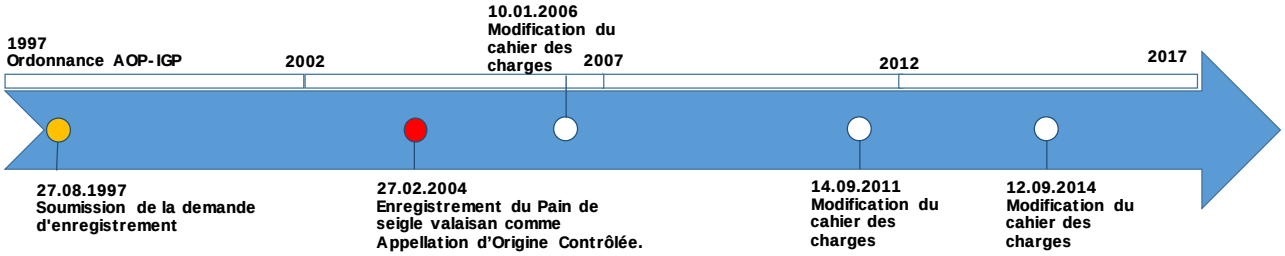
35 producteurs fournissent du seigle (sur 50 membres), 2 meuniers, 54 boulangers (en diminution).

Un produit-phare identitaire, résultat d'une stratégie de relance d'un produit en déclin. Des variantes (aux noix, aux fruits) n'entrent pas dans l'AOP et sont vendues en parallèle.

Des ventes annuelles de farine d'environ 430 tonnes correspondant à 600 tonnes de pain, un chiffre d'affaires (CA) de CHF 2.6 millions (sortie boulangerie) essentiellement dans l'aire géographique.

L'Association pain de seigle valaisan AOP, constituée en 2001, regroupe les producteurs, les meuniers et les boulangers.

Processus d'enregistrement et de modification du cahier des charges



Objectifs et impacts de l'AOP

Objectifs de départ

- Volonté politique des autorités régionales d'enrayer le déclin de la production de seigle dans le canton, de maintenir des entreprises régionales, de constituer un portefeuille de produits AOP-IGP
- Améliorer la position concurrentielle des moulins cantonaux
- Les boulangers cherchaient à se différencier des grands distributeurs

Effets directs

- Définition du produit grâce au cahier des charges commun en vue de sa relance
- Maintien d'une marge de manœuvre pour la diversité des goûts et image propre des boulangeries
- Maintien de deux moulins régionaux pendant plus de 15 ans
- Versement d'une prime aux producteurs de seigle pendant 15 ans
- Développement de variantes (aux fruits, aux noix, forme allongée) aux côtés du produit AOP

Effets indirects : un produit phare pour la restauration et le tourisme; effet sur le paysage des champs de seigle; bénéfices environnementaux de la production de seigle Extenso ou Bio

Données socio-économiques

Tableau 1. Evolution des quantités de production et du nombre d'entreprises certifiées

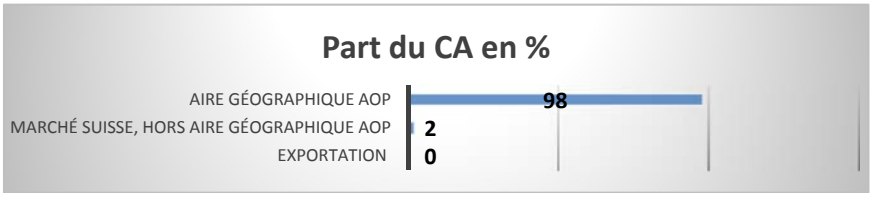
Indicateurs	2004	2009	2015	2016
Ventes de pain (en tonnes)	653	757	604	604
Producteurs de seigle	36	40	35	35
Moulins	2	2	2	1
Boulangers	51	64	54	54

Source : Association pain de seigle valaisan AOP, OIC (rapports OFAG)

Tableau 2. Evolution du chiffre d'affaires

Indicateurs	2004	2009	2015	2016
CA sortie boulangeries en millions CHF	2.8	3.2	2.6	2.6

Source : Association pain de seigle valaisan AOP, estimation AGRIDEA sur la base des quantités & prix indiqués, et recherche du prix à la consommation



Source : Association pain de seigle valaisan AOP, estimation pour l'année 2016

Poire à Botzi AOP

© Association Suisse des AOP-IGP

Poire à Botzi

En 2016

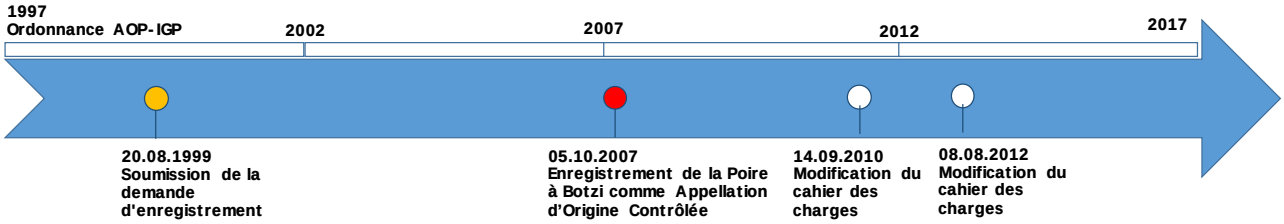
23 arboriculteurs, 4 transformateurs, 3 pépiniéristes.

Un produit saisonnier très demandé et fortement associé à l'identité fribourgeoise.

Une production annuelle de 60 tonnes, un chiffre d'affaires (CA) - sortie unité de production - de CHF 179'800.– sur un marché 100% suisse.

Une interprofession gérée par l'Union Fruitière Fribourgeoise.

Processus d'enregistrement et modification du cahier des charges



Objectifs et impacts de l'AOP

Objectifs de départ

- Maintenir la production dans son territoire
- Sauvegarder une tradition, une spécialité fribourgeoise liée à la tradition catholique
- Profiter de la promotion d'une AOP, un produit prestigieux, un label de qualité

Effets directs

- Augmentation du prix
- Fierté des producteurs et transformateurs
- Augmentation de la qualité des fruits
- Augmentation des plantations de variétés anciennes de poires

Effets indirects *:* synergies avec la fête de la Bénichon et le tourisme; produit phare pour la restauration; réseau de distribution des magasins du terroir : Vaud, Genève, Zurich (assortiment)

Données socio-économiques

Tableau 1. Evolution des quantités de production et du nombre d'entreprises certifiées

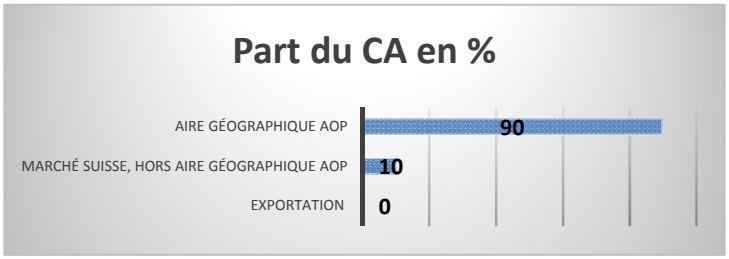
Indicateurs	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Produit final (en tonnes)	30/35	43/45	28/29	55	45	46	62
Nombre d'entreprises de production	18	18	17	20	20	20	22
Nombre d'entreprises de transformation	2	2	2	2	3	4	4

Source : UFF, ProCert (rapports OFAG)

Tableau 2. Evolution du chiffre d'affaires

Indicateurs	2008	2010	2012	2014	2016
CA sortie unité de production en CHF	77'000	124'700	81'200	130'500	179'800
CA à la consommation en CHF	140'000	223'600	145'600	234'000	325'500

Source : UFF, estimation AGRIDEA sur la base des quantités & prix indiqués, et recherche du prix à la consommation



Source : UFF, estimation pour l'année 2016

Rheintaler Ribel AOP

© Association Suisse des AOP-IGP

Rheintaler Ribelmais AOP

2016

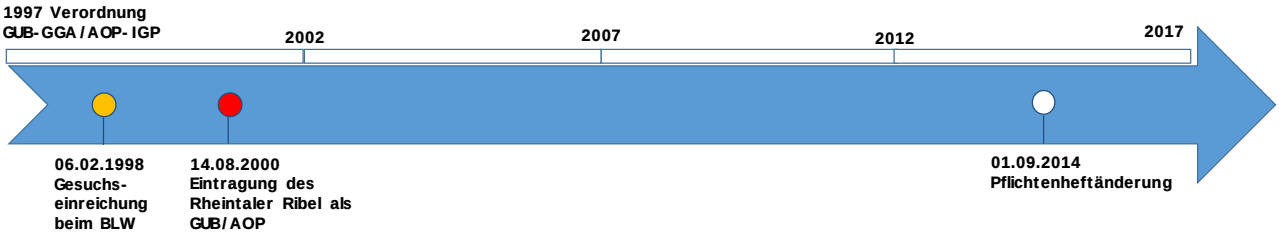
Rheintaler Ribel AOP ist eine traditionelle Spezialität.

25-30 Produzenten, 1 zertifizierte Sammelstelle und 1 zertifizierte Mühle.

Produktion von 35-40 Tonnen, Umsatz (Konsumenten) bis CHF 210'000.–.

Die kleine Branchenorganisation fördert seit Jahren die Qualität und Bekanntheit der Produkte und ermöglicht den Austausch in der Branche.

Prozess der Eintragung und der Pflichtenheftänderungen



Ziele und Auswirkungen der GUB/AOP

Ursprüngliche Zielsetzungen

- Mit der Eintragung als AOP sollte der Namen geschützt und die Produktion erhalten werden
- Die Anbaufläche sollte ausgedehnt werden und als Rohstoff für Innovationen dienen

Direkte Auswirkungen

- Bekanntmachung des Ribelmais. Erzeugung eines Multiplikator-Effekts und Türöffner für Innovationen
- Dank der AOP: jährliche Weiterbildung, Produkt-Degustation, Handbuch zu Produktion und Verarbeitung
- Stabilisierung und Verbesserung des Qualitäts- Ertragsniveaus mit dem dank AOP lancierten Züchtungsprogramm zu Herausforderungen bei Mais-Landsorten

Indirekte Auswirkungen auf andere Sektoren: AOP ist Motor für Forschung (in 2009 gestartetes Züchtungsprogramm) als auch zur Biodiversitätsförderung; sie hilft alte Kulturpflanzen und deren Nutzung zu erhalten.

Sozioökonomische Daten

Tabelle 1: Entwicklung der Produktionsmengen und der zertifizierten Betriebe

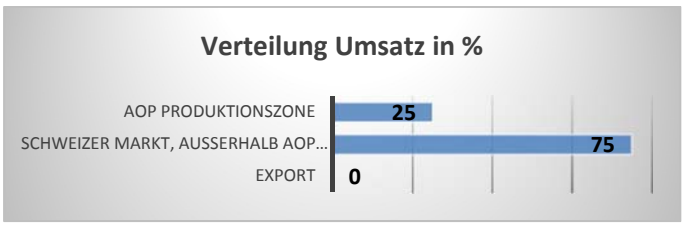
Indikatoren	2004	2006	2008	2010	2012	2014	2016
Entwicklung der Produktionsmengen (T)	16	33	39	37	47	35	38
Anzahl der zertifizierten Betriebe: Produktion	20	20	22	23	25	25	25
Anzahl der zertifizierten Betriebe: Verarbeitung	5	5	3	2	2	2	2
Anzahl der kontrollierten Betriebe: Produktion	4	7	0	7	5	2	7
Anzahl der kontrollierten Betriebe: Verarbeitung	1	3	2	2	2	1	1

Quelle: ProCert (Berichte BLW)

Tabelle 2: Entwicklung des Umsatzes

Indikatoren	2004	2006	2008	2010	2012	2014	2016
Umsätze (ab Verarbeitungsbetrieb)	56'943	115'871	134'778	128'961	163'100	122'500	133'000
Umsätze (zum Konsumentenpreis)	73'213	148'977	173'286	165'807	209'700	157'500	171'000
Landwirtschaftlicher Rohertrag	23'862	48'555	56'478	54'041	68'347	51'333	55'733

Quelle: Verein Rheintaler Ribelmais AOP, Schätzungen AGRIDEA basierend auf Preis- & Mengenangaben, Konsumentenpreisrecherchen



Quelle: Verein Rheintaler Ribelmais AOP, geschätzte Verteilung für das Jahr 2016

9 SWOT (Synthèse des analyses par filière)

Forces	Faiblesses
• Des modes de production respectueux de l'environnement, des hommes et des animaux, qui offrent une grande richesse de goûts. • Des produits naturels, sans additifs. • Des interprofessions soudées et efficaces, qui gèrent les quantités, offrant ainsi un prix stable et rémunérateur aux différents acteurs. • Des dénominations reconnues avec un positionnement haut de gamme. • D'importants soutiens économiques, politiques et commerciaux. • Un lien avec d'autres traditions et modes de consommation locaux. • Une demande croissante des consommateurs pour une alimentation locale et de qualité.	• Le développement de spécialités régionales tous azimuts qui prendraient des parts de marché et la place dans les rayons aux fromages AOP. • Les aspects de tradition dans les cahiers de charges constituent des freins à l'innovation, respectivement aux modes de production. • Pour les petites filières : peu d'acteurs et par conséquent peu de volume de production et peu de moyens financiers, notamment pour ainsi qu'une force de frappe restreinte du groupement. • La non-obligation d'être membre du groupement dans la démarche AOP-IGP : quelques producteurs/transformateurs non-membres du groupement (passagers clandestins) qui profitent du système.
Opportunités	**Menaces**
• Mise en commun des efforts et des moyens pour la défense et la promotion des produits. • Potentiel de conquérir des nouveaux marchés en Suisse et à l'étranger de part de la notoriété et de la crédibilité des AOP-IGP. • Des produits authentiques et durables • La demande des consommateurs pour les produits régionaux, sains et de qualité.	• Concurrence des marques propres des grands distributeurs. • Risque d'une diminution importante des subventions de la Confédération (Promotion des ventes et des initiatives d'exportations). • Manque de véritable attractivité pour la formation des métiers d'agriculteurs et de transformateurs (fromagers, bouchers) et donc manque de relève pour ces métiers. • Les aléas climatiques, les variabilités interannuelles qui impactent négativement les récoltes, les prairies. • Loi sur l'aménagement du territoire et autres freins à la construction et rénovation des exploitations lait et des unités de transformation. • Le tourisme d'achat à l'étranger. • Nouvelles crises comme la maladie de la vache folle ou autres maladies qui compliquent l'approvisionnement en matière première. • Les changements des habitudes de consommation : régimes sans gluten, sans graisse, végétarien.

p

10 Annexes

10.1 Cadre légal Suisse

La politique agricole suisse s'est dotée en 1997 d'une base légale permettant d'édicter des dispositions sur les désignations des produits [(Art. 14 à 16 de la Loi sur l'agriculture (LAgr, RS 910.1)] afin de garantir la crédibilité des désignations et pour promouvoir la qualité et l'écoulement des produits agricoles et des produits agricoles transformés.
Les dispositions sur la désignation des produits agricoles actuellement réglées par la Confédération sont[21]:

Produits élaborés selon un mode de production particulier

BIO

Produits provenant de la région de montagne

MONTAGNE et ALPAGE

Produits se distinguant par leur origine

AOP et IGP

A l'image de ce qui existait déjà en France et en Italie par exemple, la Suisse a adopté des dispositions sur la désignation des produits se distinguant par leur origine (Article 16 de la LAgr). Sur la base de cet article, le Conseil fédéral a édicté l'ordonnance du 28 mai 1997 concernant la protection des appellations d'origine et des indications géographiques des produits agricoles, des produits agricoles transformés, des produits sylvicoles et des produits sylvicoles transformés (Ordonnance sur les AOP et les IGP, RS 910.12)[22]. Celle-ci précise quels types de dénominations peuvent être enregistrés, les protections dont elles bénéficient, les modalités d'enregistrement et les exigences de contrôle.
Le Conseil fédéral s'engage également à établir un registre des appellations d'origine et des indications géographiques et réglemente notamment les qualités exigées du requérant, les conditions de l'enregistrement, en particulier les exigences du cahier des charges, les procédures d'enregistrement et d'opposition ainsi que le contrôle (art. 16 LAgr).

Le registre fédéral des AOP et des IGP

Le registre des appellations d'origine (AOP) et des indications géographiques (IGP), établi par le Conseil fédéral conformément à l'article 16 de la LAgr, sert à protéger les noms géographiques ou traditionnels désignant des produits agricoles (autres que le vin), dont l'identité et les principales caractéristiques sont déterminées par leur origine. Lorsqu'une appellation est protégée, son utilisation est réservée aux producteurs de l'aire géographique définie, pour autant qu'ils respectent un cahier des charges précis.

La demande d'enregistrement doit prouver que les conditions fixées par l'ordonnance pour l'obtention respectivement d'une AOP ou d'une IGP sont remplies et doit être assortie d'un cahier des charges. Parmi les conditions de la demande d'enregistrement qui sont détaillées dans le guide pour le dépôt d'une demande d'enregistrement ou

[21] Ces différentes désignations peuvent apparaître de façon combinée sur un même produit.

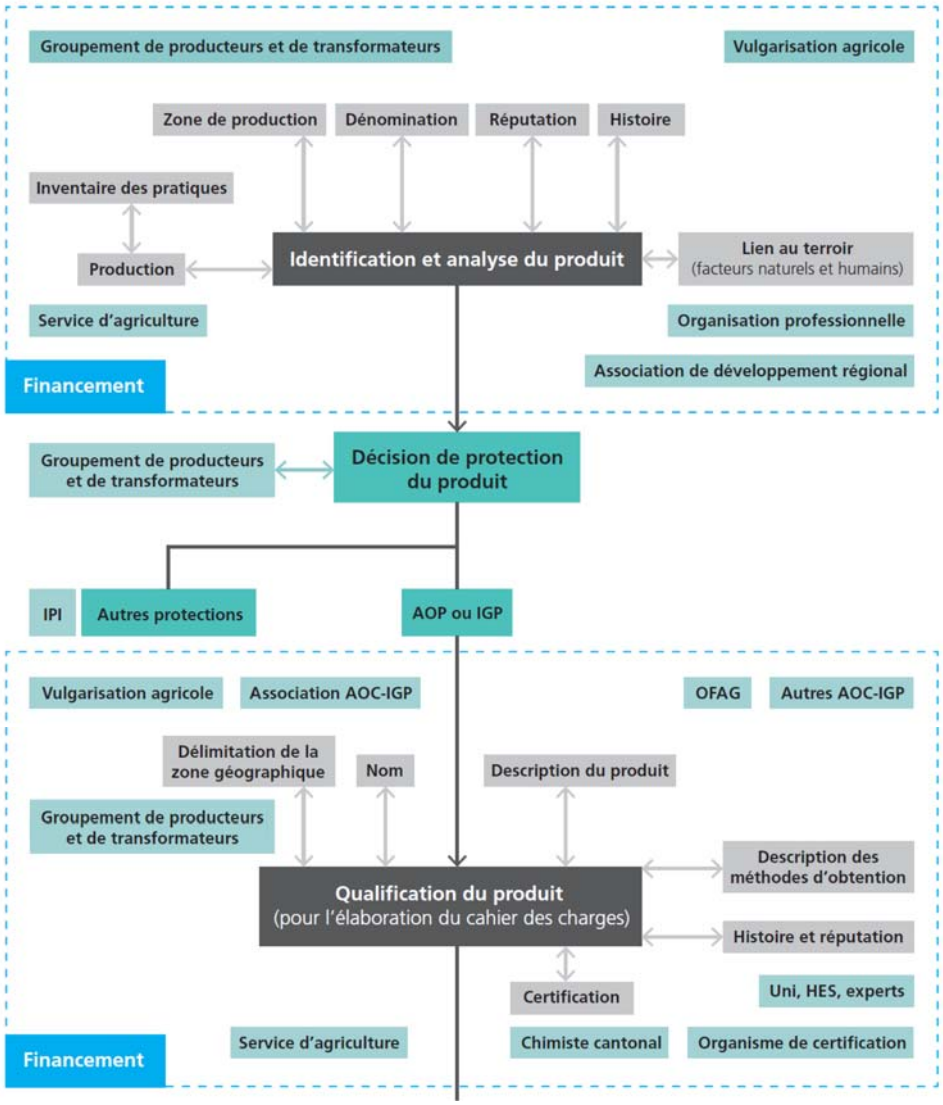
[22] Les produits sylvicoles et les produits sylvicoles transformés peuvent bénéficier d'une AOP ou d'une IGP en vertu de l'article 41a de la loi fédérale du 4 octobre 1991 sur les forêts (LFo, RS 921.0). Les vins en sont exclus vu que les appellations viticoles sont régies par l'ordonnance du 14 novembre 2007 sur la viticulture et l'importation de vin (Ordonnance sur le vin, RS 916.140). En ce qui concerne les denrées alimentaires qui ne sont pas des produits agricoles, comme le sel ou l'eau minérale, elles tombent sous l'application de l'ordonnance du 2 septembre 2015 sur les AOP et les IGP non agricoles (RS 232.112.2) du ressort respectivement du Département fédéral de justice et police et de l'Institut fédéral de la Propriété intellectuelle.

d'une demande de modification de cahier des charges, la représentativité du groupement et le cahier des charges sont des éléments centraux :

- **Groupement** : l'enregistrement d'une AOP ou d'une IGP doit être le résultat d'une démarche collective. En effet, il est exclu d'utiliser l'AOP ou l'IGP pour imposer une méthode pratiquée par une minorité. Il est donc indispensable que la majorité des opérateurs fassent non seulement partie du groupement, mais adhèrent aussi aux conditions fixées dans le cahier des charges. Par groupement, on entend une interprofession, une organisation de producteurs ou de branches.
- **Cahier des charges (CdC)** : le cahier des charges est l'élément principal de la demande. Il constitue l'aboutissement du consensus trouvé entre les professionnels de la filière sur la définition de leur produit (désignation du produit, aire géographique de production, méthode de production, traçabilité, tests du produit fini, organisme de certification). Il joue en effet un rôle important étant donné qu'il devra être respecté par toute personne souhaitant utiliser la dénomination une fois qu'elle sera enregistrée. Le cahier des charges décrit les paramètres à respecter par les différents acteurs de la filière pour chaque phase d'élaboration du produit.
- **Manuel de contrôle** : le manuel de contrôle fait partie intégrante du cahier des charges. Il régit l'ensemble des contrôles aux différents stades de la réalisation du produit AOP ou IGP, ainsi que leur certification. De plus y figurent en cas de non-respect des exigences du cahier des charges (non-conformité) les sanctions appliquées.

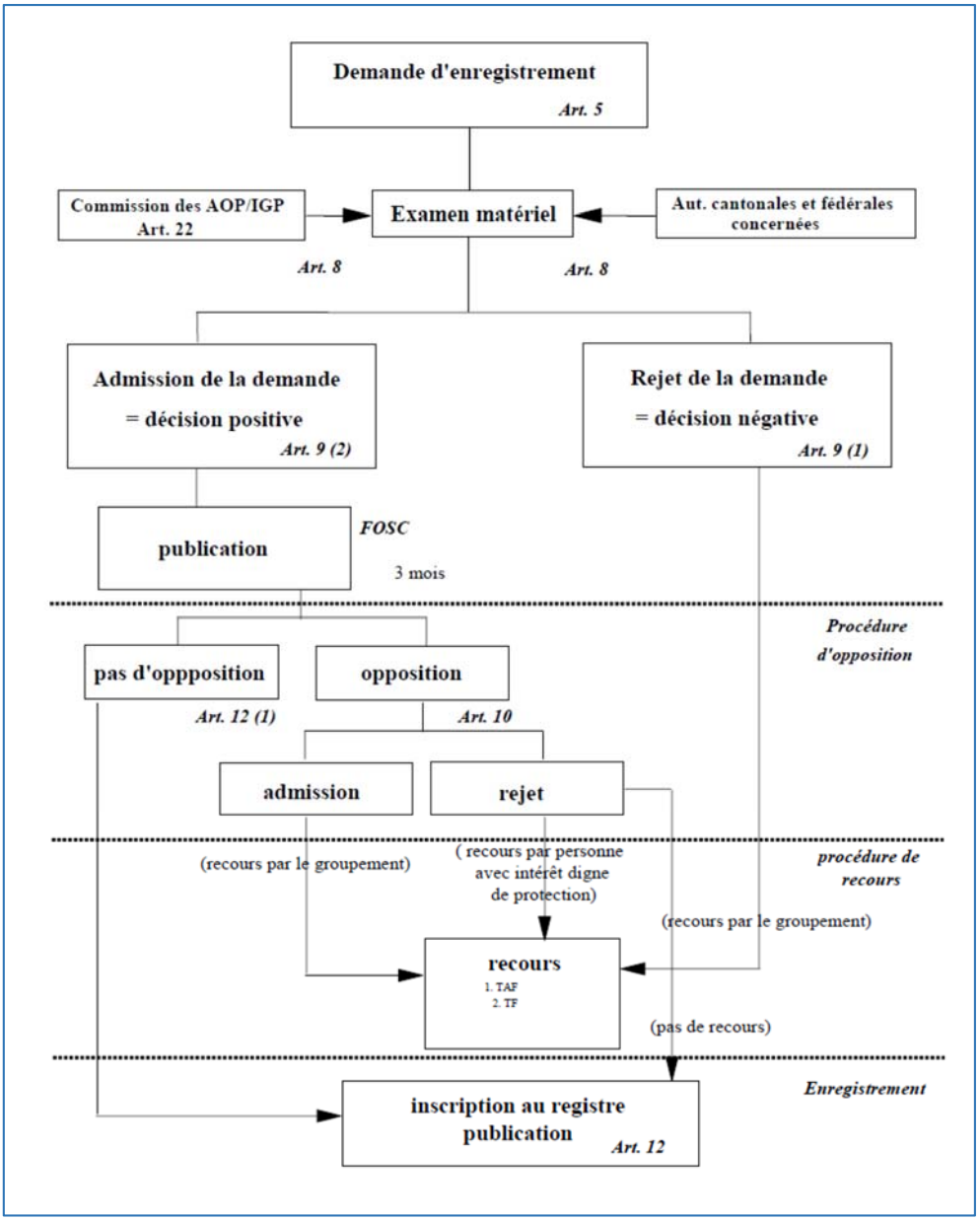
L'Office fédéral de l'agriculture, est en charge de traiter les demandes d'enregistrement pour une AOP ou une IGP, de statuer sur leur conformité aux exigences requises telles que définies dans l'ordonnance, de tenir le registre des dénominations enregistrées et de surveiller les organismes de certification.

Le schéma d'élaboration d'une demande AOP-IGP en Suisse



La procédure d'enregistrement d'AOP et d'IGP

La procédure d'enregistrement, basée sur le principe de l'opposition, débute par l'introduction de la demande d'enregistrement auprès de l'OFAG. Après avoir examiné la demande, consulté la Commission des AOP et des IGP ainsi que les autorités cantonales et fédérales concernées, l'OFAG admet ou rejette la demande par le biais d'une décision. En cas d'admission, le résumé de la demande d'enregistrement est publié dans la Feuille officielle suisse du commerce (FOSC). Un délai de trois mois dès la date de publication est imparti pour faire opposition à l'enregistrement. L'opposition est traitée par l'OFAG qui prend une décision sur opposition, sujette à recours. Le schéma ci-dessous illustre les différentes étapes de la démarche.



N.B : la Commission des appellations d'origine et des indications géographiques conseille l'Office fédéral de l'agriculture dans l'exécution de l'ordonnance du 28 mai 1997 sur la protection des appellations d'origine et des indications géographiques des produits agricoles et des produits agricoles transformés.

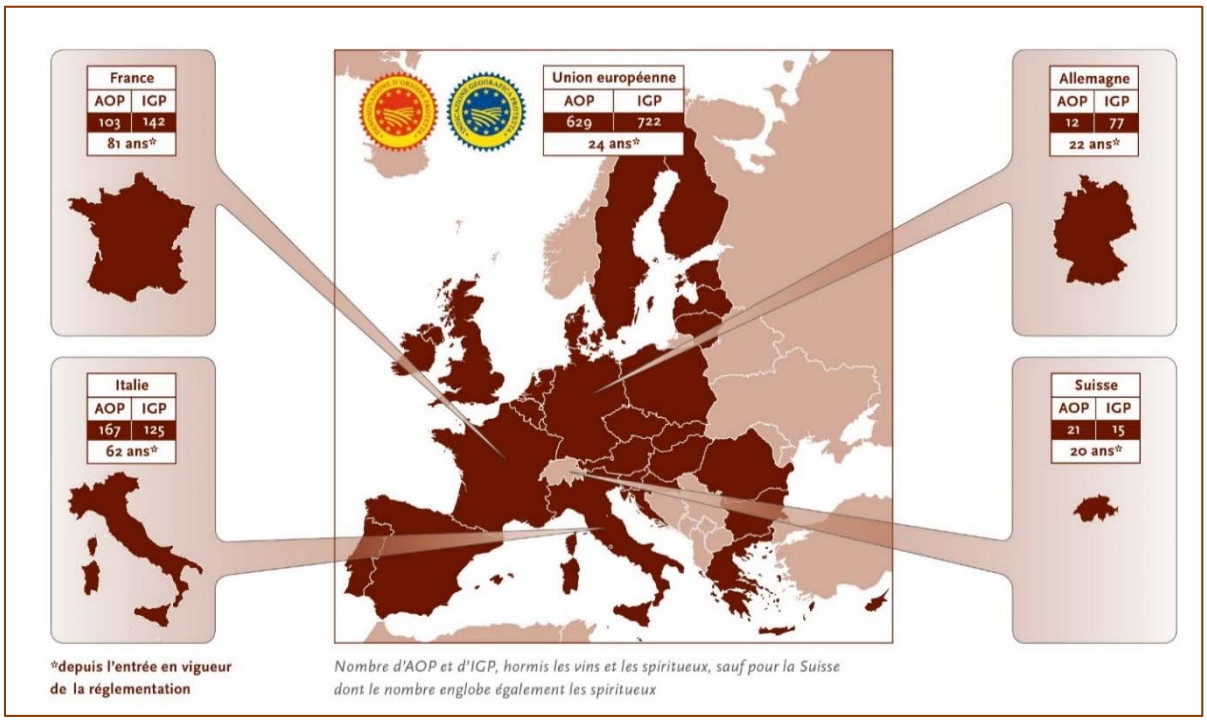
Elle a notamment pour tâches principales de :

- Donner son avis sur les demandes d'enregistrement et les modifications du cahier des charges.
- Se prononcer sur les oppositions.
- Coordonner et encourager les mesures de protection des dénominations.

L'OFAG ou la commission peuvent charger les membres d'intervenir en qualité de médiateur en cas de litiges portant sur les AOP-IGP.

10.2 Les AOP-IGP dans le contexte européen

La réglementation suisse sur les AOP-IGP est relativement jeune comparée à d'autres pays d'Europe (du Sud), en particulier la France et l'Italie, qui sont les pionniers du concept ayant inspiré la réglementation de l'Union européenne et celle de la Suisse. Les cartes ci-dessous comparent la situation des AOP-IGP en termes du nombre d'AOP-IGP et d'années d'existence des règlementations en vigueur au niveau de l'UE dans son ensemble et dans quatre pays (France, Italie, Allemagne, Suisse).



A première vue, la Suisse parait être le pays où les AOP et IGP occupe une place moins importante vue le nombre des dénominations enregistrées. Toutefois, en mettant ce nombre en relation à la fois avec la superficie, le nombre d'habitants et la date d'entrée en vigueur de la réglementation AOP-IGP, la situation se présente différemment. En effet, même si la Suisse dispose en 2017 du plus petit nombre d'AOP et d'IGP parmi les pays figurant sur les cartes, elle dispose du taux d'enregistrement annuel le plus élevé avec 0.6 AOP-IGP contre 0.3 AOP-IGP/an en France et 0.2 AOP-IGP/an en Italie. Si on met en relation le nombre d'AOP-IGP avec la surface des différents pays, la Suisse occupe la deuxième place avec 0.077 AOP-IGP/100 km^2), précédée par l'Italie avec 0.097 AOP-IGP/100 km^2 et suivie par la France avec 0.039 AOP-IGP/100 km^2), l'UE (0.03 AOP-IGP/100 km2) et l'Allemagne (0.025 AOP-IGP/100 km^2). Il en est de même pour l'analyse du nombre d'habitants par rapport au nombre d'AOP-IGP. Quant à la surface agricole utile (SAU), la Suisse est en tête avec 0.30 AOP-IGP par 10'000 ha, devant l'Italie et ses 0.23 AOP-IGP par 10'000 ha. Le tableau ci-dessous donne un aperçu sur ces différents paramètres.

	UE	Italie	France	Allemagne	Suisse*
Superficie (km^2)	4'500'000	301'338	632'834	357'356	41'285
Nombre AOP-IGP/100 km^2	0.03	0.097	0.039	0.025	0.077
1 AOP-IGP sur nombre km^2	3331	1032	2583	4015	1290
Habitants	511.8	60.6 millions	66.9 millions	82.67 millions	8.372 millions
Nombre AOP-IGP/10'000 habitants	0.026	0.048	0.037	0.011	0.038
1 AOP-IGP sur nombre d'habitants	378'830	207'534	273'061	928'876	261'625
SAU (ha)	175 millions	12.9 millions	28.8 millions	16.7 millions	1'051'000
Nombre AOP-IGP/10'000 ha (=100 km^2) de SAU	0.078	0.23	0.085	0.05	0.30
1 AOP-IGP sur nombre d'ha SAU	129'534	44'178	117'551	187'640	32'844

*Calcul basé sur 29 AOP-IGP, c'est à dire hormis les 4 spiritueux, car cette catégorie de produits n'est pas inclue dans le nombre d'AOP-IGP des autres pays.

Grâce à l'accord entre la Suisse et l'Union européenne sur la reconnaissance mutuelle des AOP et IGP du 1er décembre 2011, intégré comme annexe 12 dans l'accord agricole bilatéral de 1999, les AOP et IGP des deux parties sont réciproquement reconnues et protégées. Une seule exception est l'Emmentaler AOP, jugé par l'UE comme étant une dénomination générique. Les spiritueux profitent de la même reconnaissance mutuelle, mais par le biais de l'Annexe 8.

10.3 Répression des fraudes et accords internationaux

La question de la détection et de la répression des fraudes dans le domaine des dénominations protégées des produits agricoles et des produits agricoles transformés revêt une importance de plus en plus grande dans un contexte d'ouverture progressive des marchés. D'une part, les producteurs demandent des mesures efficaces contre la distorsion de la concurrence par des entreprises qui violent les prescriptions et qui en tirent généralement des avantages financiers. D'autre part, les consommateurs, suite aux différents scandales alimentaires, exigent une protection accrue et des instruments efficaces pour lutter contre les infractions relatives à la désignation, à l'importation, à l'exportation, au transit et à la déclaration des produits agricoles.

Misant sur une stratégie de la qualité dans le secteur agro-alimentaire, la Confédération doit se doter d'instruments adéquats et crédibles pour lutter contre les usurpations des dénominations des produits indigènes et étrangers.

La Confédération a adopté différentes mesures (soit au niveau légal, soit au niveau organisationnel) visant à renforcer la sécurité des denrées alimentaires et la protection contre l'utilisation frauduleuse ou trompeuse des désignations sur l'étiquetage des denrées alimentaires. Il s'agit par exemple de la nouvelle structure d'organisation regroupant l'Office vétérinaire fédéral et la division de la sécurité alimentaire de l'Office fédéral de la santé publique (OFSP), intitulé «Office fédéral de la sécurité alimentaire et des affaires vétérinaires» ou de l'entrée en vigueur le 1er décembre 2011 de l'Accord entre la Confédération suisse et l'Union européenne relatif à la protection des appellations d'origine et des indications géographiques pour les produits agricoles et les denrées alimentaires. Dans cet accord, intégré comme annexe 12 dans l'Accord du 21 juin 1999 entre la Confédération suisse et la Communauté européenne relatif aux échanges de produits agricoles (accord agricole bilatéral), la Suisse et l'UE s'engagent à reconnaître mutuellement leurs AOP et IGP et à les protéger contre toute usurpation, imitation ou indication fallacieuse.

Ces mesures, auxquelles s'est ajoutée la révision de la loi sur les denrées alimentaires et celle sur la protection des marques (loi «Swissness»), sont des éléments fondamentaux du concept global en matière de sécurité des denrées alimentaires et de la protection contre la tromperie. L'efficacité de ces différentes mesures ainsi que la coordination et la coopération entre les différentes instances tant fédérales et cantonales qu'internationales œuvrant dans le domaine de la sécurité des denrées alimentaires et de la répression des fraudes, sont des conditions essentielles pour continuer à assurer un haut niveau de protection des consommateurs. Au niveau international, le Conseil fédéral vise dans les négociations avec l'UE pour les domaines de l'agriculture, de la sécurité des denrées alimentaires ainsi que de la santé publique une coopération toujours plus efficace.

De plus, les traités bilatéraux sur les indications de provenance et les indications géographiques accordent aux dénominations listées une protection contre toute utilisation incorrecte dans les échanges commerciaux. Les noms d'Etats et des cantons (tout comme les Länder allemands, les régions et provinces espagnoles, les anciennes provinces françaises, etc.) bénéficient d'une protection absolue pour tous les produits, en tant qu'indications de provenance.

Selon ces traités, l'indication géographique ne peut être utilisée qu'en conformité du droit du pays d'origine. De plus, une indication géographique ne peut devenir générique dans le pays de protection.

Les accords suivants des années 1960 et 1970, conclus avec des Etats européens, devenus par la suite membres de l'UE, sont toujours en vigueur. Ils portent sur les indications géographiques pour tous les types de produits :

- **Traité du 7 mars 1967** entre la Confédération suisse et la République fédérale d'Allemagne sur la protection des indications de provenance et d'autres dénominations géographiques (RS 023211119136).
- **Traité du 16 novembre 1973** entre la Confédération suisse et la République socialiste tchécoslovaque sur la protection des indications de provenance, des appellations d'origine et d'autres dénominations géographiques (RS 0.232.111.197.41). Ce traité reste valide pour la République tchèque et la Slovaquie.
- **Traité du 14 mars 1974** entre la Confédération suisse et la République française sur la protection des indications de provenance, des appellations d'origine et d'autres dénominations géographiques (RS 0.232.111.193.49).
- **Traité du 9 avril 1974** entre la Confédération suisse et l'Etat espagnol sur la protection des indications de provenance, des appellations d'origine et des dénominations similaires (RS 0.232.111.193.32).
- **Traité du 16 septembre 1977** entre la Confédération suisse et la République portugaise sur la protection des indications de provenance, des appellations d'origine et des dénominations similaires (RS 0.232.111.196.54).

- **Traité du 14 décembre 1979** entre la Confédération suisse et la République populaire hongroise sur la protection des indications de provenance, des appellations d'origine et d'autres dénominations géographiques (RS 0.232.111.194.18).

Dans le cadre de l'Accord agricole bilatéral, l'Union européenne et la Suisse ont adopté une reconnaissance mutuelle et une protection réciproque des indications géographiques dans le domaine des vins, des spiritueux, puis des produits agricoles. Cette reconnaissance fait l'objet respectivement des annexes 7, 8 et 12 de l'accord susmentionné, également applicables à la Principauté de Liechtenstein par le biais d'un accord additionnel.

- **Annexes 7 (appellations vitivinicoles) et 8 (dénominations dans le secteur des boissons spiritueuses)**

Sur la base de ces annexes, les dénominations listées sont réservées aux produits originaires de la Partie en question, dans les conditions prévues par les législations respectives.

Exemples : Coteaux de Dardagny, Thunersee, Dolcetto d'Alba et Beaune, Zuger Kirsch, Grappa del Ticino, Calvados et Ouzo.

- **Annexe 12 (appellations d'origine et indications géographiques des produits agricoles et des denrées alimentaires)**

Les indications géographiques à protéger ne sont intégrées dans une liste qu'à l'issue d'une procédure d'examen et de consultation. Les listes sont actualisées annuellement selon la même procédure.

Exemples : Sbrinz, Cardon épineux genevois, Parmigiano Reggiano, Welsh Lamb.

- **Accord agricole entre la Suisse et le Mexique (RS 0.632.315.631.11) : reconnaissance mutuelle et protection des dénominations dans le secteur des boissons spiritueuses entre la Suisse/la Principauté de Liechtenstein et le Mexique (annexe IV).**

Exemples : Grappa del Ticino, Vaduzer Marc, Tequila, Mezcal et Bacanora.

- **Convention internationale de Stresa sur l'emploi des appellations d'origine et dénominations de fromages (RS 0.817.142.1)**

Cette convention datant de 1951 règlemente et protège l'emploi des appellations d'origine et des dénominations de fromage. À ce jour, quatre pays sont encore Parties à cette convention : la France, l'Italie, les Pays-Bas et la Suisse.

Les appellations d'origine (annexe A) sont réservées aux pays d'origine du produit et bénéficient d'une protection absolue, alors que les dénominations (annexe B) peuvent être utilisées par les autres Parties à condition que la dénomination soit accompagnée de l'indication du pays de fabrication en caractères identiques, dans leurs types, dimensions et couleurs, à ceux utilisés pour la dénomination (art. 4). Cette convention assure par conséquent une protection minimale des dénominations suisses qui ne sont pas protégées par le biais de l'Accord agricole bilatéral, telles que l'Emmentaler.

Certains des accords de libre-échange conclus par la Suisse, seule ou par le biais de l'Association européenne de libre-échange (AELE), comportent des dispositions générales relatives à la protection des indications géographiques. Conformément à la réponse du Conseil fédéral à la motion du 19 juin 2012 de la Commission des affaires juridiques du Conseil des Etats (12.3642), et à la formulation de cette motion telle qu'adoptée par le Conseil des Etats, le Conseil fédéral s'efforce, dans chacune des négociations d'accords bilatéraux, d'intégrer des dispositions relatives à la protection des indications géographiques.

Dans le cadre de l'Accord sur les aspects des droits de propriété intellectuelle qui touchent au commerce, Annexe 1.C de l'Accord instituant l'Organisation mondiale du commerce (OMC), les indications géographiques bénéficient également d'une protection. Les produits sont protégés contre toutes les indications trompeuses tandis qu'une protection additionnelle est prévue pour les indications géographiques des vins et des spiritueux, et cela même si le public ne risque pas d'être induit en erreur quant à la véritable origine du produit. Aux termes de l'Accord, les indications géographiques sont des indications qui servent à identifier un produit comme étant originaire du territoire d'un membre de l'OMC, ou d'une région ou localité de ce territoire, dans les cas où une qualité, réputation ou autre caractéristique déterminée du produit peut être attribuée essentiellement à cette origine géographique. Si les membres de l'OMC doivent prévoir les moyens juridiques afin d'assurer cette protection, ils sont libres de choisir le système de protection (droit des marques, droit sur la concurrence déloyale ou système *sui generis*).

La Convention de Paris pour la protection de la propriété industrielle révisée à Stockholm le 14 juillet 1967, protège les indications de provenance en interdisant toute utilisation directe ou indirecte d'une indication fausse concernant la provenance du produit ou l'identité du producteur, fabricant ou commerçant.

La Suisse n'est pas partie contractante de l'Arrangement de Lisbonne du 31 octobre 1958 relatif à la protection des appellations d'origine et leur enregistrement international. Néanmoins, étant donné que celui-ci a été révisé par l'Acte de Genève du 20 mai 2015 et qu'il étend désormais son champ de protection aux indications géographiques, l'opportunité d'une adhésion sera examinée.

10.4 La recherche d'Agroscope au sein des filières

Agroscope, centre de compétences de la Confédération pour la recherche agricole, est rattaché à l'Office fédéral de l'agriculture (OFAG). Agroscope apporte une contribution importante à une filière agroalimentaire durable et à un environnement préservé, contribuant ainsi à une meilleure qualité de vie pour tous.

L'activité de recherche d'Agroscope s'étend à toute la chaîne de création de valeur de la filière agroalimentaire et vise une agriculture compétitive et multifonctionnelle, des aliments de qualité pour une alimentation saine ainsi qu'un environnement intact. Agroscope axe son travail de recherche sur les besoins des bénéficiaires de ses prestations.

Les activités de recherche d'Agroscope visent à garantir une alimentation saine et un environnement préservé. Avec sa recherche fondamentale axée sur la pratique, Agroscope génère un savoir directement utilisable. De ce savoir-faire profite aussi les AOP et les IGP suisses.

Agroscope met par exemple à disposition des agricultrices et agriculteurs dans le domaine de la production animale des bases pour la production fourragère et l'alimentation des animaux. Elle est également responsable du contrôle officiel des aliments pour animaux. Dans le domaine des denrées alimentaires, elle fournit une contribution essentielle au maintien et à la préservation de la biodiversité naturelle des microorganismes utilisés pour la fabrication des denrées alimentaires fermentées comme le fromage, le yogourt, le vin, les spiritueux ou les produits carnés.

Dans le domaine des fromages AOP, la recherche d'Agroscope contribue à leur protection, leur différenciation ou encore à la lutte contre les contrefaçons.

Agroscope contribue à la protection des AOP

Afin de préserver la spécificité des fromages suisses et de les protéger contre la contrefaçon, Agroscope, le Centre de compétences de la Confédération pour la recherche agricole, développe depuis quelques années des cultures «exclusives» et «traceuses», destinées avant tout aux fromages qui disposent d'une appellation d'origine protégée (AOP).

Cela fait déjà plus d'un siècle qu'Agroscope fournit des cultures aux fromagers. Aujourd'hui, le centre en possède une quarantaine dans son assortiment, dans lequel tous les fromagers suisses peuvent puiser. Il s'agit principalement de bactéries lactiques servant à l'acidification, laquelle aide le lait à coaguler et empêche le développement de germes indésirables. Ces bactéries ont une influence aussi sur le goût, l'arôme, la texture ou encore l'ouverture des fromages. Si l'Emmentaler et l'Appenzeller ont des trous, c'est par exemple en raison de microbes qui produisent du gaz carbonique lors de la fermentation.

C'est en effet le mélange entre l'ingrédient de départ (le lait), la manière dont il est traité (le savoir-faire) et les bactéries ajoutées qui font un bon fromage. Les cultures d'Agroscope, élaborées à partir d'une collection de 10'000 isolats soigneusement conservés, ont un autre avantage : celui de préserver la biodiversité, alors que le lait devient toujours plus «propre» en Suisse.

Différencier les AOP

Pour se différencier, certaines filières de fromages AOP ont mandaté Agroscope pour bénéficier de cultures d'acidification exclusives. Le Gruyère AOP a la sienne depuis 2004, tandis que celles du Raclette du Valais AOP et du Vacherin Fribourgeois AOP sont en phase d'élaboration. En effet, le développement d'une telle culture prend trois à quatre ans au minimum.

La plupart des cahiers des charges des fromages AOP exigent l'utilisation de cultures typiques dans la fabrication soit des cultures d'exploitation artisanales, c'est-à-dire issues du petit-lait que le fromager produit lui-même, soit des cultures spécifiques élaborées en collaboration avec Agroscope.

Se protéger contre les contrefaçons

Parallèlement aux cultures exclusives, Agroscope s'est lancée dans la mise au point de cultures de traçage permettant de certifier l'origine d'un fromage et de lutter contre la contrefaçon. Contrairement aux autres bactéries, ces cultures de traçage n'influencent en rien le produit en tant que tel. L'Emmentaler AOP a été le premier à s'y mettre en 2011, suivi de la Tête de Moine AOP en 2013 et de l'Appenzeller en 2015. Le Gruyère AOP et le Sbrinz AOP mènent quant à eux des essais.

C'est surtout pour les fromages râpés et emballés que la contrefaçon pose problème. Les meules, quant à elle, sont plus facilement identifiables, notamment grâce aux marques de caséine numérotées et appliquées sur les meules avant l'affinage par chaque fromager certifié.

11 Questionnaires (français / allemand)

11.1 Questionnaire filières

Nom du produit : _____

Date : _____ / _____ / 2017

Enquêteurs : _____ / _____

Données sur la personne interviewée

Nom et prénom :

Fonction / rôle dans l'interprofession : _____

Dates-clés par filière

Q1. Selon vous, quels ont été les moments-clés pour votre filière depuis l'enregistrement de l'AOP-IGP à nos jours?

Indicateurs
Dates de l'idée
Date de soumission du dossier
Oppositions *(Par qui et pourquoi ?)*
Date d'enregistrement
Dates de modification

Motivations et objectifs de la démarche AOP-IGP

Q2. Quels étaient les objectifs lors du montage du projet d'enregistrement ?

Ces objectifs ont-ils été différents selon les types d'opérateurs ? Quels étaient-ils ?

Indicateurs
Objectifs de départ par échelon de filière (producteur matière première, transformateurs, etc.) et institutions locales/régionales, autres

Q3. Comment le groupement demandeur était-il constitué ?

Q4. Qui a participé à l'élaboration du projet et du cahier des charges ?

Q5. Dans quelles mesures ces objectifs ont-ils été atteints ?

Quels résultats ont été atteints ?

Qu'est-ce qui n'a pas été atteint ? Pour quelles raisons ?

Q6. Comment les objectifs ont-ils évolué au fil du temps et pourquoi ?

Q7. Et à l'heure actuelle, quelles sont vos préoccupations ?

Indicateurs
Objectifs actuels par échelon de filière (producteur matière première, transformateurs, etc.) et institutions locales/régionales, autres

Evolution socio-économique depuis l'enregistrement

Cahier des charges

(Infos relatives aux modifications des CDC : disponibles auprès de l'OFAG)

Q8. Comment votre cahier des charges a-t-il évolué depuis l'enregistrement ?

Pour quelles raisons votre CDC a-t-il été modifié x fois ? Quels ont été les motifs ?

Quels articles ont été concernés ?

Y a-t-il des demandes de modifications qui n'ont pas été acceptées ? Lesquelles et pourquoi ?

Q9. Quelles sont pour vous les règles les plus contraignantes du cahier des charges ?

Acteurs

Q10. Comment la configuration des acteurs de la filière AOP-IGP depuis l'enregistrement a-t-elle évolué ?

Quelles en sont les raisons ?

Configuration actuelle des acteurs :

Au cours du temps, combien de producteurs/transformateurs ont nouvellement adhéré ? Pour quelles raisons ?

Combien de producteurs transformateurs sont sortis, pour quelles raisons ?

Indicateurs	Au départ	Après 5 ans	Après 10 ans	Aujourd'hui
Nombre de producteurs de la matière première				
Nombre de transformateurs (1er échelon, 2e échelon)				
Nombre de distributeurs (si pertinent)				
Nombre de producteurs/ transformateurs qui sont sortis de la démarche AOP-IGP				
Part de la production (ordre de grandeur en %)				

Q11. Quel est l'assortiment de produits des acteurs de la filière ?

Uniquement AOP-IGP ou autres (spécialisés/non-spécialisés) ?

Q12. Combien d'emplois à temps plein sont-ils représentés dans la filière AOP-IGP ?

Indicateurs	Au départ	Après 5 ans	Après 10 ans	Aujourd'hui
Nombre d'emplois à temps plein				

Q13. Y a-t-il des producteurs/ transformateurs dans la zone de production qui n'ont pas adhéré à l'AOP-IGP ?

Pour quelles raisons ?

Indicateurs
Nombre de producteurs/transformateurs dans la zone de production qui n'ont pas adhéré à l'AOP-IGP
Part de la production (ordre de grandeur en %)

Q14. Y a-t-il des producteurs/transformateurs de l'AOP-IGP qui ne sont pas membres de l'interprofession ?

Pour quelles raisons ?

Indicateurs
Nombre de producteurs/transformateurs de l'AOP-IGP qui ne sont pas membres de l'interprofession
Part de la production (ordre de grandeur en %)

Production

Q15. Quel est votre mode de calcul des quantités/volumes de production ?

Q16. Comment les quantités de production ont-elles évolué?

N.B. : Demandez un tableau de la production par année à la personne

Indicateurs	Au départ	Après 5 ans	Après 10 ans	Aujourd'hui
Evolution des quantités de production : • Matière première • Produit final				

Q17. Comment les principaux facteurs de production ont-ils évolué ?

Indicateurs	Avant l'enregistrement	Aujourd'hui
Cheptel dans l'AOP-IGP ?		
Surfaces de production dans l'AOP-IGP – en ha		
Ev. si pertinent surface/cheptel hors AOP-IGP		

Impacts/Effets

Q18. Quels sont les bénéfices directs de l'AOP-IGP pour chaque groupe d'acteurs ? (*en spontané*)

Marchés et ventes/stratégie commerciale

Q19. Comment le chiffre d'affaires à la vente a-t-il évolué ?

Indicateurs	Au départ	Après 5 ans	Après 10 ans	Aujourd'hui
CA en CHF à la vente				
Part du CA faite à l'exportation (%)				
Part du CA dans l'aire géographique de l'AOP-IGP (%)				
Part du CA faite sur le marché suisse (%)				

Q20. Comment vos marchés et circuits de commercialisation ont-ils ?

Quel a été l'effet de l'AOP-IGP sur les prix de vente aux consommateurs ?

Quel a été l'effet de l'AOP-IGP sur le développement des marchés (en Suisse, à l'exportation) ?

Indicateurs	Au départ	Après 5 ans	Après 10 ans	Aujourd'hui
Parts de marchés suivant le canal de commercialisation (CA ou %) • Vente directe • Grande distribution • Commerces artisanaux/de proximité/marchés				
Prix moyen aux consommateurs en Suisse				
Principaux pays d'exportation				
Prix grossistes sur ces différents marchés d'exportation				

Q21. Quels ont été les investissements au niveau des différents échelons de la filière ces dernières années ?

A quel échelon ? Ces investissements sont-ils dus aux exigences du CDC de l'AOP-IGP ? Au développement de la production en volume ? Au développement d'outils collectifs ?

Distribution de valeur en filière

Q22. Comment le prix aux producteurs a-t-il évolué depuis l'enregistrement ?

Le prix est-il stable ou volatile ? Y-a-t-il un premium par rapport aux circuits de marché non AOP-IGP ? Si oui, à combien s'élève-t-il ?

Comment a évolué la marge des transformateurs ?

Indicateurs	Au départ	Après 5 ans	Après 10 ans	Aujourd'hui
Prix de la matière première/kg (prix payé au producteur)				
Premium/prix par rapport au marché conventionnel				
Evolution de la marge sur le produit pour les transformateurs (X CHF/kg)				
Prix de départ grossiste (X CHF/kg)				

Q23. Comment ont évolué les coûts de production ? *(coûts d'adaptation au cahier des charges, coûts de certification payés à l'organisme de certification, coûts administratifs de contrôle et de certification, coûts d'appartenance à l'interprofession, autres coûts, etc.)*

Quel est le surcoût de l'AOP-IGP (en % du CA ou en CHF/kg) ?

Organisation collective

Q24. Comment fonctionne l'organisation collective autour de l'AOP-IGP et quelles sont ses prestations?

Q25. Quels sont les effets du travail de l'interprofession ?

Quels sont les avantages (économies d'échelle, etc.) liés au fonctionnement de l'organisation collective ?

Quelles sont les nouveautés que vous avez pu réaliser grâce à l'organisation collective ?

Bénéfices indirects

Aucune valorisation quantitative ne sera faite de ces données. Si un impact ressort particulièrement pour un produit ou type de produits, un focus ou encadré sera fait sur le thème de l'impact en question pour le produit concerné. La partie 2 du rapport final rassemblera les différents types d'impact collectés.

Q26. Quels sont les autres secteurs/organisations bénéficiant des retombées de l'AOP-IGP ?

Q27. Quels sont les effets sur le territoire ?

Contrôles et certification

Les organismes de certification et de contrôles (OIC et Procert) seront contactés séparément par AGE et MES pour avoir des informations détaillées à propos des contrôles et de la certification de chacune des filières.

Q28. Comment les contrôles et la certification sont-ils organisés ?

Votre interprofession effectue-t-elle aussi des contrôles ?

Indicateurs
X contrôles par l'organisme de certification/fréquence
X contrôles par l'interprofession/fréquence

Q29. Quel est le budget contrôle et certification de votre filière ?

Indicateurs
X% pour le contrôle et certification dans le chiffre d'affaires global
X CHF par an pour le contrôle et certification

Q30. Combien de cas de non-conformité constatez-vous en moyenne par an au sein de votre filière?

Quels types de non-conformité sont les plus fréquents ? Quelles sanctions adoptez-vous ?

La mise en conformité a-t-elle eu des conséquences sur les producteurs/transformateurs ? Lesquelles ?

Q31. Quels ont été les effets des contrôles sur la qualité du produit?

Indicateurs
Nombre et type de non-conformité par filière
Sanctions adoptées par l'interprofession
Conséquences de la mise en conformité sur les producteurs/transformateurs

Communication/Promotion

Q32. Quel est le budget annuel pour les mesures de communication/promotion de votre filière ?

Indicateurs
X% pour la communication/promotion dans le chiffre d'affaires global
X CHF par an pour la communication et la promotion

Q33. Quelles sont vos mesures de communication/promotion et où ont-elles lieu? *Page publicitaire, spot télé/radio, flyer et autre matériel promotionnel (porte-clés, stylos, etc.), foires/manifestations, dégustations/présence sur lieu de vente, sponsoring, etc.*

Quelles autres activités de promotion/communication sont effectuées par vos membres ?

Q34. Parmi ces mesures, lesquelles jugez-vous les plus efficaces en termes rapport charge-utilité ?

Q35. Dans quelle mesure les plateformes de communication offertes par l'association suisse des AOP-IGP vous sont utiles ? *Directement et/ou indirectement*

Merci de donner une note sur une échelle de 1 à 5

1=très utile, 2=utile, 3=assez utile, 4=peu utile, 5=pas utile

1	**2**	**3**	**4**	**5**

Pour quelles raisons (utilité/non-utilité) ?

Quelles sont vos suggestions d'améliorations ?

Analyse SWOT

Q36. Selon vous, quelles sont les menaces pour la filière ? *Facteurs négatifs d'origine externe*

Q37. Selon vous, quelles sont les opportunités pour la filière ? *Facteurs positifs d'origine externe*

Q38. Selon vous, quelles sont les forces de la filière ? *Facteurs positifs d'origine interne*

Q39. Selon vous, quelles sont les faiblesses de la filière ? *Facteurs négatifs d'origine interne*

Produktname : _____

Datum : _____ /_____ /2017

Interviewer : _____ /_____

Angaben zur befragten Person

Name und Vorname: _____

Funktion/Rolle innerhalb der Branchenorganisation: _____

Schlüsseldaten der Branche

F1. Was waren Ihrer Meinung nach die Schlüsselmomente/-ereignisse für Ihre Branche seit der Eintragung als AOP-IGP bis heute?

Indikatoren
Datum der Idee
Datum der Gesuchseinreichung
Einsprachen gegen die Eintragung (*Wer/Warum?)*
Datum der Eintragung
Daten von Änderungen des Pflichtenheftes

Motivation und Ziele für die Eintragung als AOP-IGP

F2. Was waren die Zielsetzungen zu Beginn, während der Erarbeitung des Eintragungsgesuches?

Hatten die verschiedenen Akteure unterschiedliche Zielsetzungen? Wenn ja, welche?

Indikatoren
Ursprüngliche Ziele entsprechend der verschiedenen Ebenen innerhalb der Wertschöpfungskette (Rohstoffproduzenten, Verarbeiter, etc.) sowie lokale/regionale Institutionen und andere Akteure

F3. Wie war die gesuchstellende Gruppierung zusammengesetzt?

F4. Wer war an der Erarbeitung des Gesuchs und des Pflichtenhefts beteiligt?

F5. In wie weit wurden diese Ziele erreicht?

Welche Ergebnisse wurden erzielt?

Was nicht erreicht wurde, was sind die Gründe?

F6. Wie haben sich die Zielsetzungen im Laufe der Zeit weiterentwickelt?

F7. Und was sind Ihre derzeitigen Anliegen/Besorgnisse?

Indikatoren
Aktuelle Ziele entsprechend der verschiedenen Ebenen innerhalb der Wertschöpfungskette (Rohstoffproduzenten, Verarbeiter, etc.) sowie lokale/regionale Institutionen und andere Akteure

Sozio-ökonomische Entwicklungen seit der Eintragung

Pflichtenheft

(Informationen bezüglich der Änderungen im Pflichtenheft beim BLW einsehbar)

F8. Wie hat sich Ihr Pflichtenheft seit der Eintragung weiterentwickelt?

Aus welchen Gründen wurde Ihr Pflichtenheft x Mal verändert? Was waren die Motive?

Welche Artikel waren betroffen?

Gab es Änderungsanträge die nicht akzeptiert wurden? Welche und warum?

F9. Welche Regeln Ihres Pflichtenheftes sind für Sie am restriktivsten?

Akteure

F10. Wie hat sich die Zusammensetzung der Akteure innerhalb der Branche seit der Eintragung entwickelt/verändert?

Was sind die Gründe?

Aktuelle Zusammensetzung der Branchenakteure:

Wie viele Produzenten/Verarbeiter sind im Laufe der Zeit neu beigetreten? Was sind die Gründe?

Wie viele Produzenten/Verarbeiter sind ausgetreten? Was sind die Gründe?

Indikatoren	Zu Beginn	Nach 5 Jahren	Nach 10 Jahren	Heute
Anzahl der Rohstoffproduzenten				
Anzahl der Verarbeiter (1. Stufe, 2. Stufe)				
Anzahl der Verteiler (falls relevant)				
Anzahl Produzenten/Verarbeiter die aus dem AOP-IGP-System ausgetreten sind				
Produktionsanteil (Grössenordnung in %)				

F11. Wie ist das Produktsortiment der Akteure innerhalb der Branche zusammengesetzt?

Lediglich AOP-IGP oder auch andere (spezialisiert/nicht-spezialisiert)?

F12. Wieviel Arbeitsplätze (umgerechnet auf Vollzeitstellen) gibt es innerhalb der Branche?

Indikatoren	Zu Beginn	Nach 5 Jahren	Nach 10 Jahren	Heute
Anzahl Arbeitsplätze (umgerechnet auf Vollzeitstellen)				

F13. Gibt es Produzenten/Verarbeiter innerhalb der Produktionszone der AOP-IGP die dem AOP-IGP-System nicht beigetreten sind?

Aus welchen Gründen?

Indikatoren
Anzahl Produzenten/Verarbeiter in der AOP-IGP Produktionszone die dem AOP-IGP-System nicht beigetreten sind
Produktionsanteil (Grössenordnung in %)

F14. Gibt es Produzenten/Verarbeiter die das AOP-IGP Produkt herstellen aber nicht Mitglied in der Branchenorganisation sind?

Was sind die Gründe?

Indikatoren
Anzahl der AOP-IGP Produzenten/Verarbeiter die nicht Mitglied in der Branchenorganisation sind
Produktionsanteil (Grössenordnung in %)

Produktion

F15. Wie werden in ihrer Branchenorganisation die Produktionsmengen berechnet?

F16. Wie haben sich die Produktionsmengen entwickelt?

Fragt die Person nach einer Tabelle zur jährlichen Produktion

Indikatoren	Zu Beginn	Nach 5 Jahren	Nach 10 Jahren	Heute
Entwicklung der Produktionsmengen: • Rohstoff • Endprodukt				

Q17. Wie haben sich die wichtigsten Produktionsfaktoren entwickelt?

Indikatoren	Vor der Eintragung	Heute
Tierbestand innerhalb der AOP-IGP ?		
Produktionsflächen innerhalb der AOP-IGP – in ha		
Eventuell, falls relevant, Produktionsfläche/Tierbestand ausserhalb AOP-IGP		

Auswirkungen/Effekte

F18. Was sind die direkten Nutzen der AOP-IGP für jede Gruppe von Akteuren? *(spontane Aussagen)*

Märkte und Absatz/Vermarktungsstrategie

F19. Wie haben sich die Verkaufsumsätze entwickelt?

Indikatoren	Zu Beginn	Nach 5 Jahren	Nach 10 Jahren	Heute
Verkaufsumsätze in CHF				
Anteil der Umsätze Export (%)				
Anteil der Umsätze innerhalb der AOP-IGP Produktionszone (%)				
Anteil der Umsätze auf dem Schweizer Markt (%)				

F20. Wie haben sich Ihre Märkte und Absatzkanäle entwickelt?

Was waren die Auswirkungen der AOP-IGP auf die Preise für Konsumenten?

Wie hat sich die AOP-IGP Strategie auf die Entwicklung der Absatzmärkte (in der Schweiz, im Export) ausgewirkt?

Indikatoren	Zu Beginn	Nach 5 Jahren	Nach 10 Jahren	Heute
Marktanteile entsprechend der Absatzkanäle (Umsatz oder %) • Direktvermarktung • Grossverteiler • Detail- und Spezialhandel/Wochenmärkte				
Durchschnittlicher Konsumenten-/Einzelhandelspreis in der Schweiz				
Wichtigste Exportländer				
Grosshandelspreise auf den verschiedenen Exportmärkten				

F21. Welche Investitionen auf den verschiedenen Stufen der Wertschöpfungskette wurden in den letzten Jahren getätigt?

Auf welcher Stufe? Geschahen diese Investitionen in Verbindung mit den Vorgaben/Anforderungen des Pflichtenhefts der AOP-IGP? Mit der Entwicklung des Produktionsvolumens? Mit der Entwicklung von kollektiven Instrumenten?

Verteilung des Mehrwerts innerhalb der Branche

F22. Wie hat sich der Produzentenpreis seit der Eintragung entwickelt?

Ist der Preis stabil oder schwankend?? Gibt es ein Premium im Vergleich zu den Absatzkanälen von nicht AOP-IGP Produkten? Wenn ja, wie hoch ist dieses?

Wie hat sich die Marge der Verarbeiter entwickelt?

Indikatoren	Zu Beginn	Nach 5 Jahren	Nach 10 Jahren	Heute
Rohstoffpreis/kg (An Produzenten gezahlter Preis)				
Premium/Preis im Vergleich zum konventionellen Markt				
Entwicklung der Gewinnspanne für die Verarbeiter (X CHF/kg)				
Ab-Verarbeiter-Preis (X CHF/kg)				

F23. Wie haben sich die Produktionskosten entwickelt? *(Kosten für Anpassungen an das Pflichtenheft, Zertifizierungskosten für Zertifizierungsstelle, administrative Kosten für Kontrollen und Zertifizierung, Mitgliederbeiträge für Branchenorganisation, andere Kosten, etc.)*

Wie hoch sind die mit der AOP-IGP verbundenen Mehrkosten (in % des Umsatzes oder in CHF/kg)

Kollektive Organisation/Branchenorganisation

F24. Wie funktioniert die kollektive Organisation rund um die AOP-IGP (Struktur, Entwicklung) und was sind ihre (Dienst-) Leistungen?

F25. Was sind die Effekte der Arbeit der Branchenorganisation?

Was sind die mit der Funktionsweise der Branchenorganisation verbundenen Vorteile (Skaleneffekte, etc.)?

Welche Neuerungen konnten Sie Dank der Branchenorganisation einführen und umsetzen?

Indirekte Nutzen

Für diese Daten wird keinerlei quantitative Auswertung durchgeführt. Falls ein Nutzen für ein Produkt oder Produktetyp besonders hervorgehoben wird, wird im Bericht ein Fokus, beispielsweise in Form eines umrandeten «Kastens» für das entsprechende Produkt gemacht. Der 2. Teil des Berichts fasst die verschiedenen Arten von identifizierten Nutzen zusammen.

F26. Welche anderen Sektoren/Organisationen profitieren von den Vorteilen/Auswirkungen der AOP-IGP?

F27. Was sind die Effekte auf die Region/den ländlichen Raum?

Kontrollen und Zertifizierung

Die Zertifizierungsstellen und Kontrollbehörden (OIC und Procert) werden von AGE und MES separat kontaktiert um detaillierte Informationen zu Kontrollen und Zertifizierung jeder AOP-IGP Branche zu erhalten.

F28. Wie sind die Kontrollen und die Zertifizierung organisiert?

Nimmt Ihre Branchenorganisation ebenfalls Kontrollen vor?

Indikatoren
X Kontrollen durch Kontrollbehörden/Häufigkeit X Kontrollen durch Branchenorganisation/Häufigkeit

F29. Wie hoch ist das Jahresbudget für Kontrollen und Zertifizierung Ihrer Branche?

Indikatoren
X% für Kontrollen und Zertifizierung am Gesamtumsatz X CHF pro Jahr für Kontrollen und Zertifizierung

Q30. Wieviel Nichtkonformitätsfälle stellen Sie durchschnittlich pro Jahr innerhalb Ihrer Branche fest?

Was sind die häufigsten Nichtkonformitätsfälle? Welche Sanktionen nehmen Sie vor?

Hatte die Anpassung an die Vorgaben im Pflichtenheft Auswirkungen auf die Produzenten/Verarbeiter? Welche?

F31. Welche Auswirkungen hatten die Kontrollen auf die Qualität Ihres Produktes?

Indikatoren
Anzahl und Art von Nichtkonformität pro Branche
Erfolgte Sanktionen seitens der Branchenorganisation
Auswirkungen der Anpassung auf Produzenten/Verarbeiter

Kommunikation / Werbung

F32. Auf wieviel CHF beläuft sich Ihr Jahresbudget im Bereich Kommunikations-/Werbemassnahmen für Ihr Produkt?

Indikatoren
X% für Kommunikations-/Werbemassnahmen am Gesamtumsatz
X CHF pro Jahr für Kommunikation/Werbung

F33. Welche Kommunikations-/Werbemassnahmen machen Sie und wo finden diese statt? *Werbeinserate Zeitschriften, Werbespot Fernsehen/Radio, Flyer und andere Werbematerialien (Schlüsselanhänger, Kugelschreiber, etc.), Messen/Ausstellungen/andere Anlässe, Degustationen/Verkaufsorte, Sponsoring, etc.*

Welche anderen Kommunikations-/Werbemassnahmen werden von Ihren Mitgliedern durchgeführt?

F34.Welche dieser Massnahmen beurteilen Sie am wirksamsten in Bezug auf das Verhältnis Aufwand-Nutzen?

F35. In wie weit sind die von der Vereinigung der AOP-IGP bereitgestellten Kommunikationsplattformen für Sie nützlich/hilfreich *? Direkt und/oder indirekt*

Bitte geben Sie eine Bewertung zwischen 1 bis 5 ab

1=sehr hilfreich, 2= hilfreich, 3= ziemlich hilfreich, 4= wenig hilfreich, 5=nicht hilfreich

1	**2**	**3**	**4**	**5**

Warum (Hilfreich/nicht hilfreich) ?

Was sind Ihre Verbesserungsvorschläge?

SWOT-Analyse

F36. Was sind Ihrer Meinung nach die Bedrohungen/Herausforderungen für Ihre Branche? *Externe negative Faktoren*

F37. Was sind Ihrer Meinung nach die Chancen für Ihre Branche? *Externe positive Faktoren*

F38. Was sind Ihrer Meinung nach die Stärken Ihrer Branche? *Interne positive Faktoren*

F39. Was sind Ihrer Meinung nach die Schwächen Ihrer Branche? *Interne negative Faktoren*

11.2 Questionnaire FRC

Données sur la personne interviewée

Nom et prénom : _____

Fonction/rôle dans l'interprofession : _____

Questions

L'ordonnance des AOP-IGP est entrée en vigueur il y a 20 ans.

Avis sur le système en tant que membre de la Fédération Romande des consommateurs et de la commission nationale des AOP-IGP suisse

1. Selon, vous comment ce système de protection a-t-il évolué ? Quels bénéfices et quelle valeur ajoutée ?

2. Quelle est votre appréciation du système des AOP-IGP (forces/faiblesses, limites et enjeux, chances et risques) ?

3. Quels sont les défis et les perspectives de ce système (producteurs, régions, agriculture, consommateurs) ?

4. Quel sont selon-vous les avantages concurrentiels des AOP-IGP comparées à d'autres labels de qualité ?

Au niveau des consommateurs

La place/le statut de l'AOP et IGP parmi d'autres labels

1. Selon vos observations et expériences quel est le degré de notoriété de ces deux signes de qualité au niveau des consommateurs ?

Le consommateur connaît-il la différence entre un produit AOP et IGP et un produit du terroir/régional ?

Connaît-il ce qui se cache derrière ces trois lettres (AOP et IGP) ? Quel est le degré de connaissance des éléments garantis par ces signes de qualité ?

2. Quel est le niveau de crédibilité/confiance de ces deux signes de qualité chez les consommateurs ?

3. Selon-vous, est-ce que ces signes ont une influence sur les achats ? Quels sont les principaux éléments qui influencent le choix d'achat de consommateurs (goût, traçabilité, meilleure qualité, confiance au signe de qualité, provenance, environnement et bien-être animal, tradition, savoir-faire, etc.) ? Un produit labélisé AOP plutôt que bio, etc. Et existe-t-il des différences en fonction des catégories de produits ?

4. Est-ce vous percevez une volonté de la part des consommateurs pour payer un prix supplémentaire pour un produit labélisé AOP ou IGP ?

5. A votre niveau avez-vous des requêtes et/ou des retours des consommateurs sur ces deux signes de qualité ?

Avis sur la communication des AOP-IGP

1. Quelles sont vos critiques relatives à la communication/promotion des AOP-IGP ? (Confédération/Politiques, Association des AOP-IGP suisse, Grande distribution, etc. ?

Selon vous, est-ce que la manière d'expliquer et de communiquer ces deux signes est claire et compréhensible pour le consommateur ?

2. Quelles suggestions d'amélioration avez-vous pour mieux les faire connaître ?

Avis sur la place et le rôle de la FRC

1. Comment percevez-vous votre rôle dans la commission nationale des AOP-IGP? Quel est votre poids d'influence, etc. ?

2. Comment percevez-vous votre poids en tant que FRC : au niveau du parlement, en matière de répression des fraudes par exemple ?

3. Que pensez-vous de la délégation des attributions publiques à votre fédération en matière de droit de surveillance, recours par exemple en cas d'abus/utilisation abusive des dénominations) comme c'est déjà le cas des associations environnementales ?

4. Quelle est votre avis sur la discussion récurrente : tradition vs innovation dans le CDC. Dans quelle mesure les AOP-IGP et donc le CDC devrait-il s'adapter aux nouvelles tendances de consommation avec le risque d'une dilution du CDC et donc de «perte» du caractère traditionnel, voire des caractéristiques spécifiques de ces produits ? La création de la valeur ajoutée dépend-elle selon vous à cette capacité du CDC à s'adapter à l'évolution des marchés ?

11.3 Fragebogen Migrosgenossenschaft un COOP

Angaben zur Person

Name und Vorname: _____

Abteilung:_____

Rolle/Funktion: _____

Fragen

Die AOP-IGP Verordnung trat vor 20 Jahren in der Schweiz in Kraft.

1. Wie schätzen Sie persönlich das AOP-IGP System ein? (Stärken/Schwächen, Chancen und Risiken)? Was sind ihrer Meinung nach die Grenzen des Systems?

2. Wie hat sich das System Ihrer Meinung nach entwickelt? Welche Nutzen und Mehrwert hat es generiert?

3. Welche Herausforderungen und Zukunftsperspektiven sehen Sie?

AOP und IGP in Ihrem Handel: Stellenwert in Ihrer Strategie

1. Wie ist die Positionierung der AOP und IGP im Vergleich zu anderen Qualitäts- und Herkunftslabel (Alp- und Berg, Regionalmarken, Eigenmarken, etc.)?

2. Werden AOP-IGP Produkte und Regionalprodukte am Verkaufspunkt unterschieden, d.h. erkennbar differenziert?

3. Haben Sie ein Interesse die AOP-IGP-Produkte gegenüber den Regionalprodukten und Ihren Eigenmarken anders zu positionieren?

4. Ist AOP oder IGP für Sie ein Verkaufsargument? Wenn ja, warum? Wenn nein, warum?

5. Welchen Stellenwert haben die AOP und IGP Produkte in Ihrer Kommunikationsstrategie? (Spezifische Werbung/Kommunikation, etc.)?

6. Sind Ihre Mitarbeiter am Verkaufspunkt informiert/geschult bezüglich dem Unterschied zwischen einem AOP und einem IGP-Produkt?

AOP und IGP in Ihrem Handel: Stellenwert in Ihrem Sortiment

1. Welche Schweizer AOP und IGP Produkte haben Sie in ihrem Sortiment?

2. Welche AOP und IGP Produkte aus anderen Ländern haben Sie in ihrem Sortiment? Welche Ursprungsländer?

3. Wie hat sich der Verkaufspreis der AOP und IGP innerhalb Ihres Handelskonzerns in den letzten 10 Jahren entwickelt?

4. Wie haben sich die AOP und IGP Verkaufsmengen in den letzten 10 Jahren entwickelt?

5. In ihrem Sortiment gibt es verschiedene Produktsegmente. Betrachtet man Standardprodukte, die Eigenmarken, Regionalprodukte wie beispielsweise «Das Beste der Region» und AOP-IGP Produkte, in welchem Preissegment liegt der Preis für AOP-IGP-Produkte innerhalb dieser Kategorien?

Käse- und Wurstwaren:

1. Welchen Mengenanteil machen AOP und IGP-Produkte an der Gesamtmenge der Produkte in der jeweiligen Produktekategorie aus? (Beispiel: 10'000 T Käse, davon X % AOP-Käse)

2. Welchen Anteil machen AOP und IGP-Produkte am Gesamtumsatz in der jeweiligen Produktekategorie aus? (Beispiel Verkaufsumsatz Käse: CHF 1.5 Mio., davon x CHF oder X% AOP-Käse)

AOP und IGP: Konsumentenebene

1. Machen die Konsumenten eine Unterscheidung zwischen AOP-IGP Produkten und Regionalprodukten?

2. Kaufentscheid der Konsumenten: ist AOP/IGP ein Differenzierungsmerkmal (bewusste Kaufentscheidung) für die Konsumenten?

3. Gibt es regionale Unterschiede was die Bekanntheit, das Bewusstsein der Konsumenten bezüglich AOP und IGP-Produkten anbelangt? Ist eine Kluft (deutsche/lateinische Regionen) am Verkaufspunkt spürbar?

11.4 Fragebogen Appenzeller

Angaben zur Person

Name und Vorname: _____

Abteilung:_____

Rolle/Funktion: _____

Fragen

Die AOP-IGP Verordnung trat vor 20 Jahren in der Schweiz in Kraft.

1. Warum haben Sie die Markenstrategie eingeschlagen anstatt den Schutz als AOP? Worin sehen Sie die Vor- und Nachteile?

2. Wie beurteilen Sie das AOP-IGP System (Stärken/Schwächen/Grenzen; Chancen/Risiken)?

3. Welche Herausforderungen und Zukunftsperspektiven sehen Sie für das System, die Wertschöpfungs-ketten, Produzenten?

11.5 Fragebogen Regionalmarken

Angaben zur Person

Name und Vorname: _____

Abteilung:_____

Rolle/Funktion: _____

Fragen

Die AOP-IGP Verordnung trat vor 20 Jahren in der Schweiz in Kraft.

1. Wie schätzen Sie das AOP-IGP System persönlich ein? (Stärken/Schwächen, Chancen und Risiken)? Was sind ihrer Meinung nach die Grenzen des Systems?

2. Wie hat sich das System Ihrer Meinung nach entwickelt? Welche Nutzen und Mehrwert hat es generiert?

3. Welche Herausforderungen und Zukunftsperspektiven sehen Sie?

Stellenwert von AOP und IGP

1. Wie beurteilen Sie die Positionierung der AOP und IGP im Vergleich zu anderen Qualitäts- und Herkunftslabel (Alp- und Berg, Regionalmarken, Eigenmarken Grossverteiler, etc.)?

2. Welchen Stellenwert haben die AOP und IGP Produkte in Ihrer Kommunikationsstrategie?

AOP und IGP: Konsumentenebene

1. Machen die Konsumenten eine Unterscheidung zwischen AOP-IGP Produkten und Regionalprodukten?

2. Kaufentscheid der Konsumenten: ist AOP/IGP ein Differenzierungsmerkmal (bewusste Kaufentscheidung) für die Konsumenten?

3. Beobachten Sie regionale Unterschiede was die Bekanntheit, das Bewusstsein der Konsumenten bezüglich AOP und IGP-Produkten anbelangt?

Lindau Eschikon 28 • CH-8315 Lindau • T +41 (0)52 354 97 00 • F +41 (0)52 354 97 97
Lausanne Jordils 1 • CP 1080 • CH-1001 Lausanne • T +41 (0)21 619 44 00 • F +41 (0)21 617 02 61
info@agridea.ch **Cadenazzo** A Ramél 18 • CH-6593 Cadenazzo • T +41 (0)91 858 19 66 • F +41 (0)91 850 20 41
www.agridea.ch ISO 9001 • ISO 29990 • IQNet