

LES AOP-IGP SUISES :



REGARDS SUR 20 ANS D'EXPÉRIENCES



1997-2017



* un terroir

* des hommes
et leur savoir-faire

INDEX

<i>Le concept des AOP-IGP</i>	4-5
<i>Le cadre légal</i>	6-7
<i>Les AOP-IGP suisses en 2017</i>	8-15
<i>Motivations, effets et défis</i>	16-20
<i>Le système de contrôle et de répression des fraudes</i>	21-23
<i>Promotion et communication</i>	24-25
<i>Le point de vue d'autres acteurs</i>	26-29
<i>Les AOP-IGP dans le contexte européen</i>	30-31

Les AOP-IGP suisses : regards sur 20 ans d'expériences

La réforme de la politique agricole suisse, entamée au début des années 90, a débouché sur un changement de paradigme et une transformation en profondeur de la réalité agricole suisse. Le principe du productivisme a laissé la place à une agriculture multifonctionnelle. Avec une production répondant aux exigences du développement durable, elle contribue à la sécurité de l'approvisionnement et joue un rôle irremplaçable pour la conservation des ressources naturelles, l'entretien de paysage diversifié et la décentralisation des activités et de l'habitat dans l'espace rural et les zones de montagne. Des mesures ont ainsi été prises, notamment pour promouvoir la production et l'écoulement de produits agricoles de haute qualité. La Suisse a ainsi édicté en 1997 des dispositions sur la désignation des produits se distinguant par leur origine. À ce jour, 33 filières suisses ont choisi la voie des Appellations d'origine protégées (AOP) ou des Indications géographiques protégées (IGP) pour valoriser leurs spécialités. Elles se sont astreintes à protéger le nom d'un produit ancestral, à arrêter les contours de sa région d'origine, à fixer les règles de production et d'élaboration dans un cahier des

charges, à élaborer une stratégie de promotion et à définir une politique de rémunération équitable entre les différents acteurs de leur filière. Avec un double objectif : faire fructifier un patrimoine et un savoir-faire hérités de leurs prédécesseurs afin de pouvoir les transmettre dans les meilleures conditions possibles aux générations suivantes. Aujourd'hui, les AOP et les IGP permettent à de nombreux agriculteurs et artisans de vivre du fruit de leur labeur. Dans leur région d'origine, souvent décentralisée, elles apportent une diversité économique, écologique et culturelle vitale. Quant aux amateurs de produits du terroir authentiques et de haute qualité, elles leur offrent une garantie de plaisirs gustatifs intenses. Dans un contexte socioéconomique en constante évolution et dans une libéralisation progressive des échanges commerciaux, les défis pour les filières AOP et IGP ne sont pas moindres. Cette publication se propose, 20 ans après la mise en place du système de protection des AOP et des IGP, d'offrir un aperçu de la situation autour et au sein des filières qui gèrent les 33 AOP et IGP suisses enregistrées jusqu'à ce jour par l'État.



Association suisse des AOP-IGP



Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

Département fédéral de l'économie,
de la formation et de la recherche DEFR
Office fédéral de l'agriculture OFAG



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



Les AOP et IGP : comment s'y retrouver ?

Les Appellations d'origine protégées (AOP) et les Indications géographiques protégées (IGP) sont des dénominations réservées aux produits présentant un fort lien avec leur région d'origine et qui sont élaborées selon des méthodes traditionnelles depuis des générations avec passion par des fromagers, bouchers, boulangers, distillateurs ou autres artisans. Ces deux désignations sont protégées et gérées par la Confédération.

* le concept
des
AOP-IGP



AOP = Appellation d'origine protégée

L'AOP est réservée aux produits dont toutes les étapes de production doivent être réalisées selon un savoir-faire reconnu dans une aire géographique délimitée. Leur typicité est due aux facteurs humains et naturels de cette aire.

À l'exemple des AOP fromagères suisses, la production du lait, la transformation en fromage et l'affinage ont lieu dans la même aire géographique.

La dénomination du produit est en règle générale un nom géographique (Gruyère) ou un terme spécifique suivi d'un nom géographique (Viande séchée du Valais). Des dénominations traditionnelles issues d'une région particulière peuvent aussi être enregistrées (Longeole).



IGP = Indication géographique protégée

L'IGP distingue des produits dont au moins une des étapes du processus de production – souvent la transformation – a lieu dans l'aire géographique délimitée.

Les IGP actuellement enregistrées en Suisse concernent uniquement des produits transformés (charcuteries notamment) qui se distinguent par le savoir-faire traditionnel des transformateurs.

*le cadre légal

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 sont¹ :

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

À 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). Celle-ci précise quels types de dénominations peuvent être enregistrés, les protections dont elles bénéficient, les modalités d'enregistrement et les exigences de contrôle.

¹ Ces différentes désignations peuvent apparaître de façon combinée sur un même produit.

Pourquoi un 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'un nom est protégé, son utilisation est réservée aux producteurs de l'aire géographique définie, pour autant qu'ils respectent un cahier des charges précis.

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 aux conditions fixées dans le cahier des charges. Par groupement, on entend une interprofession, une organisation de producteurs ou de branches.

Cahier des charges :

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 figure 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.

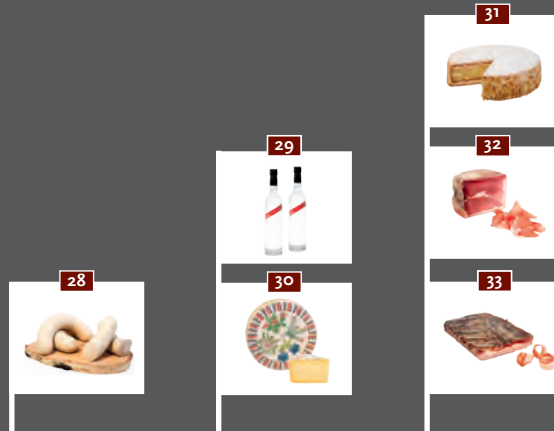
* les AOP-IGP suisses en 2017

Ordonnance
AOP-IGP

1997 1998 1999 2000 2001 2002 2003 2004 2005 2006 2007 2008 2009



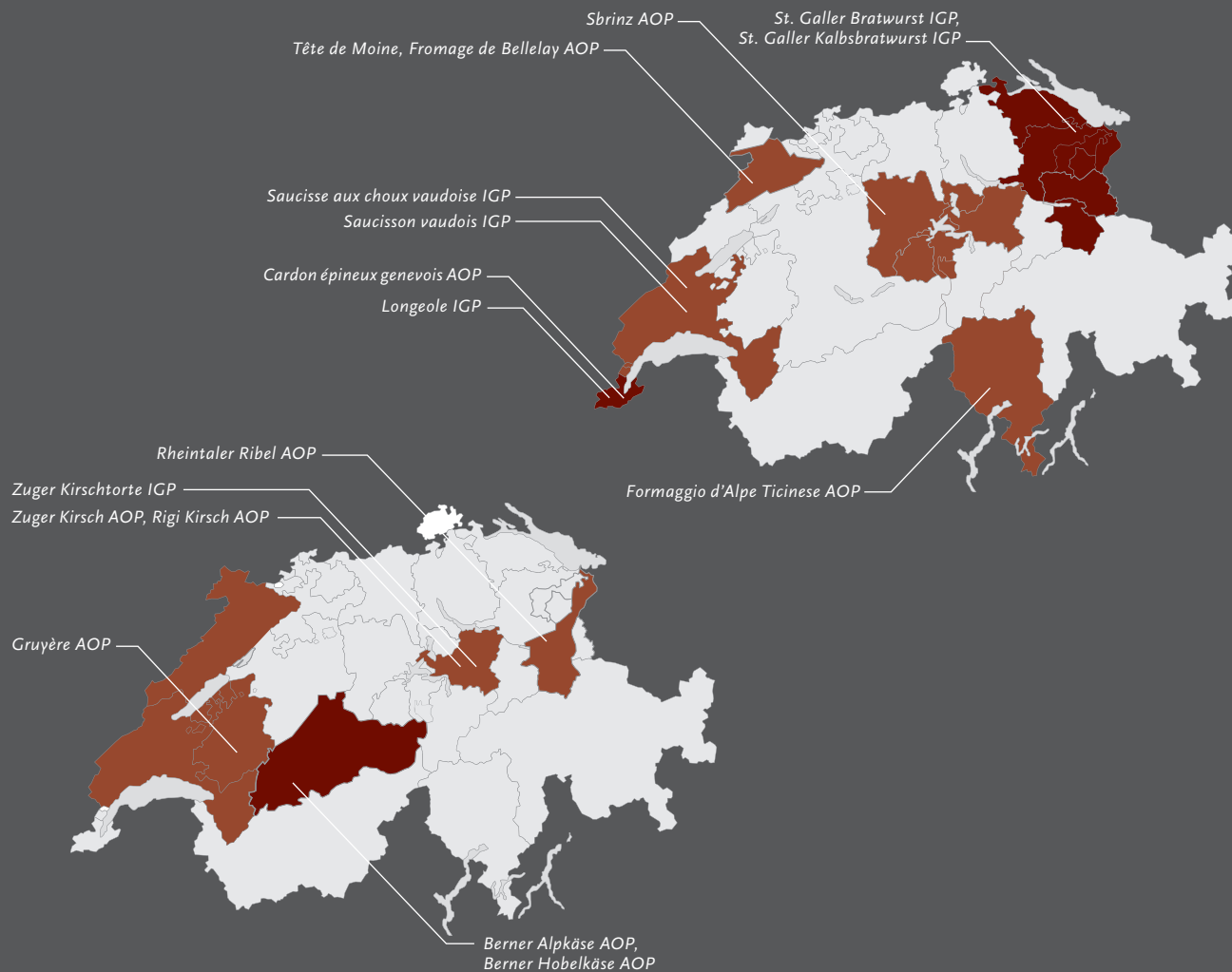
En 20 ans, 33 produits enregistrés

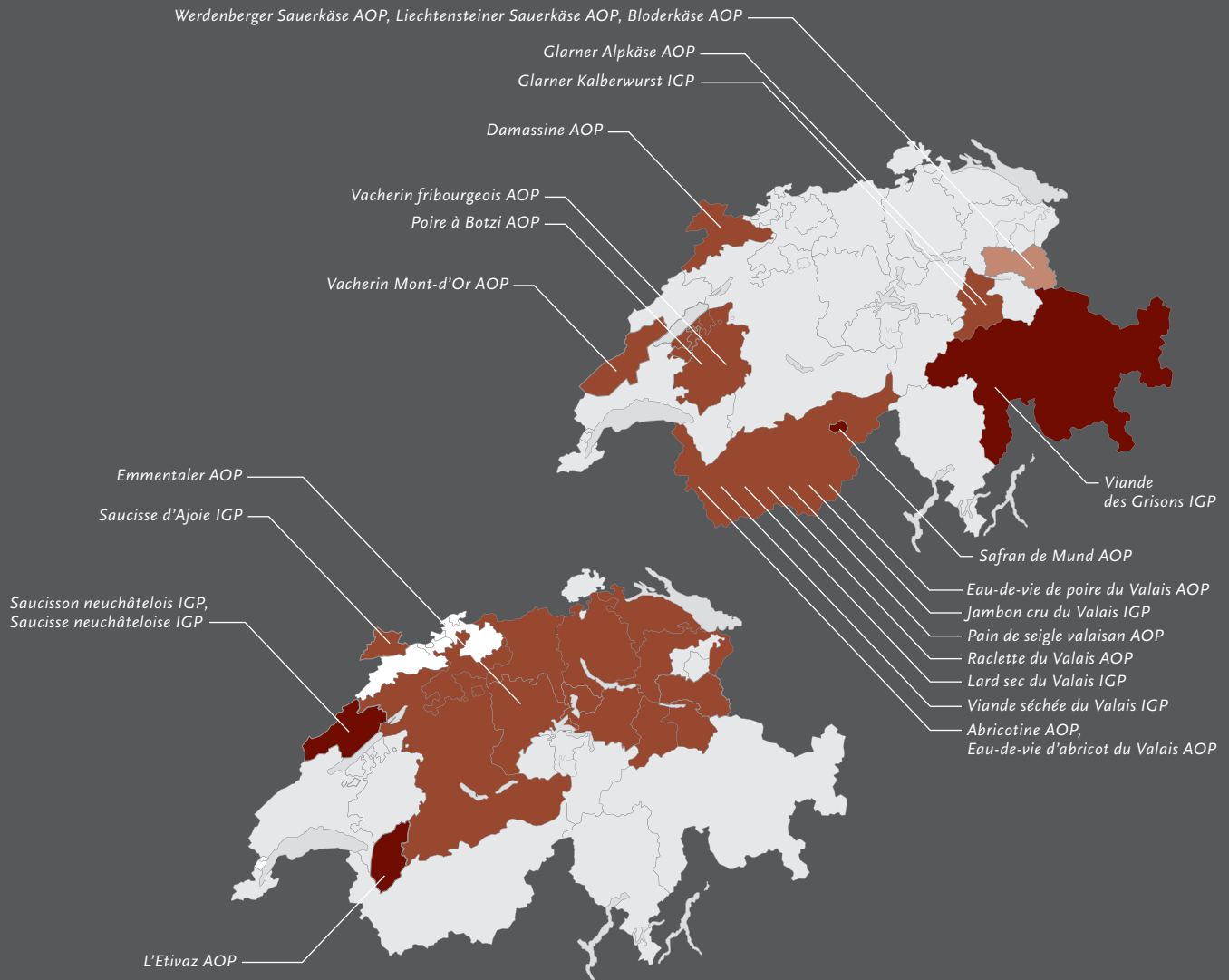


2010 2011 2012 2013 2014 2015 2016 2017

1. L'Étivaz AOP
2. Rheintaler Ribel AOP
3. Viande des Grisons IGP
4. Tête de Moine, Fromage de Bellelay AOP
5. Gruyère AOP
6. Eau-de-vie de poire du Valais AOP
7. Sbrinz AOP
8. Formaggio d'Alpe Ticinese AOP
9. Saucisse d'Ajoie IGP
10. Abricotine AOP,
Eau-de-vie d'abricot du Valais AOP
11. Viande séchée du Valais IGP
12. Vacherin Mont-d'Or AOP
13. Saucisson neuchâtelois IGP,
Saucisse neuchâteloise IGP
14. Cardon épineux genevois AOP
15. Pain de seigle valaisan AOP
16. Safran de Mund AOP
17. Berner Alpkäse AOP,
Berner Hobelkäse AOP
18. Saucisse aux choux vaudoise IGP
19. Saucisson vaudois IGP
20. Vacherin fribourgeois AOP
21. Emmentaler AOP
22. Poire à Botzi AOP
23. Raclette du Valais AOP
24. St. Galler Bratwurst IGP,
St. Galler Kalbsbratwurst IGP
25. Longeole IGP
26. Werdenberger Sauerkäse AOP, Liechtensteiner Sauerkäse AOP, Bloderkäse AOP
27. Damassine AOP
28. Glarner Kalberwurst IGP
29. Zuger Kirsch AOP, Rigi Kirsch AOP
30. Glarner Alpkäse AOP
31. Zuger Kirschtorte IGP
32. Jambon cru du Valais IGP
33. Lard sec du Valais IGP

Les aires géographiques





Les indicateurs clés des AOP et IGP suisses (2016)



33 produits protégés, dont 21 AOP et 12 IGP



29 groupements de gestion reconnus



8'350 producteurs de matière première



1'661 transformateurs



15'000 emplois à équivalent plein temps



64'299 tonnes certifiées



30'415 tonnes exportées



890 millions CHF de chiffre d'affaires sortie unité de transformation



1.56 milliards CHF de chiffre d'affaires à la consommation

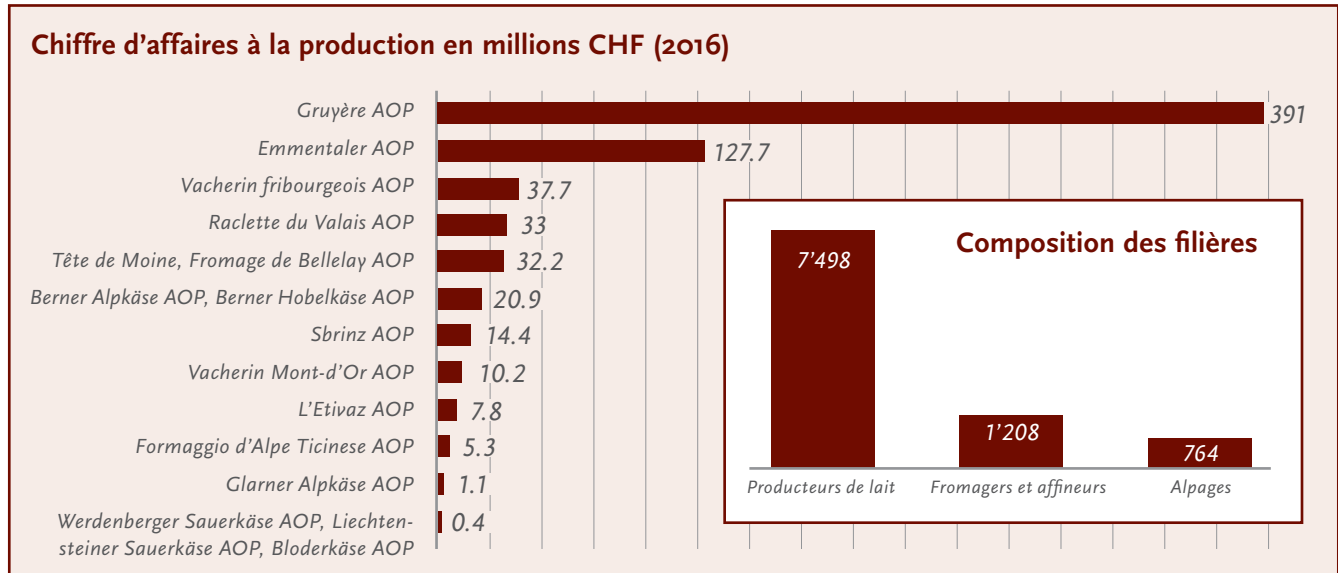


2 organismes de certification accrédités, 26 chimistes cantonaux

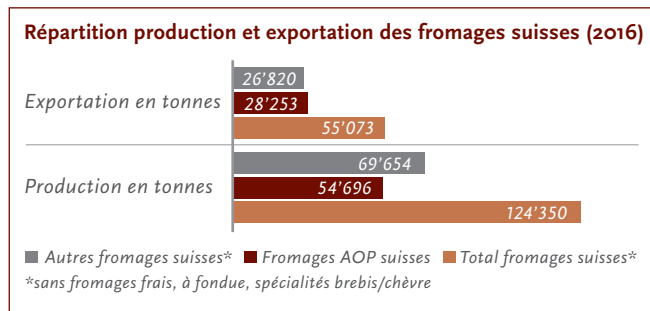


8'300 entreprises certifiées AOP ou IGP

Les fromages (12 AOP)

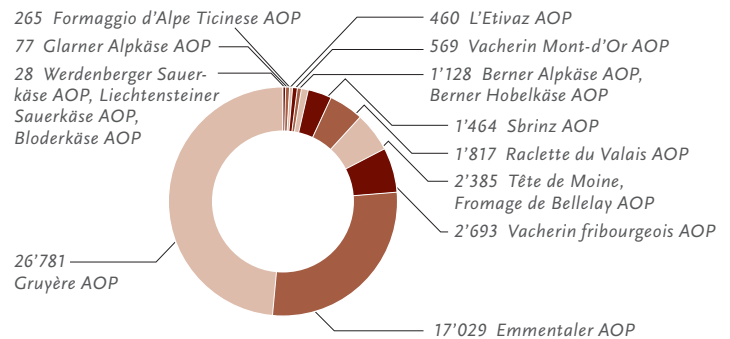


En 2016, 36% des producteurs de lait sur un total de 20'987 (sans exploitations d'estivage) ont livré leur lait dans les filières fromagères AOP ; sur la totalité d'équivalent-lait transformé en fromage (41.3 %), 21.3% a été transformé en fromages AOP par 75% des fromageries et alpages recensés en Suisse. (Source : TSM Fiduciaire Sàrl, Fromarte)



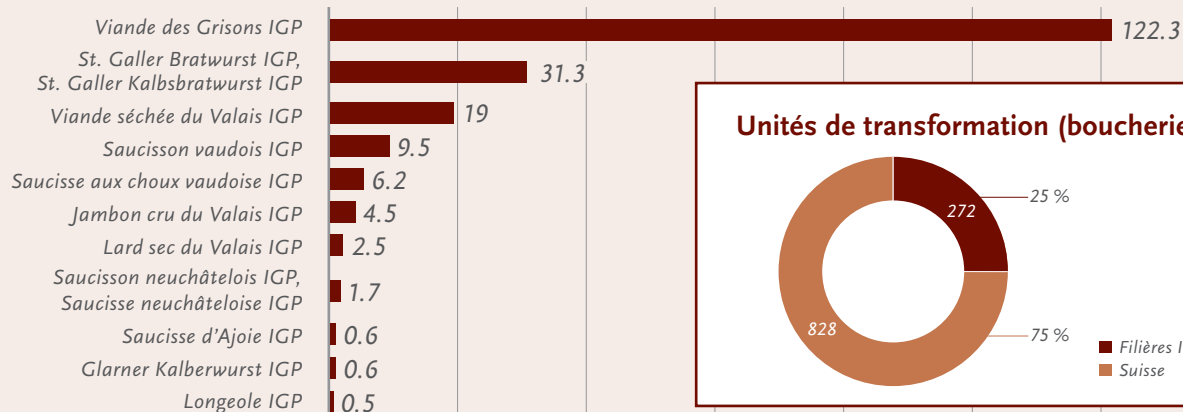
En 2016, la part des fromages AOP sur la totalité des fromages suisses (hormis fromages frais, à fondue, spécialités brebis et chèvre) représente 44% de la production et 51% de l'exportation. (Source : SCM et TSM Fiduciaire Sàrl)

Volumes de production en tonnes (2016)

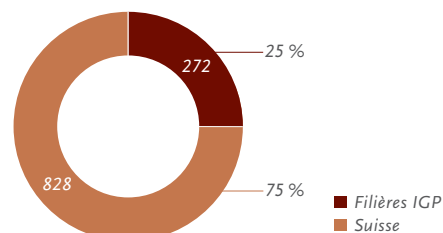


Les produits carnés (11 IGP)

Chiffre d'affaires à la production en millions CHF (2016)



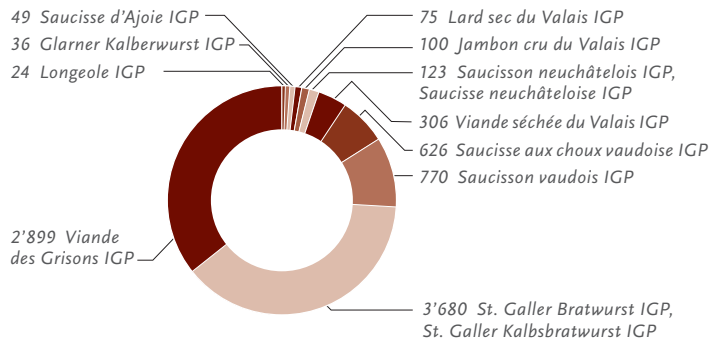
Unités de transformation (boucheries)



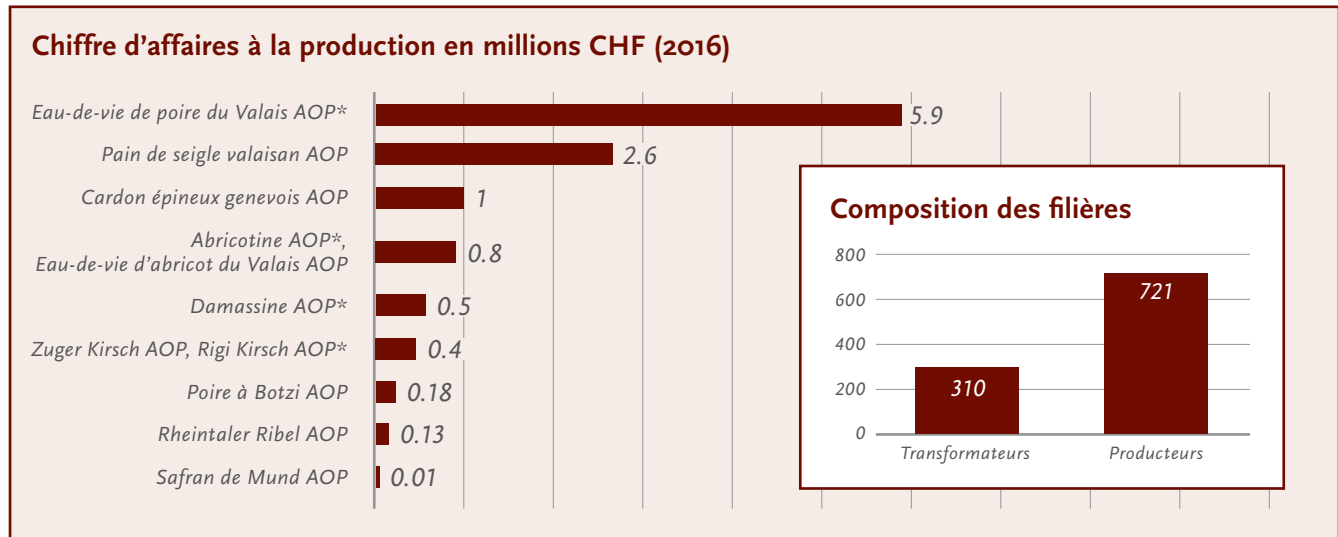
Exportation en tonnes (2016)

Le seul produit IGP avec un volume d'exportation important est la Viande des Grisons IGP. En 2016, 1'882 tonnes ont été exportées, notamment en Allemagne et en France, contre 1'017 tonnes consommées en Suisse. 65% de la production totale a donc été exportée.

Volumes de production en tonnes (2016)

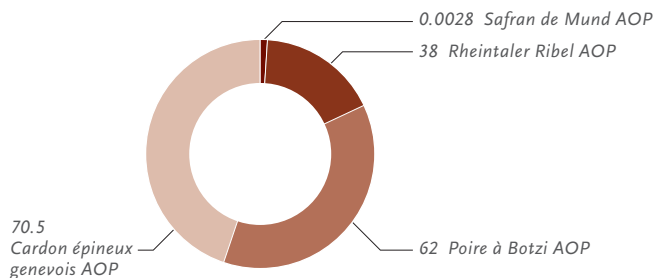


Les spiritueux et autres produits (9 AOP, 1 IGP)

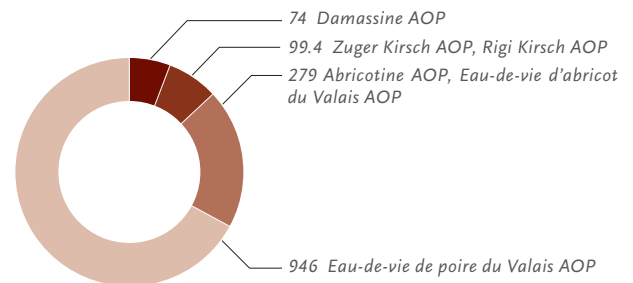


N.B.: Les données de la Zugerkirschtorte IGP ne sont pas disponibles *(Ø 2014–2016)

Volumes de production autres produits en tonnes (2016)



Volumes de production spiritueux en hectolitres (Ø 2014–2016)



* motivations, effets et défis

Pourquoi protéger un produit par une AOP ou une IGP ?

Elaborer un produit se distinguant par son origine requiert un savoir-faire particulier. Ces produits présentent une qualité et une typicité liée à leur origine ; ce sont des produits intemporels, inscrits dans la tradition. Contrairement à l'idée que le premier motif pour protéger son produit par une AOP ou une IGP est purement économique, pour les agriculteurs, les artisans et les entreprises de transformation, l'AOP et l'IGP servent avant tout à :

- défendre et maintenir un patrimoine régional ;
- lutter contre les imitations et autres usurpations, en Suisse et à l'étranger, grâce à la protection juridique du nom ;
- maintenir une bonne cohésion au sein de la filière ;
- se distinguer des concurrents ;
- éviter les délocalisations ;
- développer les ventes.

« Grâce à l'AOP, l'interprofession visait à pouvoir se maintenir sur un marché très compétitif et garantir des prix aux producteurs et des marges commerciales satisfaisantes. »

Hansueli Burri, ancien président de l'Interprofession du Berner Alpkäse AOP, Berner Hobelkäse AOP (Casalp)

« L'objectif de l'IGP, c'était d'éviter la délocalisation des entreprises de transformation et la perte de la valeur ajoutée et d'emplois qui vont avec. »

Urs Bolliger, gérant de l'Interprofession « St. Galler Bratwurst »

« Pour nous, il s'agissait avant tout de protéger et valoriser la Longeole comme produit à forte typicité genevoise, faisant partie du patrimoine alimentaire régional. »

Claude Corvi, président de la Communauté interprofessionnelle de la Longeole

« Pour nous, protéger le Vacherin Mont-d'Or avec une AOP, c'était surtout pour éviter que le produit ne devienne industriel. »

Pascal Monneron, gérant de l'Interprofession du Vacherin Mont-d'Or

« L'objectif, avec l'enregistrement en AOP de la Damassine, c'était de maintenir ce patrimoine en mains régionales et d'éviter les délocalisations. »

Victor Egger, membre du comité de l'Association interprofessionnelle de la Damassine

Pourquoi une marque plutôt qu'une AOP-IGP ?

Certaines entreprises ou filières ont opté pour une stratégie de marque plutôt qu'une démarche AOP ou IGP. 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. A l'instar de la filière Appenzeller, qui a enregistré la marque individuelle verbale « Appenzeller » pour protéger son fromage dans le monde entier.

Pour le directeur de l'interprofession « Appenzeller Käse GmbH », M. Christian Holenstein, deux raisons principales justifient ce choix :

« 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. »

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. 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. »

Quels constats plusieurs années après ?

Les professionnels des filières AOP et IGP relèvent les principaux effets socio-économiques suivants pour le produit protégé par une AOP ou une IGP :

- maintien ou amélioration de la qualité ;
- définition du produit et protection contre les dérives ;
- protection contre les usages illicites du nom ;
- maintien de l'identité et du patrimoine régional ;
- transmission des entreprises régionales et des alpages ;
- maintien des prix à la production, transformation et consommation ;
- maintien ou augmentation des volumes de production ;
- prix rémunérateurs et stables pour les producteurs ;
- accès à la grande distribution et augmentation des ventes.

« Pour le Saucisson vaudois IGP et la Saucisse aux choux vaudoise IGP, l'obtention de l'IGP a permis de pratiquement doubler les ventes, de positionner les produits dans toute la grande distribution et d'éviter de devoir casser les prix. »

Didier Blanc, Gérant de l'Association Charcuterie vaudoise

« L'objectif prioritaire qui était d'obtenir une meilleure protection du produit contre les copies est en grande partie atteint ; il n'existe qu'un nombre limité de produits qui s'inspirent du mode de consommation particulier de la Tête de Moine. »

Olivier Isler, Gérant de l'Interprofession de la Tête de Moine AOP

« Avec l'AOP, des directives de production ont été définies et le produit d'origine qui risquait de s'affaiblir a pu être préservé. Les alpages ont pu développer leur production. »

Heinz Trachsel, Gérant de la coopérative fromagère Glarona

« Grâce à l'AOP, les grands alpages ont la possibilité de vendre leur Formaggio d'Alpe Ticinese AOP à MIGROS et à COOP. »

Renato Bontognali, Président de la commission de taxation, membre du comité de la Société Tessinoise d'Économie Alpestre (STEA)

« Grâce au cahier des charges et aux contrôles, toutes les boucheries se sont alignées sur le niveau de qualité élevé de la saucisse. »

Urs Kern, Président du « Glarner Metzgermeisterverein »

« L'AOP a permis d'augmenter les quantités de production et celles à l'exportation, tout en maintenant le prix aux producteurs ainsi qu'à toute la filière. »

Philippe Bardet, Directeur de l'Interprofession du Gruyère



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. Les imitations sont en outre moins nombreuses dans l'aire géographique, en Suisse et à l'étranger.

Autres effets des AOP-IGP relevés par les filières :

Création de valeur dans l'aire géographique

Les produits AOP-IGP génèrent de la valeur ajoutée induite dans la région pour d'autres secteurs d'activité tels que la construction, la vente d'équipements ou les services aux agriculteurs et unités de transformation.

Contribution au patrimoine gastronomique de l'aire géographique

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

Entretien des espaces et contribution à la biodiversité

La pâture des animaux contribue à la lutte contre la progression des friches et de la forêt ainsi qu'au maintien de la biodiversité.

Les AOP et IGP entre acquis et défis !

Les professionnels des filières sont conscients des forces de leur démarche...

- *Des modes de production respectueux de l'environnement, des hommes et des animaux, qui offrent une grande richesse de goûts.*
- *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.*

...et des défis qui les attendent

- *Construire des relations commerciales stables avec les grands distributeurs : maintenir les produits AOP et IGP dans les assortiments et garder des prix corrects sans se faire cannibaliser par l'assortiment de produits régionaux sous marque de distributeur.*
- *Garder une bonne cohésion au sein de chaque filière AOP ou IGP malgré la diversité de profils entre les entreprises.*
- *S'adapter aux évolutions des marchés à l'exportation.*
- *Se distinguer des produits concurrents non AOP ou IGP pour ne pas devenir interchangeable.*
- *Proposer des solutions adaptées aux nouveaux modes de consommation que sont le snacking et le convenience food et faire face aux intolérances alimentaires, tout en préservant les caractéristiques spécifiques des produits AOP et IGP.*
- *Assurer la formation et la relève par les jeunes générations.*

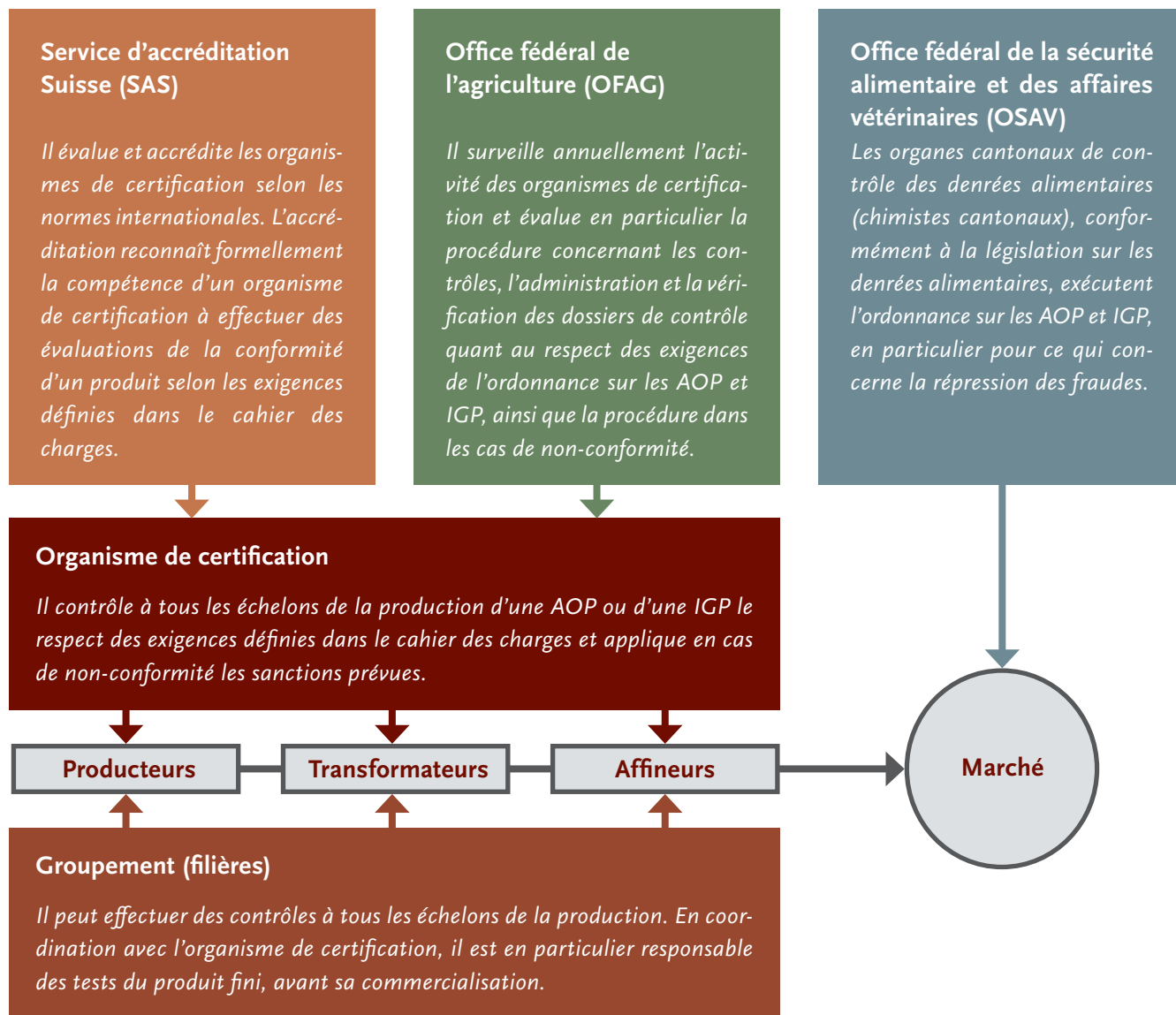
« Œuvrer pour maintenir l'équilibre »

**entre les fondamentaux des AOP-IGP et
les attentes des consommateurs**



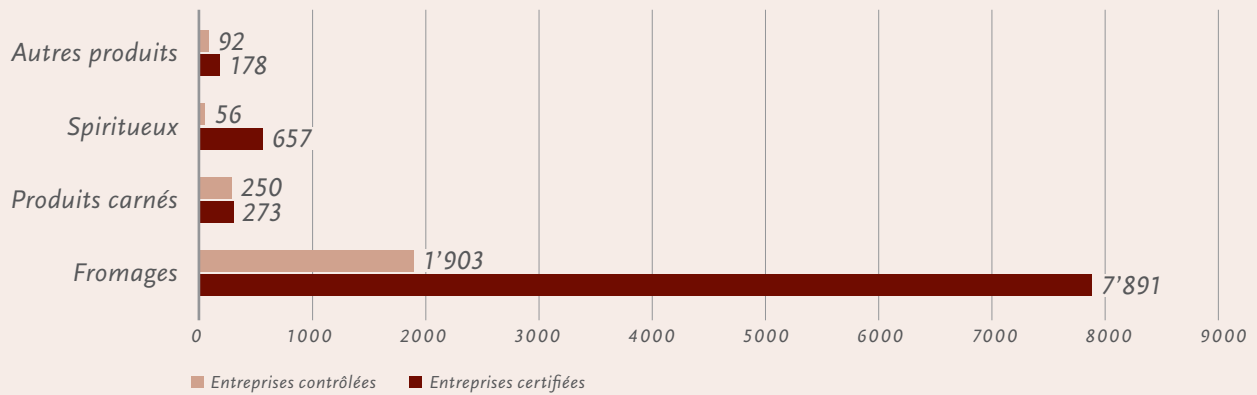
* le système de contrôle
et de répression
des fraudes

Qui fait quoi ?

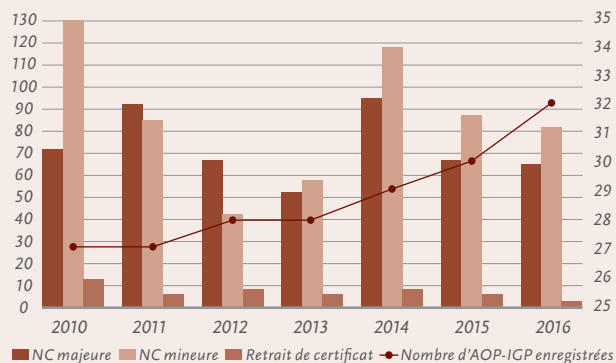


Les chiffres clés

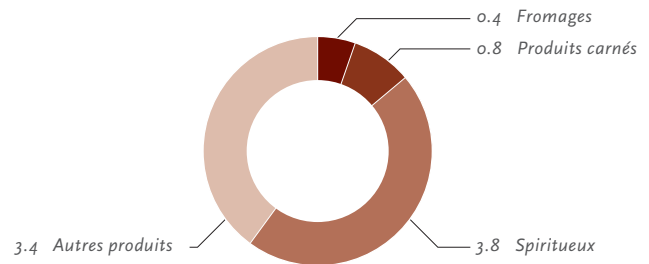
Nombre d'entreprises contrôlées par rapport au nombre d'entreprises certifiées, par catégorie de produits (2016)



Evolution du nombre de non-conformités (NC) entre 2010 et 2016



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

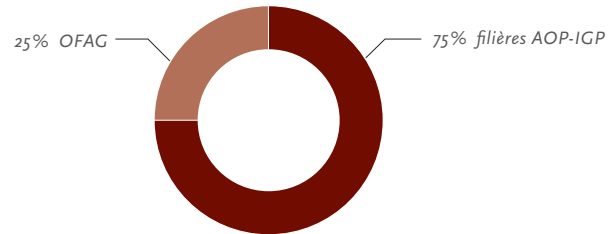




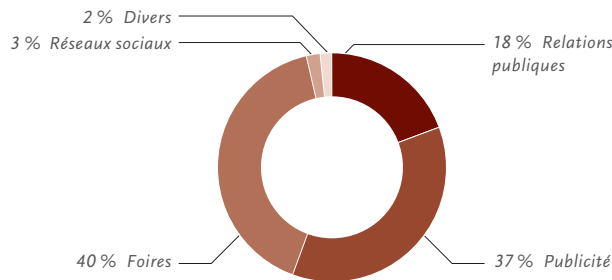
promotion et communication

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).

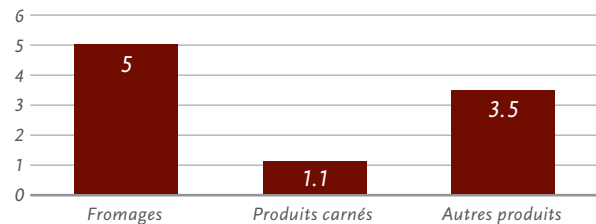
Répartition des investissements promotionnels entre filières et OFAG



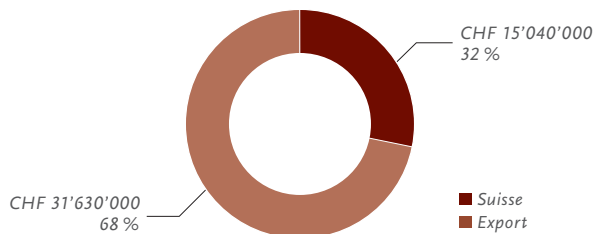
Investissements promotionnels de l'Association suisse des AOP-IGP selon les vecteurs de communication



Investissements promotionnels sur chiffre d'affaires à la production en % par catégorie de produits



Investissements promotionnels en Suisse et à l'exportation pour les fromages AOP



Alors que la part exportée des fromages AOP se monte à 52%, la part des investissements promotionnels à l'exportation s'élève à 68%.

Rendez-vous clés des produits AOP et IGP en Suisse

- Cheese-Festivals (plusieurs lieux en Suisse)
- Schlaraffia (Weinfelden)
- Slowfood Markets (Berne et Zurich)
- Cucina e Tavola (Winterthur)
- Offa (St-Gall)
- Luga (Lucerne)
- BEA (Berne)
- Fête de la Tomate (Carouge)
- Semaine du Goût (toute la Suisse)
- Gourmesse (Zurich)
- Foire du Valais (Martigny)
- Züspa (Zurich)
- Concours suisse des produits du terroir (Courtemelon, les années impaires)
- Olma (St-Gall)
- Saperi e Saperi (Giubiasco)
- Feinmesse (Bâle)
- Les Automnales (Genève)
- Salon des Goûts et Terroirs (Bulle)

Outre ces manifestations, plusieurs filières organisent aussi des événements spécifiques liés à leur produit.

Plus d'infos : www.aop-igp.ch

*
les points de vue
d'autres acteurs



La grande distribution

COOP

« 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 comparée au label < Ma Région > et d'autres labels. »

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

MIGROS

« 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.

Les AOP et IGP visent des objectifs tels que le développement durable et la compétitivité de l'agriculture suisse. Pour les consommateurs qui attachent de l'importance à la provenance et en particulier à l'histoire d'un produit, l'AOP et l'IGP garantissent ces plus-values. »

*Jürg Maurer,
Chef adjoint de la Direction Politique économique*

Les consommateurs

« 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 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 chance de se positionner sur le marché international. La force du système, c'est que les producteurs et 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)

Les 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 »

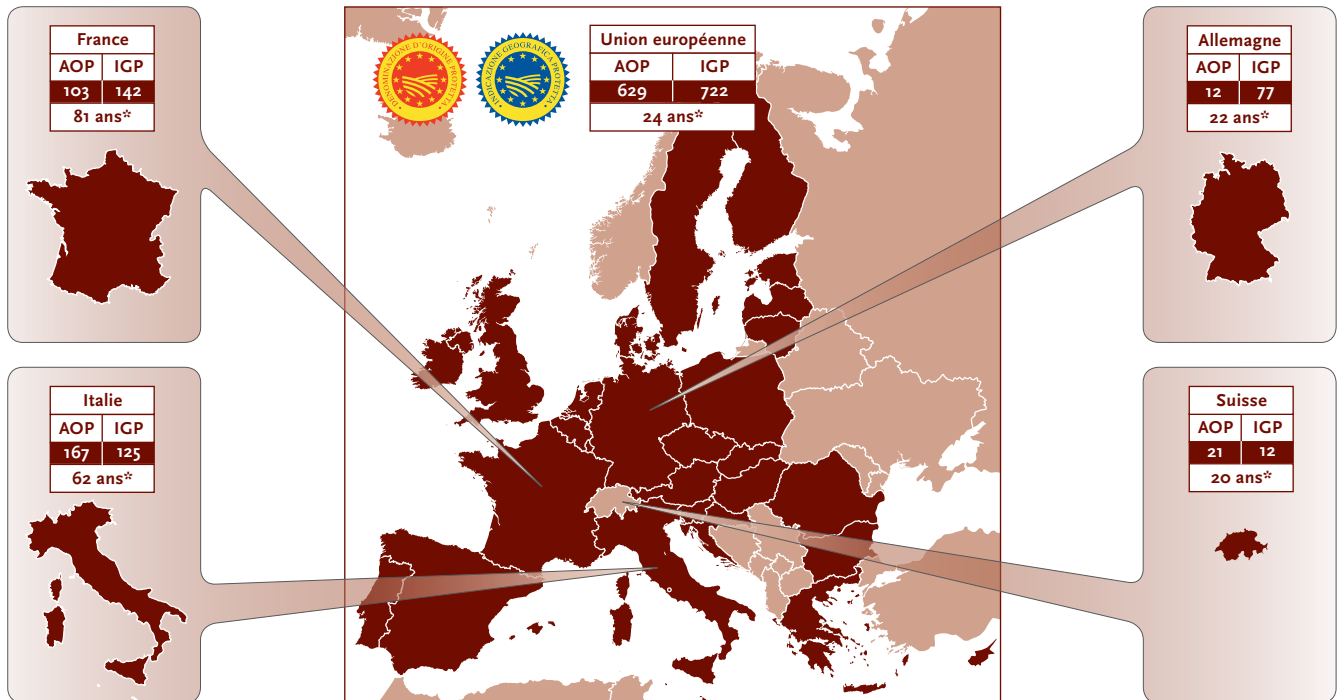
« Parmi les atouts des labels AOP-IGP, il y a indéniablement le fait qu'il s'agit de démarches collectives réunissant tous les acteurs actifs dans la filière : cela permet, entre autre, une meilleure visibilité des produits. Parmi les défis figurent les cas de tromperie ou scandales alimentaires auxquels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

Elisa Domeniconi, Responsable « Pays Romand-Pays Gourmand »





les AOP-IGP dans le contexte européen



*depuis l'entrée en vigueur de la réglementation

Nombre d'AOP et d'IGP, hormis les vins et les spiritueux, sauf pour la Suisse dont le nombre englobe également les spiritueux

Grâce à l'accord entre la Suisse et l'Union européenne sur la reconnaissance mutuelle des AOP et IGP du 1^{er} 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. La seule exception est l'Emmentaler AOP, jugé par l'UE comme étant une dénomination générique. Les spiritueux bénéficient de la même reconnaissance mutuelle, mais par le biais de l'annexe 8.

Autorités en charge des AOP-IGP et réglementations

Union Européenne	France	Italie	Allemagne	Suisse
Commission européenne : Agriculture et Développement rural	Institut national de l'origine et de la qualité (INAO)	Ministère des politiques agricoles, alimentaires et forestières (Mipaaf)	Ministère fédéral de la Justice et de la Protection du consommateur (BMJV)	Office fédéral de l'Agriculture (OFAG)
Règlement (CEE) n° 2081/92 du Conseil, du 14 juillet 1992, relatif à la protection des indications géographiques et des appellations d'origine des produits agricoles et des denrées alimentaires	Décret-loi de 1935 et Code rural et de la pêche maritime, articles R.641-1 à R.641-10	Loi n° 125 du 10 avril 1954 établit la base légale pour l'attribution et la protection des appellations d'origine ou typiques pour les fromages ; loi n° 169 de 1992 sur la protection de l'origine pour les huiles d'olive.	Loi sur les marques du 25 octobre 1994	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

Bases de données des produits AOP-IGP

Union Européenne	France	Italie	Allemagne	Suisse
DOOR	INAO	Mipaaf	DOOR	OFAG
www.ec.europa.eu/agriculture/quality/door/list.html	www.inao.gouv.fr/Les-signes-officiels-de-la-qualite-et-de-l-origine-SIQQ	www.politicheagricole.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPpagina/309	www.ec.europa.eu/agriculture/quality/door/list.html	www.blw.admin.ch/blw/fr/home/instrumente/kennzeichnung/ursprungsbezeichnungen-und-geografische-angaben.html

oriGIIn (www.origin-gi.com) : Réseau de coopération qui défend les intérêts et promeut les indications géographiques au niveau mondial. Gère une base de données qui recense quelque 8'000 indications géographiques réparties dans le monde entier (www.origin-gi.com/i-gi-origin-worldwide-gi-compilation-uk.html).

Impressum

Publication	Novembre 2017
Tirage	8'500 exemplaires ; 5000 d, 3000 f, 500 i
Éditeur	Association suisse des AOP-IGP
Enquêtes	AGRIDEA
Rédaction	Astrid Gerz, Magali Estève, Sophie Réviron (AGRIDEA) Alain Farine (Association suisse des AOP-IGP) Paolo Degiorgi (OFAG)
Graphisme	Thomas Zbinden, tomydesign, Biel/Bienne
Impression	Länggass Druck AG Bern
Adresse	Association suisse des AOP-IGP, Belpstrasse 26, 3007 Berne, info@aop-igp.ch, www.aop-igp.ch, www.facebook.com/aopigp Tél. 031 381 49 53, info@aop-igp.ch



Association suisse des AOP-IGP



Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

Département fédéral de l'économie,
de la formation et de la recherche DEFR
Office fédéral de l'agriculture OFAG



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

www.aop-igp.ch

www.blw.admin.ch

www.agridea.ch