

**Office fédéral de l'agriculture (OFAG)**  
Mattenhofstrasse 5  
3003 Berne

Berne, le 18 juillet 2013

*Direction*

### **Prise de position**

### **Ordonnance du Département fédéral de l'économie, de la formation et de la recherche DEFR sur les signes officiels pour les produits de montagne et d'alpage**

Weststrasse 10  
Case postale  
CH-3000 Berne 6

Madame, Monsieur,

Nous vous remercions de nous donner la possibilité de prendre position, dans le cadre de l'audition susmentionnée, sur l'ordonnance du DEFR sur les signes officiels pour les produits de montagne et d'alpage. C'est bien volontiers que nous saisissons cette occasion.

#### **1. Généralités**

La Fédération des Producteurs Suisses de Lait (FPSL) et la Société suisse d'économie alpestre (SSEA) gèrent une plate-forme commune pour la promotion du fromage d'alpage suisse: la Commission Fromage d'alpage suisse. Par conséquent, la Fédération des Producteurs Suisses de Lait soutient logiquement la position de la Commission Fromage d'alpage suisse dans son intégralité.

Pour rappel : **La Commission Fromage d'alpage suisse défend la production de lait d'alpage en région d'estivage (100 millions de kg) et le principal produit de cette région, en terme de valeur ajoutée et économiquement parlant, à savoir le fromage d'alpage (5200 tonnes par an), qui est déjà aujourd'hui signalé en tant que tel.** En raison de l'importance économique de ce produit, la Commission Fromage d'alpage suisse est particulièrement compétente pour prendre position en la matière.

On comprend en principe qu'il est nécessaire et judicieux d'instaurer une réglementation officielle pour mieux protéger les produits de montagne et d'alpage, en particulier pour :

- empêcher ou limiter les **références abusives** aux véritables produits de montagne et d'alpage ;
- aider à établir dans le commerce une **distinction claire et efficace dans l'intérêt de tous les échelons** de la filière ;

- défendre à tous égards les **intérêts suisses au niveau international** (marché européen) en faisant preuve d'anticipation.

## 2. Notre évaluation

En pratique, le projet d'ordonnance peut surtout se montrer efficace là où le potentiel de référence abusive est particulièrement grand aujourd'hui. Nous estimons que c'est particulièrement vrai pour les produits de montagne. Il faut donc établir une distinction claire entre les produits d'alpage et ceux de montagne.

Un label de qualité basé sur le volontariat a peu de chances de s'imposer à moyen terme. **Un signe pouvant être utilisé à titre de certification** et paraissant aussi **plus crédible au niveau international** constituerait une alternative à explorer.

La Fédération des Producteurs Suisses de Lait PSL et la Commission Fromage d'alpage suisse sont unanimes à dire que la communication relative au nouveau signe des produits de montagne ne doit **pas être financée par les fonds destinés à la promotion des ventes**. Par ailleurs, l'utilisation du signe au point de vente comme condition à l'octroi des moyens financiers ne nous semble en aucun cas opportune.

**L'ordonnance doit se limiter à la protection des produits de montagne.** La Confédération remplirait ainsi son rôle subsidiaire. Dans la pratique, nous constatons que les risques d'imitation sont très élevés en ce qui concerne le fromage de montagne et que, jusqu'ici, la différence avec le fromage d'alpage était claire. Cela est favorable à la création de valeur. Il en est de même, selon nous, des autres produits de montagne. Pour cette raison et pour d'autres (cf. infra), il est demandé au groupe de travail de se concentrer exclusivement sur un signe distinguant les produits de montagne. Nous partons en outre de l'idée que le potentiel de créativité n'est pas encore épuisé.

Les produits d'alpage doivent rester des produits de niche pouvant être écoulés avec succès sur les marchés existants, c'est-à-dire le commerce de détail et le commerce spécialisé. Comme l'OFAG ne prévoit pas de distinction d'étiquetage entre les produits d'alpage et ceux de montagne, ils seront considérés comme équivalents. Par ailleurs, **le signe de l'OFAG a la même couleur que le logo quadrilingue de la marque « Fromage d'alpage Suisse » qui, depuis dix ans, attire l'attention des consommateurs sur la différence entre produits de montagne et produits d'alpage**. Cela permet de pratiquer un marketing générique durable qui implique les activités régionales et les organisations de vente. C'est grâce aux sommes considérables versées par les producteurs que cela est possible. De plus, il existe déjà un manuel de charte graphique.



**Pour deux raisons (la couleur et l'image), le projet proposé risque manifestement de créer la confusion auprès des consommateurs.**

### **3. Solution alternative**

Comme mentionné à plusieurs reprises au point 2, on ne peut pas surcharger inutilement avec d'autres signes les canaux de vente existants de produits d'alpage. Il convient plutôt de développer encore plus les structures historiques. Aujourd'hui, la marque faitière « fromage d'alpage » est activement utilisée dans le commerce détail et la coordination avec les organisations de vente régionales permet d'exploiter des synergies.

La Commission Fromage d'alpage suisse pourrait très bien imaginer, dans l'intérêt supérieur de l'économie alpestre suisse, de céder le logo (sans texte, c.-à-d. adapté) sous forme d'un contrat de licence à des utilisateurs intéressés pour d'autres produits d'alpage (véritables, suisses) (hors de la famille du fromage d'alpage). Cela pourrait être très profitable à d'autres producteurs de produits d'alpage (situation gagnant-gagnant). La Fédération des Producteurs Suisses de Lait est également d'avis qu'il faudrait étudier cette solution pragmatique.

Nous tenons à souligner que les positions de la Fédération des Producteurs Suisses de Lait, de la Société suisse d'économie alpestre (SSEA) et de la Commission Fromage d'alpage suisse **se rejoignent sur les points clés**.

Nous restons à votre disposition pour répondre à toute question complémentaire.

En vous remerciant d'avance de l'attention que vous porterez à nos demandes, nous vous prions d'agréer, Madame, Monsieur, l'expression de nos sentiments distingués.

### **Producteurs Suisses de Lait PSL**

Hanspeter Kern  
Président

Stefan Hagenbuch  
Vice-directeur

