

# Rapport

## « Etude du potentiel AOP/IGP des produits figurant à l'Inventaire du Patrimoine culinaire » (Projet PC AOC)

Mai 2012



## **Impressum**

Editeur	AGRIDEA Avenue des Jordils 1 Case postale 128 CH-1000 Lausanne 6 Tel. 021 619 44 00 / Fax 021 617 02 61 <a href="http://www.agridea.ch">www.agridea.ch</a>
Auteurs	Carine Cornaz Bays, Marguerite Paus, Nicolas De Groote, Alfred Bänninger, Sophie Réviron, AGRIDEA
Responsable à l'OFAG	Jacques Henchoz (jusqu'au 30.06.11), Paolo Degiorgi (dès 01.07.11)
Impression	Atelier de reproduction, AGRIDEA © AGRIDEA, mai 2012 (version revue juillet 2012)



# Table des matières

<b>1</b>	<b>Introduction</b> .....	<b>3</b>
<b>2</b>	<b>Méthodologie</b> .....	<b>4</b>
2.1	Le matériau de départ : l'Inventaire.....	4
2.2	Un tri de base .....	4
2.3	Une liste de critères .....	4
2.4	Une grille de notation des critères .....	6
2.5	Et pour renseigner davantage... ..	7
<b>3</b>	<b>Analyse</b> .....	<b>9</b>
3.1	La première analyse (qualitative).....	9
3.2	La deuxième analyse (quantitative).....	14
<b>4</b>	<b>Séances avec les cantons</b> .....	<b>16</b>
4.1	Programme .....	16
4.2	Invité-e-s .....	17
<b>5</b>	<b>Résultats</b> .....	<b>18</b>
5.1	Elaboration d'une grille .....	18
5.2	Listes de produits .....	18
5.3	Une personne de contact par canton .....	19
<b>6</b>	<b>Recommandations et leçons</b> .....	<b>20</b>
6.1	Une large palette de produits en « zone grise » .....	20
6.2	De nouvelles familles de produits se profilent.....	21
6.3	Monter un projet d'enregistrement d'une AOP/IGP exige motivation, ressources et expertise.....	21
<b>7</b>	<b>Conclusion</b> .....	<b>23</b>
<b>8</b>	<b>Annexes</b> .....	<b>24</b>
8.1	Liste des personnes de contact dans les cantons .....	24
8.2	Listes des participants aux 4 séances dans les cantons.....	25
8.3	Documents présentés durant les séances .....	27
8.3.1	« GUB-GGA : Konzept, Grundlagen und Abläufe » (24. April/Olten) .....	27
8.3.2	« Présentation du projet Patrimoine culinaire et AOC-IGP » (2 mai/Morges) .....	30
8.3.3	« DOP-IGP e marchi regionali:quali mezzi di protezione e di promozione per i prodotti tipici? » (7 mai/Cadenazzo)....	32
8.3.4	« Présentation Sbrinz » (24. April/Olten) .....	34
8.3.5	« Présentation Charcuterie Vaudoise IGP » (2 mai/Morges) .....	36
8.3.6	« Présentation Viande séchée du Valais IGP » (7 mai/Cadenazzo).....	38
8.3.7	« L'importance du groupement dans le montage d'une AOP : Pain de seigle valaisan » (2 mai/Morges) .....	46
8.4	Listes de produits .....	49
8.4.1	Liste des produits AOC-IGP de l'IPC .....	49
8.4.2	Liste des produits de l'IPC qui sont en demande AOC-IGP.....	50
8.4.3	Liste des produits industriels .....	50
8.4.4	Liste de produits « sans intérêt » .....	51
8.4.5	Liste de produits avec intérêt mais taille du produit insuffisante.....	54
8.4.6	Liste de produits avec intérêt mais zone de production problématique .....	56
8.4.7	Liste de produits avec intérêt (fort, moyen et petit) .....	57





# 1 Introduction

## **L'Inventaire comme pépinière...**

L'Inventaire du Patrimoine culinaire (IPC) a été réalisé entre 2005 et 2008. Dès 2007, l'Office fédéral de l'agriculture (OFAG) a initié une réflexion, au sein des milieux agricoles, dans le but d'identifier des pistes possibles de mises en valeur de ce travail. L'une d'entre elles était d'identifier parmi les produits figurant dans l'Inventaire des potentielles AOP et IGP.

C'est dans cette perspective que l'OFAG a établi un questionnaire qui a été envoyé à différents groupements professionnels durant l'été 2008 pour estimer l'intérêt à protéger en tant qu'AOP ou IGP certains produits figurant dans l'Inventaire. Les résultats de cette enquête n'ayant pu être exploités (réponses hétérogènes et non représentatives de l'ensemble des producteurs), une analyse complète et systématique du contenu de l'Inventaire pour en évaluer le potentiel en produits AOP et IGP s'avérait utile.

## **De l'idée au projet...**

Les objectifs du projet définis de manière commune (OFAG-AGRIDEA) étaient de réaliser une étude permettant d'établir une liste de produits susceptibles de demander un enregistrement en AOP ou en IGP – tout en tenant compte des travaux préliminaires effectués par l'OFAG - et également de sensibiliser les acteurs locaux aux principes et aux conditions de réussite d'une démarche de qualification et de promotion d'une AOP ou d'une IGP.

Le projet s'est déroulé en quatre grandes étapes :

- La définition de critères d'analyse des fiches de l'Inventaire,
- L'analyse des fiches,
- La recherche d'informations complémentaires aux fiches,
- La vulgarisation et la diffusion des résultats aux cantons et aux milieux intéressés.

## 2 Méthodologie

Pour travailler sur l'Inventaire, nous avons développé un outil nous permettant de faire un travail systématique d'analyse. Pour ce faire, nous avons élaboré une grille qui a été validée par l'OFAG, en nous basant sur notre expérience dans le domaine et sur différentes sources<sup>1</sup>. Le but du projet étant d'analyser la potentialité d'enregistrement en AOP et en IGP, cette méthodologie a permis de distinguer les trois catégories de produits attendues (potentiel avéré, potentiel sous réserve, pas de potentiel).

### 2.1 Le matériau de départ : l'Inventaire

L'IPC répertoire plus de 400 produits répondants aux critères suivants :

- une tradition d'au moins une génération (c'est-à-dire qu'ils ont été transmis et sont donc produits depuis 40 ans sans interruption) ;
- des produits consommés, produits et disponibles à l'heure actuelle ;
- et des produits ayant un rapport particulier avec la Suisse, que ce soit par les savoir-faire, les habitudes alimentaires spécifiques, les ressources biologiques locales spécifiques ou un nom ayant une fonction identitaire régionale.

Les informations recueillies dans les fiches-produit mettent l'accent sur le savoir collectif tout en mentionnant les diversités régionales existantes. L'Inventaire comprend 397 fiches-produit; pour chaque fiche les informations sont les suivantes :

- Description du produit, noms, mode de production, différences avec des produits semblables, localisation ;
- Histoire du produit, évolutions, origine ou hypothèses d'émergence du produit et de son nom ;
- Une rubrique sur la consommation : avec quoi est-il mangé? A quelle occasion?;
- Une partie sur l'importance économique : informations de type qualitatives (selon le boucher x, ce produit représente une part importante de son chiffre d'affaires ou "produit de niche") ;
- Anecdotes liées au produit et à son contexte.

Sur un total de 397 fiches-produit<sup>2</sup>, 223 sont en allemand, 131 en français, 42 en italien, et une dans les trois langues.

### 2.2 Un tri de base

Avant l'analyse qualitative des fiches-produit, nous avons éliminé lors un premier tri les produits industriels qui se distinguent par une marque (Sugus®, Rivella®,...) ainsi que les produits AOP et IGP déjà enregistrés ou qui sont actuellement en demande d'enregistrement. Cette sélection a permis d'éliminer 49 produits de notre liste<sup>3</sup>.

### 2.3 Une liste de critères

Une grille d'analyse qualitative (cf. tableau 1), élaborée en partenariat avec l'OFAG, a permis de faire ressortir les caractéristiques des 348 produits restants. La liste des critères retenue relève en premier lieu des conditions d'éligibilité fixées par les accords ADPIC (TRIPS)<sup>4</sup>. Les produits labellisés d'origine 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 géogra-

<sup>1</sup> OFAG, *Protection des appellations d'origine et des indications géographiques des produits agricoles et des produits agricoles transformés : Guide pour le dépôt d'une demande d'enregistrement ou d'une demande de modification de cahier des charges*, décembre 2010.

Bérard L., Marchenay Ph., *Produits de terroir. Comprendre et agir*, Bourg-en-Bresse, CNRS - Ressources des terroirs, 2007.

FAO, *Territoires, produits et acteurs locaux: des liens de qualité. Guide pour promouvoir la qualité liée à l'origine et des indications géographiques durables*, 2009.

<sup>2</sup> L'IPC à la fin du projet d'inventaire en décembre 2008 comptait 395 fiches ; en 2011, l'Association PC a ajouté 2 nouveaux produits que nous avons intégrés dans notre analyse (Farina Bona, Murtener Nidelkuchen).

<sup>3</sup> Voir annexes 8.4.1 à 8.4.3

<sup>4</sup> ADPIC (aspects des droits de propriété intellectuelle qui touchent au commerce) / TRIPS (trade-related aspects of intellectual property rights) <https://www.ige.ch/fr/infos-juridiques/organisations/omcadpics/trips-la-protection-des-indications-geographiques.html>



phiques » du fait des conditions strictes d'élection. La définition des accords internationaux ADPIC impose « une qualité spéciale ou une réputation attribuable au territoire concerné ». 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.

Nous avons complété cette approche. La grille d'analyse qualitative ainsi établie renseigne sur : la dénomination du produit, sa réputation, sa production, son histoire, son lien au terroir, ses aspects économiques et l'intérêt d'une protection. Il faut noter que ces critères ont été repassés à la loupe plusieurs fois et réadaptés, avant d'être utilisés pour l'analyse.

**Tableau 1 : Grille d'analyse du produit**

<b>Nom du produit</b>		
<b>Canton(s)</b>		
<b>Langue</b>		
<b>Questionnaire OFAG</b>	<b>2008</b>	Oui/Non
<b>Dénomination</b>	Nom du produit	Le nom du produit a-t-il une composante géographique ?
		La dénomination du produit pourrait-elle être considérée comme traditionnelle ?
		Existe-t-il un usage traditionnel du nom ? et si oui, depuis quand ?
		Le même nom est-il utilisé pour d'autres produits ?
<b>Catégorie du produit</b>		De quelle catégorie fait partie le produit ? (viande, spiritueux, etc.)
<b>Réputation</b>	Réputation à l'extérieur de la région de production	Le produit ou son image sont-ils connus à l'extérieur de la région de production ?
		Existe-t-il des variantes proches du produit dans la même région ou dans d'autres régions (portant le même nom ou non) ?
		Existe-t-il des copies du produit ?
		Le produit est-il identitaire ?
<b>Production</b>	Zone de production (matière première)	Quelle est la zone de production ?
	Zone de transformation (fabrication)	Quelle est la zone de transformation ?
	Zone d'élaboration (affinage, séchage)	Quelle est la zone d'élaboration ?
	Nombre de producteurs	Combien de producteurs sont concernés par la production de matière première ? Si très petit nombre : est-ce que ce sont les derniers ?
	Nombre de transformateurs	Combien de transformateurs sont concernés par le produit ?
	Nombre d'élaborateurs	Combien d'élaborateurs sont concernés par le produit ?
	Hétérogénéité dans les pratiques et les produits	Y-a-t-il un minimum de règles communes pour la fabrication du produit ?
		Existe-t-il plusieurs variantes bien définies ?
	Provenance des matières premières	D'où sont issues les matières premières du produit ?
<b>Histoire</b>	Historicité	Depuis quand ou à quel siècle peut-on attester l'existence de ce produit ?
<b>Lien au terroir (facteurs naturels et humains)</b>	Typicité liée à l'origine (selon AOP ou IGP)	Les étapes de production, de transformation ou d'élaboration sont-elles réalisées dans une aire géographique relativement claire ?
		L'alimentation qui provient de la région a-t-elle une influence sur les caractéristiques générales du produit ?
		Des races ou des variétés locales sont-elles utilisées dans les matières premières ?
		Savoir-faire local (production, transformation, conservation) ?
		Utilisation des ressources naturelles locales ?
		Pratiques d'élevage particulières ?
		Utilisation d'outils spécifiques ?
		Micro-organismes particuliers ?
		Existence de fêtes, coutumes, moments de la vie, etc. où le produit a une importance particulière ?
		Existence de mets ou de préparations particulières à partir du produit ?
		<b>Economie</b>
Quel est le chiffre d'affaires généré ?		

		Quelle est l'importance économique du produit pour les entreprises qui le fabriquent ?
		Le produit est-il lié à l'économie touristique ?
		Le produit est-il en étroite synergie avec une autre production ou activité économique ?
	Commercialisation	Le produit est-il commercialisé ?
	Etat de développement du produit	Le produit est-il en déclin ou en expansion ?
<b>Intérêt à protéger</b>	Intérêts	Quels sont les intérêts à protéger ce produit ?
		Les producteurs (ou certains d'entre eux : qui ?) ont-ils déjà envisagé la nécessité d'une production ?

Les rubriques suivantes ont également été renseignées, sous réserve de disponibilité de l'information :

**Tableau 1 bis : Grille d'analyse (informations complémentaires)**

<b>Organisation collective</b>	<b>La filière du produit est-elle structurée en organisation collective ? Si oui, nom d'une personne de contact Si non, existe-t-il une association professionnelle susceptible de porter une démarche AOP/IGP ?</b>
<b>Dénomination enregistrée</b>	S'agit-il d'une dénomination de pays tiers enregistrée en UE ?
<b>Marque</b>	Le produit est-il au bénéfice d'une marque ? La marque est-elle enregistrée sur le plan international ?
<b>Eléments d'impacts environnementaux</b>	Recommandations quant au mode de production et d'élevage ?
<b>Niveau d'intensité de la production</b>	Y a-t-il des recommandations quant aux pratiques pour limiter l'industrialisation ?

## 2.4 Une grille de notation des critères

Après cette étape, nous avons élaboré une grille de notation des critères d'analyse de l'Inventaire, en attribuant des notes allant de 0 à 2. Cette grille nous a permis de réaliser une analyse quantitative et de classer les produits selon leur niveau de potentiel.

Les critères de cette deuxième grille et la manière dont nous avons attribué les notes sont décrits dans le tableau 2 :

**Tableau 2 : Explicatif de la grille de notation des critères**

Critères	Note 0	Note 1	Note 2
<b>Typicité*</b>	Pas de typicité	Existence d'un facteur de typicité (naturel, humain ou culturel) ou existence potentielle	Un ou plusieurs facteurs (naturels, humains ou culturels) ont un effet sur la typicité du produit.
<b>Réputation*</b>	Locale	Régionale et/ou un fort aspect local	Nationale
<b>Zone géographique*</b>	Pas de zone précisément délimitée ou toute la Suisse	En majorité dans une zone et/ou dans un zonage défini mais mité	Zone très clairement délimitée (exclusivité de la production).
<b>Taille et nombre d'entreprises**</b>	Produit non commercialisé ou petit nombre de producteurs et manque d'intérêt pour le développement du produit	Petit nombre avec un potentiel de « revival »	Taille « suffisante »
<b>Provenance des ingrédients/des matières premières</b>	Pas précisée ou importation obligatoire	Un ou quelques ingrédients viennent de la zone ou pourraient éventuellement provenir de la zone	La majorité des ingrédients sont issus de la zone.

<b>Homogénéité dans la recette</b>	Hétérogénéité	Homogénéité partielle (des variantes existent)	Homogénéité
<b>Organisation collective</b>	Pas d'organisation collective présente	Une organisation pourrait être pressentie	Une organisation collective soutient le produit

\* **Critères exclusifs** : ces critères doivent impérativement être remplis car ils font partie des fondamentaux des AOP et des IGP (voir aussi l'Ordonnance sur les AOP et les IGP)

\*\* **Critère exclusif** selon la pratique

Les critères de typicité, réputation et zone géographique, ont été identifiés comme étant exclusifs, car fondamentaux pour une AOP ou IGP. En effet, le produit dont la dénomination pourrait être protégée comme AOP ou IGP doit prouver sa typicité, que ce soit en lien avec des facteurs naturels (caractéristiques du sol, climat spécifique, relief, etc.), culturels ou humains (un outil de fabrication, un savoir-faire particulier, une fête, etc.). Le produit doit aussi attester d'une origine géographique plus ou moins bien définie pour l'origine des matières premières et clairement délimitée pour la zone de production ; un produit est également lié à une culture spécifique d'un territoire précis. Il est indispensable pour une demande d'AOP ou d'IGP qu'un produit bénéficie au préalable d'une réputation assez large. L'expérience des précédents enregistrements de produits a mis en évidence qu'une taille minimale est requise, du fait notamment des coûts de certification ; c'est pour cette raison que nous avons décidé de l'exclusivité du critère « Taille ». Enfin, une demande AOP-IGP doit être déposée par un groupement collectif spécifique au produit ; dans notre cas, nous nous sommes limités à noter ce champ par rapport à la présence ou non d'un « collectif général » (association professionnelle cantonale, paysanne ou autres) qui pourrait porter le projet d'une demande. Si un collectif spécifique au produit existe, il est mentionné dans les remarques.

Les autres critères renseignés, non considérés comme exclusifs, donnent une indication des potentielles difficultés que pourra rencontrer le groupe demandeur. En effet, la demande AOP-IGP doit être déposée par un groupement collectif, qui aura dû préalablement s'entendre non seulement sur les facteurs de typicité et la zone de production, mais aussi sur une recette et la provenance de la ou des matières premières. Par ailleurs, il est souhaitable que le groupe demandeur présente une certaine taille critique, qui permettra de faire face aux coûts de montage de l'AOP/IGP, ainsi qu'aux coûts de certification et de promotion.

Dans le cadre de notre analyse, nous avons donc soumis chaque fiche-produit à cette nouvelle grille quantitative à l'aide des informations présentes dans l'Inventaire. À la fin de cette seconde analyse, nous avons pu sortir du lot les produits qui ne remplissaient pas les critères exclusifs. Pour les autres produits, nous avons approfondi l'analyse.

## 2.5 Et pour renseigner davantage...

Si les aspects culturels, historiques et de production sont minutieusement décrits dans l'Inventaire, souvent les informations sur le chiffre d'affaires ou la provenance des ingrédients n'y figurent pas. Pour permettre de compléter notre analyse, nous avons tout d'abord fait appel à quelques experts et à nos contacts dans les cantons<sup>5</sup>.

Jacques Henchoz et Carine Cornaz ont présenté le projet à la COSAC (Conférence suisse des services de l'agriculture des cantons) le 27 mai 2011 ; suite à cette présentation, un courrier a été envoyé à tous les chefs de service, demandant que chaque canton nous transmette le nom d'une personne de contact au sein des services d'agriculture cantonaux ou de vulgarisation. Grâce à la disponibilité de ces personnes, nous avons pu poser des questions ciblées sur les produits pour lesquels nous avons besoin d'éclaircissements. Certains contacts nous ont également transféré directement aux producteurs ou aux associations de producteurs. D'une manière générale, les renseignements fournis nous ont été précieux. Ils ont systématiquement été reportés dans nos tableaux.

D'autres références nous ont permis de renseigner plus précisément les produits ayant un potentiel AOP-IGP. Au niveau européen, la base de données DOOR<sup>6</sup> recensant les dénominations de produits enregistrées ou qui font l'objet d'une demande (AOP, IGP et STG), élaborée par le département « Agriculture et développement rural » de la Commission européenne, nous a aidés d'une part à chercher des produits AOP-IGP au sein de l'Union Européenne et d'autre part à vérifier s'il existe déjà des protections hors Suisse pour des produits similaires à ceux inscrits dans l'IPC.

Le registre des marques de l'Institut Fédéral de la Propriété Intellectuelle (IPI)<sup>7</sup> nous a permis de vérifier si des dénominations de produit sont déjà protégées en Suisse.

<sup>5</sup> Liste à l'annexe 8.1

<sup>6</sup> <http://ec.europa.eu/agriculture/quality/door/browse.html?display>

<sup>7</sup> <http://www.swissreg.ch>

Après cette recherche plus détaillée sur les produits en question, nous avons pu compléter la grille et retrier les produits. Certains produits ont été déclassés, d'autres par contre ont été retenus pour la suite.

Les produits qui ont finalement été validés comme potentiellement enregistrables ont été triés dans trois listes différentes :

- Une liste énumère tous les produits qui ont un potentiel avéré ou un petit potentiel (produits qui ont passé les critères exclusifs, mais qui ne présentent pas un fort intérêt). Nous l'avons complétée en précisant les facteurs limitants, les raisons d'une protection et si le produit est déjà affilié à une marque régionale de produits de terroir ou s'il est protégé par une marque individuelle, de garantie ou collective;
- Une liste répertorie les produits sous réserve pour une demande AOP-IGP (taille trop petite) ;
- Une liste relève les produits sous réserve pour une demande AOP-IGP (zone problématique).

En résumé, les fiches de l'IPC ont été analysées de façon qualitative et quantitative. Cette analyse débouche sur 4 catégories :

- Listes des produits qui n'ont pas été analysés (produits élaborés par une entreprise industrielle unique, AOP/IGP enregistrées et candidates),
- Liste des produits qui ne remplissent pas les trois critères exclusifs de typicité, zone et réputation, dont une sous-liste qui récapitule les produits qui ont un problème de zone,
- Liste des produits qui ont peu de chances du fait de leur taille insuffisante,
- **Liste des produits qui remplissent les critères exclusifs et ont une taille suffisante.** Nous avons complété cette liste en précisant les facteurs limitants, les raisons d'une protection et si le produit est déjà affilié à une marque régionale de produits de terroir ou s'il est protégé par une marque individuelle, de garantie ou collective. Les notes pour ces produits s'échelonnent de 5 à 12.

**Cette liste présente donc des produits à fort potentiel (de 9 à 12 points), des produits à potentiel (7 et 8 points) et des produits à faible potentiel (en dessous de 7 points).**

Nous allons maintenant donner quelques exemples de l'analyse en tant que telle, en décrivant comment un produit a été noté dans nos grilles.

### 3 Analyse

#### 3.1 La première analyse (qualitative)

La première grille d'analyse a servi à trier les informations se trouvant dans les fiches selon les critères décrits dans la méthodologie. Cette grille nous a permis de classer les informations et de constater les éléments manquants pour affiner notre analyse. Toutes les informations connues ont été renseignées dans les champs correspondants. Les rubriques qui sont souvent restées lacunaires selon la fiche-produit de l'IPC étaient : la provenance des matières premières, la présence d'un groupement et surtout l'importance économique du produit.

Nous avons activé les contacts dans les cantons pour nous permettre de mettre à jour des informations sur les produits qui parfois n'étaient plus d'actualité (par exemple : diminution du nombre de producteurs, tentative de protection du produit, regain d'intérêt des consommateurs, etc.).

A cette étape du travail, nous avons également repris tous les questionnaires reçus par l'OFAG durant l'été 2008 pour prendre en compte les informations pouvant être utiles.

Pour expliquer cette première étape du travail, nous avons choisi l'exemple du *Gangfisch*, un produit très intéressant, qui pourrait prétendre à une AOP, mais qui, de par sa taille, a été éliminé de la liste finale.

Tableau 3 : Exemple d'une grille d'analyse (Gangfisch)

<b>Gangfisch</b>			
<b>Kategorie</b>	Fisch		
<b>Kanton</b>	TG		
<b>Sprache</b>	D		
<b>Questionnaire OFAG</b>	<b>2008</b>	Oui	
<b>Dénomination</b>	<b>Nom du produit</b>	<b>Le nom du produit a-t-il une composante géographique ?</b>	<i>Non</i>
		<b>La dénomination du produit pourrait-elle être considérée comme traditionnelle ?</b>	<i>Oui, elle serait liée à une anecdote de l'Evêque de Constance au Xe siècle (pour l'espèce de poisson, pas sa préparation). Référence au fumage depuis le XIVe siècle. Le nom Gangfisch serait semble-t-il aujourd'hui réservé à la préparation fumée du poisson non vidé.</i>
		<b>Existe-t-il un usage traditionnel du nom ? et si oui, depuis quand ?</b>	<i>Oui, il semblerait depuis le Xe siècle pour l'espèce et le XIVe pour la préparation fumée. D'après le responsable cantonal retraité, Gangfisch décrit bien les feras de l'Untersee non vidées et fumées à froid (25°C).</i>
		<b>Le même nom est-il utilisé pour d'autres produits ?</b>	<i>Il ne semble pas.</i>
<b>Catégorie du produit</b>		<b>De quelle catégorie fait partie le produit ? (viande, spiritueux, etc.)</b>	<i>Poisson type Féra, fumé.</i>
<b>Réputation</b>	<b>Réputation à l'extérieur de la région de production</b>	<b>Le produit ou son image sont-ils connus à l'extérieur de la région de production ?</b>	<i>Il l'était à Zurich au XIVe siècle. Le festival Gangfischschiessen est connu dans la région (jusqu'où?).</i>
		<b>Existe-t-il des variantes proches du produit dans la même région ou dans d'autres régions (portant le même nom ou non) ?</b>	<i>Oui, dans le village voisin, il y a un producteur qui fume le Gangfisch selon un procédé moderne.</i>
		<b>Existe-t-il des copies du produit ?</b>	<i>?</i>
		<b>Le produit est-il identitaire ?</b>	<i>Oui, Gangfisch = Ermatingen</i>

Production	Zone de production (matière première)	Quelle est la zone de production ?	<i>Ermatingen (Thurgau) / pêche Ermatingen, Gottlieben und Seerhein / Bodensee</i>
	Zone de transformation (fabrication)	Quelle est la zone de transformation ?	<i>Ermatingen (fumage)</i>
	Zone d'élaboration (affinage, séchage)	Quelle est la zone d'élaboration ?	<i>Ermatingen</i>
	Nombre de producteurs	Combien de producteurs sont concernés par la production de matière première ? Si très petit nombre : est-ce que ce sont les derniers ?	<i>pêcheurs d'Ermatingen?</i>
	Nombre de transformateurs	Combien de transformateurs sont concernés par le produit ?	<i>Idem</i>
	Nombre d'élaborateurs	Combien d'élaborateurs sont concernés par le produit ?	
	Hétérogénéité dans les pratiques et les produits	Y-a-t-il un minimum de règles communes pour la fabrication du produit ?	<i>Oui, poisson femelle, plein, fumage du poisson non vidé, production uniquement saisonnière.</i>
		Existe-t-il plusieurs variantes bien définies ?	
Provenance des matières premières	D'où sont issues les matières premières du produit ?	<i>Lac de Constance</i>	
Histoire	Historicité	Depuis quand ou quel siècle peut-on attester l'existence de ce produit ?	<i>Longue tradition de pêche dans le village d'Ermatingen/ Xe siècle/ Le produit serait documenté depuis le Moyen Age où il jouait un rôle important dans l'économie.</i>
Lien au terroir (facteurs naturels et humains)	Typicité liée à l'origine (selon AOP ou IGP)	Les étapes de production, de transformation ou d'élaboration sont-elles réalisées dans une aire géographique relativement claire ?	<i>Oui, Ermatingen.</i>
		L'alimentation qui provient de la région a-t-elle une influence sur les caractéristiques générales du produit ?	<i>Pas pertinent.</i>
		Des races ou des variétés locales sont-elles utilisées dans les matières premières ?	<i>Coregonus macrophthalmus oder exiguus / espèce endémique du lac de Constance (poissons femelles = Rognern)</i>
		Savoir-faire local (production, transformation, conservation) ?	<i>Fumage traditionnel du poisson entier (y.c. les viscères) / aujourd'hui, seulement les femelles sont fumées traditionnellement avec le poisson frais / les mâles sont vendus frais ou préparés comme d'autres féras. Die frischen Fische werden sofort mit Salz bestreut und drei bis fünf Tage in ein Becken gelegt. Dabei verlieren die Fische Flüssigkeit. "Wenn ich den Fisch am Hals leicht drücke und er knackt, dann ist es Zeit, ihn zu räuchern." Die Fische werden im Kaltrauch, eine weitere Besonderheit des Gangfischs, bei 35 Grad geräuchert. Der Räucherprozess ist sehr heikel und arbeitsintensiv, denn die Temperatur muss ständig kontrolliert werden. Das heisst es für den Fischer, einige Male in der Nacht aufzustehen, um neues Holz oder Sägemehl nachzulegen</i>
		Utilisation des ressources naturelles locales ?	<i>Espèce endémique</i>
		Pratiques d'élevage particulières ?	<i>Femelles pleines pour le fumage traditionnel ne peuvent être pêchées que quelques</i>

			<p>semaines par an: leur estomac doit être vide pour être fumées non évidées (au moment où elles remontent de l'Unter et Zellersee). Pratique de pêche décrite (équipe de 18 pêcheurs au statut reconnu sur le "Segi" jusqu'à la 2ème guerre mondiale). Plus d'équipe depuis 1960, nouveau bateau pour les pêcheurs actuels.</p>
		<b>Utilisation d'outils spécifiques ?</b>	<p>Oui, pour la pêche: traditionnellement, "die Gangfischsegi" (apparition au XIVe siècle?). Segi bezeichnet sowohl das Boot, einen schweren, schwarzen, flachbödigen bis 15 Meter langen Kahn, als auch das Garn.</p>
		<b>Micro-organismes particuliers ?</b>	<p>Pas pertinent.</p>
		<b>Existence de fêtes, coutumes, moments de la vie, etc où le produit a une importance particulière ?</b>	<p>Das Gangfischschiessen (chaque année, deuxième fin de semaine de décembre depuis 1937). Le Gangfisch se déguste dans les restaurants d'Ermatingen après le concours. Connu dans la région (2500 visiteurs). Heute ist die Gangfischsegi im Seemuseum in Kreuzlingen oder am Ermatinger Groppenumzug, einer speziellen Form der Fastnacht, zu sehen. Autre fête (abandonnée dans les années 1960): Das Ende des Gangfischfangzeit bis 1967 mit der "Abletzete" (repas).</p>
		<b>Existence de mets ou de préparations particulières à partir du produit?</b>	<p>Oui, le poisson fumé, et le caviar parfois vendu séparément.</p>
<b>Economie</b>	<b>Impacts économiques</b>	<b>Quelle est la quantité produite ?</b>	<p>Produit saisonnier, quelques semaines en hiver - 900 Gangfischel/année.</p>
		<b>Quel est le chiffre d'affaires généré ?</b>	<p>25CHF/kg poisson entier / 70-80CHF/kg œufs, 900 poissons/année.</p>
		<b>Quelle est l'importance économique du produit pour les entreprises qui le fabriquent ?</b>	<p>Faible (un produit de passionnés)</p>
		<b>Le produit est-il lié à l'économie touristique ?</b>	<p>Oui (cf fête Gangfischschiessen)</p>
		<b>Le produit est-il en étroite synergie avec une autre production ou activité économique ?</b>	
	<b>Commercialisation</b>	<b>Le produit est-il commercialisé ?</b>	<p>Oui</p>
	<b>Etat de développement du produit</b>	<b>Le produit est-il en déclin ou en expansion ?</b>	<p>En déclin. Auparavant aussi à Constance et Gottlieben. Servait d'échange pour la taxe et était exporté. Connu à ZH au XIVe siècle, à Munich au XIXe siècle. Puis regain de succès pendant la seconde guerre mondiale (export en D, F, I). Evolution sur le court terme? Réglementation sur le niveau de l'eau/la période de pêche/la maturité des femelles pêchées -&gt; diminution des prises.</p>
<b>Intérêt à protéger</b>	<b>Intérêts</b>	<b>Quels sont les intérêts à protéger ce produit ?</b>	<p>Garantir la survie du produit? Le produit disparaît au profit de la féra préparée "normalement". Une entreprise de transformation a récemment fermé suite à un décès. Le fumoir traditionnel qui doit être très long pour fumage à froid n'est plus autorisé par la législation?</p>
		<b>Les producteurs (ou certains d'entre eux : qui ?) ont-ils déjà envisagé la nécessité d'une production ?</b>	<p>?</p>

Un deuxième exemple d'un produit qui aurait un fort potentiel d'enregistrement :

Tableau 4 : Exemple d'un grille d'analyse (Berner Honiglebkuchen)

<b>Berner Honiglebkuchen</b>			
<b>Kategorie</b>	Konditorei- und Backwaren		
<b>Kanton</b>	BE		
<b>Sprache</b>	D		
<b>Questionnaire OFAG</b>	<b>2008</b>	Oui	
<b>Dénomination</b>	<b>Nom du produit</b>	<b>Le nom du produit a-t-il une composante géographique ?</b>	<i>Oui</i>
		<b>La dénomination du produit pourrait-elle être considérée comme traditionnelle?</b>	<i>Oui ?</i>
		<b>Existe-t-il un usage traditionnel du nom ? et si oui, depuis quand ?</b>	<i>?</i>
		<b>Le même nom est-il utilisé pour d'autres produits ?</b>	<i>Lebkuchen en général</i>
<b>Catégorie du produit</b>		<b>De quelle catégorie fait partie le produit ? (viande, spiritueux, etc)</b>	<i>Produit de boulangerie</i>
<b>Réputation</b>	<b>Réputation à l'extérieur de la région de production</b>	<b>Le produit ou son image sont-ils connus à l'extérieur de la région de production ?</b>	<i>?</i>
		<b>Existe-t-il des variantes proches du produit dans la même région ou dans d'autres régions (portant le même nom ou non) ?</b>	<i>Différentes recettes dans la même région Tatsächlich verfügt jede Bäckerei im Kanton Bern über ein eigenes Rezept. Die Unterschiede ergeben sich aus den Zutaten, vor allem der Gewürzmischung. + dans d'autres régions: Weitere Lebkuchenarten. Vom Teig her insbesondere die biscômes und pains d'épices aus der französischen Schweiz. Zur Lebkuchenfamilie zählen weiterhin der Appenzeller Biberfladen, der Luzerner Lebkuchen oder die St. Galler und Appenzeller Biber.</i>
		<b>Existe-t-il des copies du produit ?</b>	<i>?</i>
		<b>Le produit est-il identitaire ?</b>	<i>Ja: manchmal steht in schwungvollen Lettern „Gruss aus Bern“ auf den Gebäcken geschrieben.</i>
<b>Production</b>	<b>Zone de production (matière première)</b>	<b>Quelle est la zone de production ?</b>	
	<b>Zone de transformation (fabrication)</b>	<b>Quelle est la zone de transformation ?</b>	<i>Bern (Kanton)</i>
	<b>Zone d'élaboration (affinage, séchage)</b>	<b>Quelle est la zone d'élaboration ?</b>	<i>Bern</i>
	<b>Nombre de producteurs</b>	<b>Combien de producteurs sont concernés par la production de matière première ? Si très petit nombre : est-ce que ce sont les derniers ?</b>	<i>?</i>
	<b>Nombre de transformateurs</b>	<b>Combien de transformateurs sont concernés par le produit ?</b>	<i>?</i>
	<b>Nombre d'élaborateurs</b>	<b>Combien d'élaborateurs sont concernés par le produit ?</b>	
	<b>Hétérogénéité dans les pratiques et les produits</b>	<b>Y-a-t-il un minimum de règles communes pour la fabrication du produit ?</b>	<i>Ja: ungefüllter, in der Regel rechteckiger Lebkuchen mit weissen Zuckerguss-Ausschmückungen.</i>
<b>Existe-t-il plusieurs variantes bien définies ?</b>		<i>Oui dans la recette (épices) et les décorations. Kein Honiglebkuchen schmeckt wie der andere, kriegt man immer wieder zu</i>	





			<p>hören. Tatsächlich verfügt jede Bäckerei im Kanton Bern über ein eigenes Rezept. Die Unterschiede ergeben sich aus den Zutaten, vor allem der Gewürzmischung. Ein zumeist rechteckiger Honiglebkuchen, der mit aufwändigem und künstlerischem Zuckerguss-Dekor verziert ist. Besonders häufiges Sujet sind drollige, kleine Bären in diversen Posen.</p>
	<b>Provenance des matières premières</b>	<b>D'où sont issues les matières premières du produit ?</b>	<p>Honig, Zucker, Milch und etwas Wasser, Margarine, Semmelmehl, Lebkuchengewürze, Trieb Salz und Pottasche -&gt;? Le miel vient de la région (délimitation?) ("ganz bewusst einheimischen Honig") pour certains boulangers (tous?).</p>
<b>Histoire</b>	<b>Historicité</b>	<b>Depuis quand ou quel siècle peut-on attester l'existence de ce produit ?</b>	<p>Le produit: Im verbreiteten „Neuen Berner Kochbuch“ von Lina Rytz aus dem Jahre 1835 ist beispielsweise ein „Lebkuchen sehr gut“ aufgeführt, der dem heutigen Honiglebkuchenrezept sehr nahe kommt. In der Literatur taucht das Zuckerguss-Dekor erstmals im Jahr 1946 in einem Lebkuchen-Fachbuch auf. „Bessere, d.h. teure Lebkuchen verzierte man aber mit Spritzglasur, und diese Art der Garnitur hat sich bis heute erhalten“. Le décor en sucre glace est documenté depuis le début du XXe siècle.</p>
<b>Lien au terroir (facteurs naturels et humains)</b>	<b>Typicité liée à l'origine (selon AOP ou IGP)</b>	<b>Les étapes de production, de transformation ou d'élaboration sont-elles réalisées dans une aire géographique relativement claire ?</b>	oui, Bern
		<b>L'alimentation qui provient de la région a-t-elle une influence sur les caractéristiques générales du produit ?</b>	-
		<b>Des races ou des variétés locales sont-elles utilisées dans les matières premières ?</b>	-
		<b>Savoir-faire local (production, transformation, conservation) ?</b>	Unterscheidet sich besonders durch dieses aufwändige Dekor von den anderen Schweizer Lebkuchen-Spezialitäten - "Ohne Übung und künstlerisches Flair geht gar nichts" -> cette étape est parfois sous-traitée à des spécialistes! „Das typische Berner Dekor wirkt leichtfüßig, schwungvoll und elegant, es muss Bewegung in den Bildern sein.“
		<b>Utilisation des ressources naturelles locales ?</b>	Peut-être le miel pour certains boulangers
		<b>Pratiques d'élevage particulières ?</b>	pas pertinent
		<b>Utilisation d'outils spécifiques ?</b>	?
		<b>Micro-organismes particuliers ?</b>	-
		<b>Existence de fêtes, coutumes, moments de la vie, etc où le produit a une importance particulière ?</b>	Es ist ein äusserst beliebter Geschenkartikel
		<b>Existence de mets ou de préparations particulières à partir du produit?</b>	
<b>Economie</b>	<b>Impacts économiques</b>	<b>Quelle est la quantité produite ?</b>	Bis zu 4000 Stück stellt der Betrieb in den Monaten November und Dezember her.
		<b>Quel est le chiffre d'affaires généré ?</b>	„Die neue Vertriebsmethode beschert uns sechsstellige Umsätze“ (vente des Lebkuchen par internet).
		<b>Quelle est l'importance économique du produit pour les entreprises qui le fabriquent ?</b>	Il semble qu'en fin d'année ce soit un produit "phare".
		<b>Le produit est-il lié à l'économie touristique ?</b>	Oui (production toute l'année dans la ville de Bern en lien avec les touristes).

		<b>Le produit est-il en étroite synergie avec une autre production ou activité économique ?</b>	
	<b>Commercialisation</b>	<b>Le produit est-il commercialisé ?</b>	<i>Oui, et même par internet.</i>
	<b>Etat de développement du produit</b>	<b>Le produit est-il en déclin ou en expansion ?</b>	<i>Semble plutôt en expansion.</i>
<b>Intérêt à protéger</b>	<b>Intérêt</b>	<b>Quels sont les intérêts à protéger ce produit ?</b>	<i>Réputation liée à un savoirfaire à protéger? Imitations dans d'autres cantons pas identifiées dans la fiche.</i>
		<b>Les producteurs (ou certains d'entre eux : qui ?) ont-ils déjà envisagé la nécessité d'une production ?</b>	

Les fichiers qui ont été complétés avec ces tableaux ne figurent pas en annexe du présent rapport ; par contre l'intégralité des grilles de notation sont annexées.

La lecture de toutes les fiches pour permettre de renseigner ce tableau a également permis de corriger et de mettre à jour les fiches de l'IPC. L'Inventaire a été terminé de manière assez rapide à fin 2008 et il restait encore des erreurs de frappe ; notre relecture a permis de les corriger et a également rendu possible une mise à jour des informations contenues dans les fiches (nouvelles dénominations enregistrées par exemple). Le secrétariat de l'Association Patrimoine culinaire suisse a donc été tenu au courant de notre projet et a été très heureux de pouvoir bénéficier de notre travail.

Parallèlement, trois groupes d'étudiantes en master de l'ETHZ ont travaillé, durant un séminaire sur la création et la distribution de la valeur dans les filières agroalimentaires suisses, sur un mini-projet. Les étudiantes ayant choisi cette thématique ont sélectionné un canton puis 4 à 5 produits pour faire une analyse sur les potentiels de ces produits. Trois régions ont été sélectionnées soit le Tessin, le canton de Berne et le canton de St-Gall. Le travail sur les produits tessinois a permis de mettre en valeur les nombreux potentiels de cette région de la Suisse.

### 3.2 La deuxième analyse (quantitative)

La quantité d'informations que nous avons recueillies pour l'ensemble des fiches est importante. Il était nécessaire d'attribuer des notes aux critères pour chaque produit afin de les trier, selon la méthodologie expliquée dans le chapitre précédent.

Reprenons l'exemple du *Gangfisch*. Ce produit sort très bien selon nos critères, mais nous avons identifié que la taille du produit est insuffisante pour permettre un enregistrement, nous l'avons donc intégré dans la liste où sont répertoriés les produits qui auraient un potentiel, mais pour lesquels la taille est un obstacle majeur (mais il pourrait y avoir un potentiel de relance également).

**Tableau 5 : Exemple d'une grille de notation des critères (Gangfisch)**

<b>Gangfisch</b>	
<b>Critères</b>	<b>Note</b>
Provenance des ingrédients	2
<b>Typicité*</b>	<b>2</b>
<b>Réputation*</b>	<b>1</b>
<b>Zone géographique*</b>	<b>2</b>
Homogénéité dans la recette	1
Organisation collective	0
<b>Taille et nombre d'entreprises*</b>	<b>0</b>
<b>Total</b>	<b>8</b>
<b>Exclusivité (typicité, réputation ou taille = 0)</b>	<b>Éliminé</b>
<b>Exclusivité (typicité ou réputation sans la taille)</b>	<b>Conservé</b>

Le *Berner Honiglebkuchen* étant un produit à fort potentiel, il entre dans la liste des produits intéressants à protéger; nous avons donc recherché des renseignements complémentaires et commenté nos résultats (Rubriques : Pourquoi protéger ?, Facteurs limitants, Protection en Suisse ou à l'étranger et remarques).

**Tableau 6 : Exemple d'une grille de notation des critères (Berner Honiglebkuchen)**

<b>Berner Honiglebkuchen</b>	
<b>Critères</b>	<b>Note</b>
Provenance des ingrédients	1
<b>Typicité*</b>	<b>2</b>
<b>Réputation*</b>	<b>1</b>
<b>Zone géographique*</b>	<b>1</b>
Homogénéité dans la recette	1
Organisation collective	1
<b>Taille et nombre d'entreprises*</b>	<b>2</b>
<b>Total</b>	<b>9</b>
<b>Exclusivité (typicité, réputation ou taille = 0)</b>	<b>Conservé</b>
<b>Exclusivité (typicité ou réputation sans la taille)</b>	<b>Conservé</b>
<b>Pourquoi protéger?</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Valoriser l'identité</li> <li>- Protéger contre les imitations</li> <li>- Protéger le nom</li> <li>- Soutenir les entreprises régionales</li> <li>- Différencier les produits artisanaux des produits industriels</li> <li>- Conserver un savoir-faire</li> </ul>
<b>Facteur(s) limitant(s)</b>	Provenance
<b>Protection en Suisse (marques régionales, individuelles...)</b>	keine Individualmarke keine Regionalmarke
<b>Protection à l'étranger</b>	Nürnberger Lebkuchen IGP
<b>Remarques</b>	-

## 4 Séances avec les cantons

Une des demandes du mandat était de sensibiliser les acteurs locaux aux principes et aux conditions de réussite d'une démarche de qualification et de promotion d'une dénomination AOP ou IGP.

Pour ce faire, après un premier tri des produits, nous avons identifié quatre zones géographiques permettant de regrouper les cantons par langue et par produit. Quatre séances ont été organisées dans les trois zones linguistiques :

**Tableau 7 : Synthèse des séances dans les cantons**

Région	Cantons	Date et lieu	Nombre de participants	Témoignage
Région EST	Glaris, Appenzell Rhodes-Intérieures, Appenzell Rhodes-Extérieures, Schwyz, Grisons, St-Gall, Schaffhouse, Thurgovie, Zurich	3 avril 2012 à Pfäffikon (SZ)	15 participants	Glarner Kalberwurst GGA
Région NORD	Argovie, Bâle Ville, Bâle Campagne, Lucerne, Uri, Berne, Obwald, Nidwald, Soleure, Haut-Valais	24 avril à Olten (SO)	15 participants	Sbrinz AOC
Région OUEST	Jura, Genève, Fribourg, Vaud, Neuchâtel, Valais	2 mai 2012 à Morges (VD)	24 participants	Charcuterie vaudoise IGP
Région SUD	Tessin, Grisons	7 mai 2012 à Cadenazzo (TI)	21 participants	Viande séchée du Valais IGP

### 4.1 Programme

Le programme des séances était le même pour chaque rencontre, seul le témoignage changeait<sup>8</sup>. Les objectifs fixés étaient de :

- Diffuser les résultats de l'étude du potentiel AOP-IGP des produits de l'Inventaire du Patrimoine culinaire suisse,
- Expliquer les fondamentaux de l'AOP, sensibiliser au contexte et à la démarche d'enregistrement d'un produit,
- Avoir un témoignage sur une démarche d'enregistrement d'un produit en AOP ou en IGP.

**Tableau 8 : Programme des séances dans les cantons**

Heure	Contenu	Responsable
13h30	Accueil, objectifs de la séance	OFAG
13h45	Présentation du projet et de la méthode	AGRIDEA
14h15	AOP-IGP : concept, éléments fondamentaux et démarche	OFAG
15h00	AOP-IGP ou marques régionales ?	AGRIDEA
<b>15h10</b>	<b>Pause</b>	
15h30	Témoignage sur la mise en place d'un produit AOP ou IGP	Intervenant Interprofes-

<sup>8</sup> Les documents des séances sont annexés au présent rapport (annexes 8.3.3 à 8.3.7).

		sion/Association
16h00	Echanges et discussions	
16h30	L'importance du groupement dans le montage d'une AOP : l'exemple du Pain de seigle valaisan	AGRIDEA
16h50	Conclusion	OFAG
<b>17h00</b>	<b>Fin</b>	

Le programme des séances a bien répondu aux objectifs fixés et la collaboration AGRIDEA-OFAG a été excellente.

Les témoignages ont été choisis selon les potentiels des produits identifiés dans les régions : intérêt d'une démarche plutôt AOP que IGP ou plutôt produit de boulangerie que carné par exemple.

## 4.2 Invité-e-s

La liste des invités et le programme des séances ont été décidés avec Paolo Degiorgi. Les organismes nationaux qui ont été conviés à toutes les séances sont :

- L'Association Patrimoine culinaire suisse (qui a présenté l'IPC durant les séances),
- L'Association suisse des AOC-IGP,
- Le SAS,
- Procet,
- L'OIC.

Puis à chaque séance, les invités étaient pour chaque canton :

- Les contacts dans les cantons (via le contact par la COSAC),
- Les chefs de service de l'agriculture,
- Les chefs de service de vulgarisation,
- Les chambres d'agriculture (pour les séances SUD et OUEST),
- Les chimistes cantonaux,
- Les représentants d'Associations de branche (bouchers, boulangers, etc) selon les produits concernés,
- Les projets suprarégionaux de promotion des produits de terroir (Culinarium, Pays romand-Pays gourmand, Das Beste der Region, Alpinavera) selon les régions concernées.

Pour le Tessin et la partie italophone des Grisons, la liste d'invités a été discutée avec le Service d'agriculture ; il a été décidé d'élargir la liste entre autres en ouvrant la séance à des producteurs et des acteurs associatifs locaux (Slowfood, SEREC, etc.).

Les listes des participants de chaque séance se trouvent en annexe<sup>9</sup>. D'une manière générale, la participation a été bonne ; le public a certes été hétéroclite, mais les discussions ont été très intéressantes ; elles nous ont permis de nous rendre compte des connaissances des participants, de discuter de plusieurs thématiques et notamment des freins à la mise en place d'une demande. Nous reprendrons certains points qui ont été soulevés durant les séances dans les recommandations.

<sup>9</sup> Voir annexe 8.2.

## 5 Résultats

### 5.1 Elaboration d'une grille

Le développement d'un outil méthodologique pour rendre possible une analyse des 400 fiches de l'IPC est le premier résultat du projet. Ce précieux outil nous a permis de réfléchir de manière systématique sur l'ensemble des produits. Cet outil est décrit dans la partie « Méthodologie ».

### 5.2 Listes de produits

Les produits de l'IPC sont répartis dans différentes listes, toutes disponibles en annexe 8.4.

Sur un total de 397 fiches-produit:

- 3 listes de produits qui n'ont pas fait l'objet d'une analyse :
  - Liste des produits AOP-IGP (28 produits)<sup>10</sup>
  - Liste de produits en demande AOP-IGP (11 produits)<sup>11</sup>
  - Liste de produits industriels (10 produits)<sup>12</sup>
  
- 4 listes de produits (348 produits) qui ont fait l'objet d'une analyse qualitative et quantitative :
  - **Liste de produits « sans intérêt »**<sup>13</sup> (139 produits). Ce sont souvent des produits que l'on peut qualifier d'ordinaires.  
Ces produits sont emblématiques de la Suisse, mais n'ont pas d'intérêt dans le cadre de notre démarche.  
Exemples : le séré, les zwieback, le bircher, les cornettes, l'huile de colza.
  - **Liste de produits avec intérêt, mais dont la taille du produit n'a pas été estimée suffisante** pour un enregistrement AOP-IGP –ou alors potentiel de relance-<sup>14</sup> (66 produits).  
Exemples : le Gangfisch, les beignets à l'entonnoir, la Farina bona.
  - **Liste de produits avec intérêt, mais dont la zone de production n'est pas précise ou comprend toute la Suisse**<sup>15</sup> (32 produits)  
Exemples : Anisbrötli, meringues, atriaux.
  - **Liste de produits avec intérêt**<sup>16</sup> (111 produits). Ils remplissent les critères définis comme exclusifs selon les informations que nous avons. Dans cette catégorie, on peut distinguer les produits avec un fort potentiel -42 produits- (9 à 12 points) de ceux avec un potentiel moins prononcé -54 produits- (7 et 8 points) et de ceux avec un potentiel faible -15 produits- (moins de 7 points). Dans l'idée d'affiner ces notes et de les justifier, nous avons ajouté un certain nombre d'informations permettant de commenter et de compléter les notes obtenues. Ainsi, nous avons renseigné les champs suivants :
    - **Raisons de protéger le produit** : nous avons gardé la même systématique pour l'ensemble des produits et avons défini les raisons suivantes : valoriser l'identité, protéger contre les imitations, protéger le nom, relancer le produit, soutenir les entreprises régionales, garantir la survie du produit, décourager les dérives de qualité, différencier les produits artisanaux des produits industriels, mettre en valeur les ressources locales et conserver un savoir-faire.

<sup>10</sup> Voir annexe 8.4.1

<sup>11</sup> Voir annexe 8.4.2

<sup>12</sup> Voir annexe 8.4.3

<sup>13</sup> Voir annexe 8.4.4

<sup>14</sup> Voir annexe 8.4.5

<sup>15</sup> Voir annexe 8.4.6

<sup>16</sup> Voir annexe 8.4.7

- Facteurs limitants : pour chaque produit, nous avons identifié le ou les facteur(s) qui peuvent être des freins à la protection d'une dénomination.
- Protection en Suisse : le produit est-il déjà au bénéfice d'une protection (marque individuelle, collective, de garantie) ? Le produit fait-il partie d'une des marques régionales de produit du terroir ?
- Protection à l'étranger : le produit est-il protégé dans un autre pays (notamment dans les pays limitrophes) ? Existe-t-il un produit similaire ou un produit ou un même type de produit qui pourrait renseigner le produit sélectionné ?
- Remarques : toutes les informations complémentaires reçues des cantons et de différents acteurs clés sont intégrées dans cette colonne. Ceci permet de nuancer les résultats ou au contraire d'attester d'un intérêt pour aller de l'avant avec ce produit.

La grille renseignée pour le *Bouchon vaudois* permet d'exemplifier cette explication (tableaux 9 et 9bis) :  
Tout d'abord la grille de base :

**Tableau 9 : Exemple du Bouchon Vaudois**

Produit	Catégorie	Zone	Langue	Provenance	Typicité	réputation	Zone	Homogénéité	Collectif	Taille	Total
Bouchon vaudois	Süss- und Confiseriewaren	VD	F	1	1	2	2	2	2	2	12

Puis les renseignements qui affinent l'analyse.

**Tableau 9bis : Exemple du Bouchon Vaudois (informations complémentaires)**

Pourquoi protéger?	Facteur(s) limitant(s)	Protection en Suisse (marques régionales, individuelles...)	Protection à l'étranger (produits similaires ou même type de produit)	Remarques
Conserver un savoir-faire /valoriser l'identité	IGP vraiment nécessaire? La marque est probablement suffisante	Marque collective déposée en 1988 par la Société Vaudoise et Romande des Patrons Pâtisseries-Confiseurs, Chocolatiers, Glaciers	Bergamote de Nancy IGP (F)	Cahier des charges très restrictif. Il n'y a donc pas d'enjeu de copies. Pas de concurrence.

On constate pour le cas du *Bouchon vaudois* que ce produit serait un candidat idéal pour bénéficier d'une IGP, mais qu'il n'y a aucun intérêt pour l'Association concernée de travailler sur une démarche de ce type.

**Remarque : Les produits peuvent naviguer d'une liste à l'autre selon le contexte du produit et son évolution. Le fait de figurer sur une liste plutôt qu'une autre dépend, pour certains points, des informations que nous avons reçues sur la situation d'un produit dans une région à un moment donné.**

**Ces résultats sont donc évolutifs.**

### 5.3 Une personne de contact par canton

Nous avons également pris du temps pour construire des liens avec chaque canton. Les contacts qui avaient été pris durant l'Inventaire dans les cantons (contribution financière des cantons par des prestations propres) ont été réactivés en présentant le projet à la COSAC et en demandant de nous transmettre une personne de référence par canton<sup>17</sup>.

Ces contacts ont été mis à contribution, après l'analyse des fiches, pour permettre d'affiner les résultats selon le contexte régional. Tous les cantons nous ont répondu et transmis les informations demandées ou nous ont facilité les contacts avec les personnes détenant les renseignements (représentant d'une association ou un producteur par exemple).

Ces personnes ont également été conviées aux séances organisées dans leur région.

Ce sont donc des bons relais de terrain, qui connaissent l'IPC, qui ont reçu une information sur le projet PC AOP et qui pourraient à l'avenir être un point de repère pour initier des démarches<sup>18</sup>.

<sup>17</sup> Voir annexe 8.1

## 6 Recommandations et leçons

### 6.1 Une large palette de produits en « zone grise »

L'étude systématique des fiches de l'IPC met en lumière un nombre importants de produits qui ont des caractéristiques et une historicité remarquables, mais dont la reconnaissance en AOP ou IGP semble compromise. Il s'agit notamment des produits de petite taille (nombre limité de producteurs et/ou quantités produites faibles), ou encore de produits aux multiples recettes et dont la richesse, aux dires des producteurs, réside aussi dans cette multiplicité qu'ils ne souhaitent pas réduire.

La question qui se pose, vu le nombre de ces produits et l'intérêt qu'ils présentent pour le patrimoine culinaire suisse, est de savoir si les instruments à disposition (AOP/IGP, marque privée ou régionale) sont adaptés à cette réalité ou s'il serait souhaitable d'en développer un autre.

Les marques collectives<sup>19</sup> et les marques de garantie<sup>20</sup> ne peuvent offrir une exclusivité totale du nom mais protègent une combinaison telle qu'une marque verbale et un graphisme. Elles présentent l'avantage de fédérer les producteurs sur une base volontaire, donnent l'opportunité pour ce groupement de définir les critères de qualité du produit et offrent des possibilités en termes de promotion.

Les marques régionales présentent aussi cet avantage d'outil de promotion. Dans ce cas néanmoins, la question de la protection juridique du nom et de la recette de ces produits reste en suspens.

Le signe officiel de qualité Spécialité Traditionnelle Garantie (STG) proposé dans l'Union Européenne offre peut-être une piste pour certaines familles de produits, notamment des produits de boulangerie, de charcuterie ou des boissons. Dans l'UE sont par exemple enregistrés sous STG la *Pizza Napoletana* et le *Jamón Serrano*. Néanmoins l'avenir des STG dans l'UE n'est pas clairement défini, et leur portée parfois limitée en termes de protection, dans la mesure où certains groupements demandeurs STG ne font pas la demande de la réservation du nom<sup>21</sup>.

**Tableau 10 : Critères d'éligibilité comparés**

	Patrimoine culinaire suisse	Marques régionales (produits du terroir)	Enregistrement public AOP ou IGP
Typicité (facteurs humain, naturel, culturel)	X	X	XX
Historicité	X		X
Innovation		X	Limitée
Réputation	X		X

<sup>18</sup> Voir liste des personnes de contact en annexe 8.1.

<sup>19</sup> « La marque collective est le signe désignant les produits ou les services d'un groupement d'entreprises de production, de commerce ou de services. Un règlement désigne les entreprises habilitées à utiliser la marque. », in *Dépôt d'une marque*, IPI, 7<sup>e</sup> édition, janvier 2010, p. 6.

<sup>20</sup> « La marque de garantie est un signe utilisé dans le but de garantir des caractéristiques précises (comme la qualité) des produits ou des services désignés par la marque. Le titulaire de la marque veille à ce que les exigences fixées dans un règlement soient remplies. Afin d'éviter tout conflit d'intérêts, il n'est pas autorisé à utiliser lui-même la marque, ni à entretenir une relation économique étroite avec les usagers de la marque. », in *Dépôt d'une marque*, IPI, 7<sup>e</sup> édition, janvier 2010, p. 6.

<sup>21</sup> Conversation téléphonique du 23 mai 2012 avec Erik Thévenod-Mottet, IPI



Provenance régionale des ingrédients		X	Pour AOP, pas nécessairement pour IGP
Fabrication dans zone géographique	X	X	X
Homogénéité des pratiques			X
Production à la ferme	Possible	Possible	Possible
Certification/système de contrôle		X	XX
Volume de production			Taille „suffisante“ recommandée
Test organoleptique		en Suisse romande	X
Collectivité (un produit, plusieurs producteurs)		Possible	XX

Source : S. Réviron, C. Cornaz, A. Gerz, *Produits du terroir, caractéristiques et potentiel de vente*, supplément au mémento agricole 2012, AGRIDEA.

## 6.2 De nouvelles familles de produits se profilent

L'OFAG a développé des exigences minimales en matière d'enregistrement AOP. Ainsi, dans le guide pour le dépôt d'une demande d'enregistrement, sont indiqués des critères pour les fromages AOP (notamment lait de non-ensilage, travail dans les 24h du lait) et les produits carnés (races, alimentation).

Le travail d'identification des potentiels candidats AOP et IGP a mis en évidence l'importance des autres familles de produits pour lesquelles il serait utile de développer de telles exigences minimales. Le développement des critères pour les produits de boulangerie-pâtisserie semble prioritaire étant donné le nombre de candidats potentiels et les incertitudes liées au flou des exigences pour les groupements demandeurs (en particulier, question de la provenance des ingrédients pour un candidat IGP).

## 6.3 Monter un projet d'enregistrement d'une AOP/IGP exige motivation, ressources et expertise

La motivation des porteurs de projet est un élément central pour la réussite de l'enregistrement d'une AOP/IGP, démarche qui se concrétise rarement sans avoir rencontré des embûches. C'est pourquoi les porteurs de projet doivent faire preuve de leadership, tout en respectant les intérêts individuels des différents acteurs du groupe demandeur potentiel. L'expérience montre qu'un ou des acteurs « locomotive » doivent se profiler et tenir le cap dans le processus.

Le leadership peut revenir à un producteur ou bien à un acteur institutionnel qui saura accompagner le processus et aider les producteurs dans leur démarche, le leadership se transformant alors en facilitation.

Les leaders du groupement demandeur ainsi que les facilitateurs doivent veiller à mettre en avant les avantages dont peuvent bénéficier les membres du groupe et identifier les motivations individuelles des producteurs en lien avec :

- L'effort collectif de promotion (dans et hors de la région),
- La certification par une entreprise indépendante (sur la base de normes collectives, diminution des coûts),
- L'accès à l'information (qualité des produits concurrents),
- L'accès facilité aux autorités publiques, lobbying et lutte contre les usurpations,
- L'augmentation du pouvoir de négociation face aux autorités sanitaires par exemple,
- L'exploration de nouveaux marchés (exportation).

L'institution facilitatrice (service de l'agriculture, chambre d'agriculture, association de développement local, etc.) pourra soutenir les producteurs à plusieurs niveaux dans la démarche.

Accompagner un groupe demandeur dans sa démarche d'enregistrement est exigeant et demande des compétences sur la gestion de processus de groupe (méthode d'animation et de gestion de dynamique de groupe), ainsi que de savoir respecter une certaine neutralité envers les intérêts individuels des producteurs.

Le concept d'AOP/IGP est interdisciplinaire dans la mesure où il touche aussi bien des questions juridiques, techniques, organisationnelles, ou encore marketing et le leader et le facilitateur doivent en avoir bien conscience pour mesurer les conséquences possibles des choix effectués lors de la demande de l'enregistrement (par exemple exclusion de producteurs ne respectant pas le cahier des charges, conséquence de l'exclusivité du nom, mise en œuvre concrète des contrôles).

En effet, le montage d'une AOP/IGP ne se limite bien évidemment pas à la rédaction du cahier des charges. Différentes activités doivent être menées en parallèle :

- Accompagnement de la structuration du groupe et travail d'animation : définition des missions et visions, valeurs, identification des producteurs et gestion des membres, répartition des rôles, définition des règles de fonctionnement du groupe (statut, etc.). Il s'agit par exemple au début d'organiser des séances d'information pour identifier les partenaires intéressés.
- « Catalysation » du processus : définition du produit et définition de l'aire géographique avec les producteurs, gestion des conflits, communication. Il s'agit par exemple de discuter avec les potentiels membres réticents.
- Identification et mobilisation de ressources : réseau externe, soutien institutionnel, développement de connaissances techniques sur le produit et son procédé de fabrication, ressources financières. Il s'agit par exemple de prendre contact avec l'OFAG, avec des institutions de recherche pour des analyses du produit, avec des historiens, une association de consommateurs, etc. Il s'agit aussi de trouver des ressources financières pour la certification et la promotion.

Toutes ces activités liées au montage d'une AOP sont actuellement financées dans le meilleur des cas par les services cantonaux de l'agriculture ou les chambres d'agriculture. Dans la plupart des cas, une partie de ces activités est entreprise sur la base d'un bénévolat.

La question du financement du travail préparatoire à la demande d'enregistrement se pose donc.

Sans vouloir remettre en cause le fait que les épreuves financières peuvent être les révélateurs positifs de motivation des groupements, il est intéressant de signaler que la Confédération finance à l'étranger les démarches d'enregistrement AOP/IGP, notamment à travers des programmes de coopération (à titre d'exemples : coaching dans le montage de l'AOC Rhum de Jamaïque financé par l'IPI, accompagnement dans l'enregistrement de trois produits AOP/IGP en Serbie, financé par le SECO).

Il est aussi utile de rappeler que l'OFAG, ayant conscience des coûts importants de montage de projets, co-finance notamment le coaching de la phase d'étude préliminaire dans le cadre des projets de développement régional (PDR). Comme dans ces derniers, des questions de droit de concurrence devraient être discutées si la Confédération envisageait de mettre des moyens financiers pour le montage d'AOP/IGP sur sol helvétique, comme elle le fait déjà à l'étranger par l'intermédiaire de la coopération internationale.

## 7 Conclusion

Après la mise sur pied de notre méthodologie de travail, chaque fiche-produit a fait l'objet d'une analyse minutieuse ; il en ressort que 42 produits ont un fort potentiel d'enregistrement en AOP-IGP, 54 produits ont un potentiel moyen et 15 produits un potentiel limité. De plus, 66 produits qui auraient un potentiel ont été classés dans une liste à part, car leur taille a été estimée insuffisante pour un enregistrement AOP-IGP. 32 autres produits font l'objet d'une troisième liste ; ils présentent un intérêt, mais leur zone de production comprend toute la Suisse ou alors celle-ci n'est pas assez précise.

### Des produits et donc des listes qui évoluent

Nous tenons à rappeler que notre analyse se base sur les données de l'IPC et sur des compléments d'informations transmis par les cantons ; le produit est l'objet d'un savoir-faire qui se renégocie constamment, l'humain est au centre et il est important de relever que le contexte d'un produit peut changer ou évoluer. A titre d'exemple, le *Gangfisch*, produit à fort potentiel, a vu son nombre de producteurs fortement diminuer depuis la fin de l'Inventaire en 2008. Dans ce cas, le *Gangfisch* n'est pas un produit qui apparaît dans la liste finale des produits avec potentiel, mais on pourrait y voir un potentiel de relance (à l'image du Pain de seigle valaisan). Il est donc très important de rester prudent dans l'utilisation de ces listes.

Pour permettre de donner plus de sens à notre système de notation, des pistes pour chaque produit avec potentiel ont été ajoutées (pourquoi protéger, facteurs limitants, protection en Suisse, protection à l'étranger, remarques) ; nous avons ainsi pu ajouter des informations précieuses sur le produit ou son contexte (comme par exemple le fait que le produit ait déjà fait l'objet d'une démarche en vue de l'obtention d'une AOP-IGP qui n'a pas abouti).

### Surtout des produits de boulangerie

Sur les 111 produits de la liste à potentiel (fort, moyen, faible), la catégorie qui est largement représentée est celle des produits de boulangerie qui en compte 46, suivie par la catégorie des produits carnés et de charcuterie (27). La quantité importante de produits de boulangerie qui aurait un potentiel est une des découvertes du projet. Il est important que des directives claires soient rapidement édictées pour permettre aux groupements potentiels de mettre sur pied une demande dans un cadre clair et uniformisé.

### Beaucoup d'IGP

Pour la plupart des produits à potentiel, la typicité vient principalement de la transformation artisanale, ce qui les qualifie pour une IGP. Ceci a deux conséquences : d'une part, les bénéfices finaux de l'enregistrement de ces IGP n'iront pas forcément à la production agricole, sauf à imposer la provenance suisse des ingrédients. D'autre part, l'OFAG devient l'interlocuteur des transformateurs artisans (boulangers, bouchers, ...) et renforce ses interventions en aval des filières agro-alimentaires.

### AOP-IGP mais encore...

Durant l'analyse, l'intérêt de nombreux produits de l'IPC s'est rapidement avéré évident. Cependant, très souvent des critères de volumes, de taille ou de zone ont pu être des facteurs d'élimination des produits. Le projet a mis en lumière un vide dans le panorama de la protection des produits de terroir. En effet, le système des AOP-IGP n'est pas forcément le moyen de protection le plus adapté à cette réalité ; d'autres formes seraient envisageables, mais sont pour l'heure inexistantes en Suisse.

Nous avons également vu que d'autres moyens de promotion (notamment les marques régionales) peuvent à moyen ou long terme remplir certaines conditions qu'une AOP ou IGP exige au préalable.

### Et après...

Certains cantons réfléchissent à mettre sur pied une démarche et notre projet a déjà aidé nos interlocuteurs dans leurs réflexions et leurs discussions. Il est clair que les professionnels et les institutions cantonales doivent être des moteurs dans la préparation des dossiers et le montage de l'action collective. Nous souhaitons que ce travail puisse leur apporter des éléments fiables pour la prise de décision et le lancement des projets.

## 8 Annexes

### 8.1 Liste des personnes de contact dans les cantons

Kanton	Name	Vorname	Amt	PLZ Ort	Même personne de contact qu'en 2006 pour l'Association?	Personne de contact
Aargau	Müller	Matthias	Abteilung Landwirtschaft	5004 Aarau	Oui	Peter Meyer
Appenzell-Auss.	Scherrer	Jakob	Landwirtschaftsamt	9100 Herisau	Non	Claudia Gorbach, ab 1.6.2012 : Jeanette Stadelmann-Gsell
Appenzell-Innerrh.	Inauen	Bruno	Landwirtschaftsdepartement	9050 Appenzell		
Basel-Stadt	Keller	Dominik	Amt für Umwelt und Energie	4019 Basel	Oui	Maya Mohler
Basel-Landschaft	Mahrer	Werner	Landw. Zentrum Ebenrain	4450 Sissach		
Bern	Zaugg	Urs	Amt für Landwirtschaft und Natur LANAT	3011 Bern	Oui	Katrin Schmidt
Fribourg	Krayenbuhl	Pascal	Service de l'agriculture	1762 Givisiez	Oui	Irène Lüthi Evelyne Gabriel
Genève	Viani	Jean-Pierre	Service de l'agriculture	1228 Plan-les-Quates	Non	Elodie Marafico
Glarus	Baltensweiler	Marco	Abteilung Landwirtschaft	8750 Glarus	Non	Marco Baltensweiler
Graubünden	Luzi	Valentin	Amt für Landwirtschaft und Geoinformation	7001 Chur	Oui	Heidi Kohler
Jura	Lachat	Jean-Paul	Service de l'économie rurale	2852 Courtételle	Non	Pierre-Olivier Donzé
Luzern	Böbner	Christoph	Landwirtschaft und Wald	6210 Sursee	Non	Thomas Meyer
Neuchâtel	Lavanchy	Laurent	Service de l'agriculture	2053 Cernier	Oui	Robert Poitry
Nidwalden	Egli	Andreas	Amt für Landwirtschaft	6371 Stans	Non	Rainer Dipper
Obwalden	Abächerli	Bruno	Landwirtschaft und Umwelt	6061 Sarnen	Oui	Martin Amgarten
Schaffhausen	Leumann	Markus	Landwirtschaftsamt	8212 Neuhausen a.Rhf	Non	Mirjam Blunschi
Schwyz	Reichlin	Benno	Amt für Landwirtschaft	6430 Schwyz	Non	Brigitte Keller
Solothurn	Flückiger	Robert	Bildungszentrum	4533 Riedholz	Oui	Rita Steiner-Lippuner
St. Gallen	Peterer	Roger	Landwirtschaftsamt	9001 St. Gallen	Non	Andreas Allenspach
Thurgau	Harder	Markus	Landwirtschaftsamt	8510 Frauenfeld	Oui	Brigitte Rhyn
Ticino	Antognini	Giovanni	Sezione dell'agricoltura	6501 Bellinzona	Non	Giovanni Antognini
Uri	Baumann	Markus	Amt für Landwirtschaft	6460 Altdorf	Non	Agnes Schneider Schneider Wermelinger Agnes
Valais	Dayer	Gérald	Service de l'agriculture	1951 Château-neuf Sion	Non	Jean-Jacques Zufferey
Vaud	Brand	Frédéric	Service de l'agriculture	1110 Morges	Non	Bernard Luthi
Zug	Bisig	Roger	Landwirtschaftsamt	6301 Zug	Pas de produit	
Zürich	Zollinger	Fritz	Abteilung Landwirtschaft	8090 Zürich	Non	Véronique Keller

## 8.2 Listes des participants aux 4 séances dans les cantons

### Liste der TeilnehmerInnen, 03.04.12, Pfäffikon

Kanton	Herr	Name	Vorname	Amt, Organisation, Firma	PLZ Ort
GL	Frau	Gugger	Annemarie	Alpinavera, Regionalstelle Glarus	8762 Schwändi GL
GR	Frau	Kohler	Heidi	LBBZ Plantahof	7302 Landquart
TG	Frau	Rhyn	Brigitte	Landwirtschaftsamt	8510 Frauenfeld
GR	Frau	Klaiss-Wahl	Andrea	Alpinavera	7002 Chur
GL	Herr	Hösli	Albert	Glarner Metzgermeisterverband	8750 Glarus
SZ	Herr	Egli	Bruno	Schwyzer Metzgermeisterverband	8808 Pfäffikon
CH	Herr	Maissen	Marius	Schweizer Fleisch-Fachverband SFF	8032 Zürich
CH	Herr	Roggli	Lorenz	Schweizerische Akkreditierungsstelle SAS	3003 Bern-Wabern
CH	Herr	Sermet	Raphael	Procert	3000 Bern 23
CH	Herr	Mühlemann	Urs	OIC (Organisme Intercantonal de Certification)	1000 Lausanne 6
CH	Herr	Mahrer	Werner	Association Patrimoine culinaire Suisse	4450 Sissach
CH	Frau	Cattaneo	Romana	Association suisse des AOC-IGP	3007 Bern
Projekt	Herr	Degiorgi	Paolo	Bundesamt für Landwirtschaft	3003 Bern
Projekt	Herr	Bänninger	Alfred	AGRIDEA	8315 Lindau
Projekt	Frau	Paus, Dr.	Marguerite	AGRIDEA	8315 Lindau

### Liste der TeilnehmerInnen, 24.4.2012, Olten

Kt.	Herr	Name	Vorname	Amt, Organisation, Firma	PLZ Ort
AG	Herr	Meyer	Peter	Abteilung Landwirtschaft	5004 Aarau
BS/BL	Frau	Mohler	Maya	Landwirtschaftliches Zentrum Ebenrain	4450 Sissach
NW	Herr	Dipper	Rainer	Amt für Landwirtschaft	6371 Stans
SO	Frau	Steiner-Lippuner	Rita	Bildungszentrum Wallierhof	4533 Riedholz
NW	Herr	Christen	Thomas	Bäckerei-Konditorei	6370 Stans
BE	Herr	Wüthrich	Fritz	Präsident Fleisch-Fachverband Kt. Bern	3053 Münchenbuchsee
BE	Herr	Gygax	Adrian	Vize-Präsident Fleisch-Fachverband Kt. Bern	Lützelflüh
CH	Herr	Sermet	Raphael	ProCert	3000 Bern 23
CH	Herr	Glauser	Housi	OIC (Organisme Intercantonal de Certification)	1000 Lausanne 6
CH	Herr	Mahrer	Werner	Verein Kulinarisches Erbe der Schweiz	4450 Sissach
CH	Herr	Degiorgi	Paolo	Bundesamt für Landwirtschaft	3003 Bern
CH	Herr	Bänninger	Alfred	AGRIDEA	8315 Lindau
CH	Frau	Paus	Marguerite, Dr.	AGRIDEA	8315 Lindau
CH	Herr	De Groote	Nicolas	AGRIDEA	1006 Lausanne
CH	Frau	Cornaz	Carine	AGRIDEA	1006 Lausanne
	Herr	Baumann	Markus	Sbrinz Käse Gmbh	6210 Sursee

### Séance d'information Patrimoine culinaire et AOC-IGP (Ouest) /2 mai 2012 /Morges

VS	Madame	Claeyman	Nelly	Chambre valaisanne d'agriculture	1964 Conthey
VS	Monsieur	Fleury	Louis	Viande séchée du Valais	1967 Bramois
VS	Monsieur	Zufferey	Jean-Jacques	Service de l'agriculture Valais	1950 Châteauneuf
VD	Monsieur	Roggo	Christian	Service de l'agriculture Vaud	1110 Morges

VD	Madame	Richard	Danielle	Prométerre	1000 Lausanne
FR	Monsieur	Krayenbuhl	Pascal	Service de l'agriculture Fribourg	1762 Givisiez
FR	Madame	Gabriel	Evelyne	Institut agricole de Grangeneuve	1725 Posieux
GE	Monsieur	Corvi	Claude	Longeole CIL	1228 Plan-les-Ouates
JU	Monsieur	Donzé	Pierre-Olivier	Service de l'économie rurale JU	2852 Courtételle
JU	Madame	Eyer	Salomé	FRI Fondation rurale interjurassienne	2732 Loveresse
FR	Monsieur	Pasquier	Jean-Marie	Laboratoire cantonal FR	1700 Fribourg
CH	Madame	Larcher	Pascale	Pays romand - Pays gourmand	1000 Lausanne 6
NE	Monsieur	Amstutz	Willy	Ass. neuchâteloise des maîtres bouchers	1032 Romanel-sur-Lausanne
GE	Madame	Berger	Béatrice	Artisans boul.-pât. du ct. de Genève	1207 Genève
CH	Monsieur	Sermet	Raphael	Procert	3000 Bern 23
CH	Madame	Métraux	Michèle	OIC (Organisme Intercantonal de Certification)	1006 Lausanne
CH	Monsieur	Farine	Alain	Association suisse des AOC-IGP	3007 Berne
CH	Monsieur	Boisseaux	Stéphane	IDHEAP	1022 Chavannes-près-Renens
CH	Madame	Gerz	Astrid	AGRIDEA/Ass. Patrimoine culinaire	1006 Lausanne
VD	Monsieur	Reichenbach	Jean-Pierre	Charcuterie Vaudoise IGP	1860 Aigle
CH	Monsieur	Degiorgi	Paolo	Office fédéral de l'Agriculture	3003 Berne
CH	Madame	Révion	Sophie	AGRIDEA	1006 Lausanne
CH	Monsieur	De Groote	Nicolas	AGRIDEA	1006 Lausanne
CH	Madame	Cornaz Bays	Carine	AGRIDEA	1006 Lausanne

#### Liste des participants à la séance du 7 mai 2012 (Cadenazzo)

Antognini	Giovanni	Dipartimento delle finanze e dell'economia - Sezione dell'agricoltura
Bachmann	Marco	LATI SA
Bianda	Luca	Gazzose ticinesi SA
Boccardo	Luca	Agridea
Brignoli	Marco	Unione Contadini Ticinesi
Caloz	Geneviève	ProCert
Cavalli	Valeria	Laboratorio cantonale
Cornaz	Carine	Agridea
Degiorgi	Paolo	UFAG
Ferrari	Mario	Slow food
Ferrari	Loris	Ufficio cantonale della consulenza agricola
Fleury	Louis	Viande séchée du Valais IGP
Linder	Daniela	Unione Contadini Ticinesi
Martinetti	Glauco	Rapelli SA
Nucera	Emiliano	Agridea
Orlandi	Stefano	Agridea
Palmieri	Leonardo	Società mastri macellai e salumieri del cantone Ticino e Mesolcina
Paus	Marguerite	Agridea
Scartezzini	Fabio	Rapelli SA
Solari	Cristina	SEREC
Tscherrig	Roman	OIC

## 8.3 Documents présentés durant les séances

### 8.3.1 « GUB-GGA : Konzept, Grundlagen und Abläufe » (24. April/Olten)

Schweizerische Eidgenossenschaft  
Confédération suisse  
Confederazione Svizzera  
Confederaziun svizra

Föderation des Kantone des Valais  
Bundesrat für Landwirtschaft BLW

# GUB – GGA: Konzept, Grundlagen und Abläufe

Paolo Degiorgi, BLW  
Congress Hotel Olten, 24. April 2012

Referenz: 2012-03-26/21



**Inhalt**

- Einführung
- Grundsätze
- Verfahren  
(Eintragung, Änderung PH, Löschung, ausländische Bez.)
- Schutz
- Kontrolle und Vollzug
- Schlussfolgerungen


Kulturlandliche Erbe und AOP/IGP/ACPN/IGP: Konzept, Grundlagen und Abläufe  
Paolo Degiorgi, BLW

**Einführung**




Kulturlandliche Erbe und AOP/IGP/ACPN/IGP: Konzept, Grundlagen und Abläufe  
Paolo Degiorgi, BLW

**Elemente der Qualitätspolitik**



Kulturlandliche Erbe und AOP/IGP/ACPN/IGP: Konzept, Grundlagen und Abläufe  
Paolo Degiorgi, BLW

**Gesetzliche Grundlagen**

- Art. 16 Landwirtschaftsgesetz vom 29. April 1998 (LwG)
- GUB/GGA-Verordnung vom 28. Mai 1997
- Verordnung des EVD über die Kontrolle der GUB und GGA vom 11. Juni 1999
- Gleichwertigkeit mit der Gesetzgebung der EU

Kulturlandliche Erbe und AOP/IGP/ACPN/IGP: Konzept, Grundlagen und Abläufe  
Paolo Degiorgi, BLW

**Geltungsbereich**

- Landw. Erzeugnisse:
  - Unverarbeitet
  - Verarbeitet: alle Stufen
- Inkl. Spirituosen
- Exkl. Wein

Kulturlandliche Erbe und AOP/IGP/ACPN/IGP: Konzept, Grundlagen und Abläufe  
Paolo Degiorgi, BLW

### Grundsatz

- **Kollektives Gebrauchsrecht**
  - Jeder, der das PH erfüllt darf die Bezeichnung brauchen
  - Kein Mitgliedschaftszwang!
- **Monopolisierung des Namens**

Kulturelle Erbe und AOP/IGP/AC/PGP: Konzept, Grundlagen und Abfälle  
Pablo Degen, SUW

### AOP und IGP: Prinzipien

- Produkt mit besonderen Eigenschaften
  - 1. **Natürliche Faktoren**
  - 2. **Menschliche Faktoren**
- Klarer juristischer Rahmen (EU=CH)
- Freiwilliger und kollektiver Entscheid
- Ein Name = eine Eintragung
- Definition des Produkts in einem **Pflichtenheft**
- Definition eines **Produktionsgebiets**
- Zertifizierung des Produkts durch eine akkreditierte unabhängige Zertifizierungsstelle
- System zum Schutz vor Täuschung

Kulturelle Erbe und AOP/IGP/AC/PGP: Konzept, Grundlagen und Abfälle  
Pablo Degen, SUW

### Kriterien für eine ...

Kulturelle Erbe und AOP/IGP/AC/PGP: Konzept, Grundlagen und Abfälle  
Pablo Degen, SUW

### Kriterien für eine ...

AOP - GUB	IGP - GGA
<ul style="list-style-type: none"> <li>• stammt aus der/dem betreffenden Gegend/Ort;</li> <li>• verdankt seine besonderen Qualitäten/Eigenschaften überwiegend oder ausschliesslich den <b>geografischen Verhältnissen</b>, einschliesslich der natürlichen und menschlichen Einflüsse;</li> <li>• Erzeugung, Verarbeitung <u>und</u> Veredelung finden in einem begrenzten geograf. Gebiet statt.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• stammt aus der/dem betreffenden Gegend/Ort;</li> <li>• seine besondere Qualität, Ansehen oder andere Eigenschaften sind auf diesen geografischen Ursprung zurückzuführen;</li> <li>• Erzeugung, Verarbeitung <u>oder</u> Veredelung finden in einem begrenzten geografischen Gebiet statt.</li> </ul>

Kulturelle Erbe und AOP/IGP/AC/PGP: Konzept, Grundlagen und Abfälle  
Pablo Degen, SUW

### Verfahren

Kulturelle Erbe und AOP/IGP/AC/PGP: Konzept, Grundlagen und Abfälle  
Pablo Degen, SUW

### Verfahren

- **Ausl. Bezeichnungen (Art. 8a)**
  - WTO-Verpflichtung
  - Beweis des Schutzes im Ursprungsland
  - Erfüllung der Voraussetzungen der GUB/GGA-Vo

Kulturelle Erbe und AOP/IGP/AC/PGP: Konzept, Grundlagen und Abfälle  
Pablo Degen, SUW



**Schutz**

**Vermerke GUB/GGA**

- Obligatorische Verwendung (Art. 16a)
  - o Auf der Etikette (ausl. GUB/GGA)
- Unzulässige Verwendung (Art. 16)
  - o Nicht registriert, nicht zertifiziert

**Schutzumfang (Art. 17)**

- Direkte und indirekte kommerzielle Verwendung

Kulinarische Erbe und AOP/IGP/AC/PGP/Concept, Grundlagen und Abbildung  
Pablo Degregori, BLW

**Kontrolle und Vollzug**

- **Zertifizierung (Art. 18 und 19)**
  - Akkreditiert für das betreffende Erzeugnis
- **Vollzug (Art. 21)**
  - Kantonschemiker
  - Art. 16 ff.

Kulinarische Erbe und AOP/IGP/AC/PGP/Concept, Grundlagen und Abbildung  
Pablo Degregori, BLW


**Die Rolle des BLW**

- Verantwortung des GUB-GGA Registers
- Eintragung der Bezeichnungen ins Register
- Sekretariat der GUB-GGA Kommission
- Internationale Verhandlungen für den Schutz von Schweizer Bezeichnungen
- Überwachung der Zertifizierungsstellen
- Zusammenarbeit mit den Kantonschemikern zur Betrugsbekämpfung
- Internationale Verteidigung der GUB-GGA

Kulinarische Erbe und AOP/IGP/AC/PGP/Concept, Grundlagen und Abbildung  
Pablo Degregori, BLW

**Anhang 12: Geschützte Ursprungsbezeichnungen und geschützte geographische Angaben (GUB/GGA)**

- Ratifiziert am 17. Mai 2011
- In Kraft getreten: 1.12.2011
- Anhang 12 vom Bilateralen Abkommen



Inhalt:

- Gegenseitige Anerkennung von 22 Schweizer und 800 EU Bezeichnungen;
- Der Schutz der GUB und GGA wird damit auf das gesamte Gebiet der EU - also auf einen Markt mit ca. 500 Millionen Konsumentinnen und Konsumenten – ausgeweitet;
- Emmentaler: «Rendez-vous Klausel»
- Regelmässige Aktualisierung der Listen: «Revisionsklausel»

Kulinarische Erbe und AOP/IGP/AC/PGP/Concept, Grundlagen und Abbildung  
Pablo Degregori, BLW

**Schlussfolgerungen**

- Kollektive Differenzierungsstrategie
- Konkurrierende Unternehmen verwenden die gleiche Bezeichnung
- Die gleiche Bezeichnung erfordert Zusammenarbeit → Ruf, Produkteimage
- Gleichzeitiges Auftreten von Wettbewerb und Kooperation
- Trittbrettfahrerproblem

**Interprofession (Branchenorganisation)**

Kulinarische Erbe und AOP/IGP/AC/PGP/Concept, Grundlagen und Abbildung  
Pablo Degregori, BLW

**Danke und e Guete**  
Ihre Schweizer GUB – GGA Landwirtschaftsprodukte



Kulinarische Erbe und AOP/IGP/AC/PGP/Concept, Grundlagen und Abbildung  
Pablo Degregori, BLW

### 8.3.2 « Présentation du projet Patrimoine culinaire et AOC-IGP » (2 mai/Morges)

## Projet « Patrimoine culinaire suisse et AOC-IGP »



Étude du potentiel AOC-IGP des produits figurant à l'Inventaire du Patrimoine culinaire

Photo: Patrimoine culinaire suisse, Ursula Springer 30.04.12



## 1. Le « Patrimoine culinaire suisse » : c'est quoi?



### A. Une association

- « Patrimoine culinaire suisse » (PCS) fondée en 2004
- Travail d'inventaire de 2004 à 2008
- Equipe interdisciplinaire de collaborateurs scientifiques
- Dès fin 2008 : dissolution de l'équipe et maintien d'un secrétariat

=> Répertoire pour la première fois au niveau national les produits traditionnels alimentaires


30.04.12



### B. Le contenu

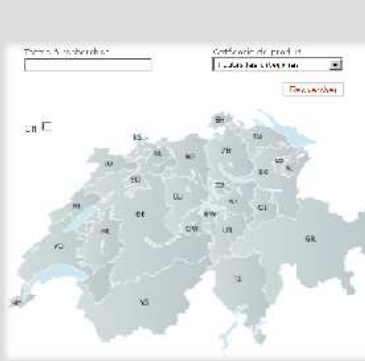
- Produits transformés
- Critères de sélection de produits:
  - élaborés en Suisse au moins depuis 40 ans sans interruption (transmis au moins une fois d'une génération à la suivante)
  - consommés et produits à l'heure actuelle
  - rapport particulier avec la Suisse
- ~400 produits, dont
  - 25% produits „nationaux”
  - 43% boulangerie-pâtisserie, 20% produits carnés, 10% fromages
  - Essentiellement des produits „de terroir”, mais aussi des produits „ordinaires” ou „industriels”

30.04.12




### C. Une base de données

Toutes les données de l'Inventaire sont disponibles en ligne sur [www.patrimoineculinaire.ch](http://www.patrimoineculinaire.ch)



30.04.12



### D. Description d'un produit

**Produit**

**Produit**

**Produit**

**Description**

**Description**

**Description**

30.04.12




### E. Association Patrimoine culinaire : et maintenant?

L'Association veut maintenir un Inventaire „vivant”:

- inscrire de nouveaux produits
- améliorer les descriptions
- traduire les fiches
- publier (dans des revues ou sous la forme d'un livre)

L'Association cherche également des sponsors.

30.04.12



## 2. Objectifs du projet PC-AOC

- Valoriser le travail important réalisé lors de l'Inventaire du Patrimoine culinaire de la Suisse.
- Identifier les produits suisses potentiellement éligibles en AOC ou IGP.
- Informer dans les régions des résultats du projet.
- Susciter une dynamique et créer des synergies pour protéger des produits.



Photo : Association suisse des AOC-IGP



## 3. Le projet en bref


- Durée du projet : 1<sup>er</sup> janvier 2011 à fin mai 2012
- Résultats attendus :
  - Classement des produits en 3 catégories :
    - **Potentiel AOC-IGP avéré**
    - **Potentiel AOC-IGP sous réserve**
    - **Pas de potentiel AOC-IGP**
  - Organisation de séances d'information aux cantons



## 4. Méthodologie

A partir de la base de données de l'Inventaire :


- > **1<sup>er</sup> tri** : écartement des produits AOC-IGP déjà enregistrés, produits industriels, ainsi que des produits en demande d'AOC-IGP
- **Elaboration des critères** pour l'analyse des fiches et d'un outil de tri
- **Analyse** des fiches produits de manière qualitative
- > **2<sup>ème</sup> tri** : présélection des produits avec potentiel avec des critères quantitatifs
- **Recherche** d'informations manquantes sur les produits retenus auprès des cantons (soutien de la COSAC)
- **Information** sur le projet dans les cantons
- > **3<sup>ème</sup> tri** : classement final des produits analysés
- **Rapport** à l'OFAG



## Les critères de l'analyse qualitative

- > lecture des 400 fiches
- > renseignement des critères « AOC-IGP » si information existante

Produit	Catégorie	Dénomination	Réputation	Production	Histoire	Lien au terroir	Economie	Intérêt à protéger	Critères complémentaires



## Les critères de l'analyse quantitative

Les critères dits « exclusifs » (pour passer le 2<sup>e</sup> tri) :

- **Typicité** : existence (ou potentiel) d'un facteur de typicité naturel, humain et/ou culturel.
- **Réputation** : au moins régionale ou avec un fort aspect identitaire local.
- **Zone géographique** : le produit est fabriqué dans une zone plus ou moins définie.
- **Taille** : le produit est commercialisé et élaboré par un nombre suffisamment élevé de producteurs pour qu'il puisse y avoir un intérêt pour son développement.

Les critères également renseignés : provenance des ingrédients, homogénéité dans la recette, existence d'un organisation collective.

Produit	Provenance	Typicité	Réputation	Zone	Homogénéité	Collectif	Taille	Total	Exclusivité	Exclusivité de la zone mais intérêt


## 5. Résultats à ce stade du projet

- 395 fiches produit dans l'Inventaire
- 347 produits analysés en détail
- > **220 produits pré-sélectionnés avec potentiel AOC ou IGP**

**ATTENTION : prudence !**

Pour affiner notre travail, nous avons identifié pour chaque produit pré-sélectionné :

- le(s) facteur(s) limitant(s)
- les raisons de protéger le produit
- l'affiliation à une marque (régionale ou autre)



### 8.3.3 « DOP-IGP e marchi regionali:quali mezzi di protezione e di promozione per i prodotti tipici? » (7 mai/Cadenazzo)

**DOP-IGP e marchi regionali:  
quali mezzi di protezione e di  
promozione per i prodotti  
tipici?**




**DOP-IGP oppure ... ?**

-> Alcuni prodotti dell'Inventario non possono ambire a una DOP o IGP

-> per questi prodotti sono proponibili altri sistemi di **protezione** attraverso :

- Marchi individuali,
- Marchi collettivi,
- Marchi di garanzia.



**DOP-IGP oppure ... ?**

-> Fregiarsi di una DOP non esclude la possibilità di ricorrere anche a un marchio e vice-versa.

Esempio: l'Etivaz AOC /« L'Etivaz fromage d'alpage» marchio collettivo



Esempio: Denominazione « Champagne » DOC / marchi individuali




**DOP-IGP oppure... ?**

-> Alcuni prodotti dell'Inventario non possono ambire a una DOP o IGP

-> altri mezzi di **promozione** sono proponibili facendo ricorso ai marchi regionali per i prodotto tipici.



**Promuovere i prodotti regionali per...**

- ... mantenere il valore aggiunto nel vostro territorio
- ... contribuire a mantenere l'impiego nella vostra regione
- ... promuovere l'identità locale attraverso prodotti tipici della vostra regione
- ... aumentare l'attrattiva della regione e dell'offerta turistica
- ... creare delle sinergie tra i produttori e gli altri attori all'interno della regione



**Marchi regionali o cantonali**

➤ **Marchi regionali dei prodotti tipici**

- Promozione della vendita dei prodotti agricoli provenienti dalla medesima regione
- Coordinazione e offerta di altri servizi per le produttrici / produttori
- Mantenimento e miglioramento del valore aggiunto nell'agricoltura e nello sviluppo regionale






### Creazione di valore aggiunto nelle regioni rurali....

75 a 100% di materie prime provenienti dalla regione (definito dalle esigenze nazionali per i prodotti tipici)

⇒ L'agricoltura contribuisce alla creazione di valore aggiunto

66% del valore aggiunto è realizzato nella regione

⇒ Il valore aggiunto è redistribuito all'interno della regione, mantenendo l'impiego in loco





### 4 progetti supraregionali di promozione delle vendite

- Alpinavera
- Das Beste der Region
- Culinarium
- Pays romand - pays gourmand




### Progetti supraregionali e marchi regionali

Alpinavera

ein Stück graubünden  
KANTON URI  
kanton glarus

Culinarium

Das Beste der Region

Pays romand - pays gourmand




### ...Valore aggiunto grazie alla promozione dei prodotti tipici

I marchi supraregionali offrono servizi nel campo del marketing e della comunicazione.


⇒ piattaforme di coordinazione dei marchi regionali per un lavoro indipendente

I marchi supraregionali non sviluppano i prodotti e non fanno vendite.

⇒ Ma giocano un ruolo di „porta d'ingresso“ per i loro partner




Criteri di scegliibilità comparati	Patrimonio culinario svizzero	Marchi regionali	Registrazione pubblica DOP o IGP
Tipicità (fattori umani, culturali, naturali)	X	X	XX
Storicità	X		X
Innovazione		X	Limitata
Reputazione	X		X
Provenienza regionale degli ingredienti		X	Solo per DOP, non necessaria per IGP
Produzione in aree geografiche definite	X	X	X
Omogeneità dei processi produttivi			X
Produzione in azienda	Possibile	Possibile	Possibile
Certificazione/ sistema di controllo		X	XX
Volume di produzione			Taglia „minima“ raccomandata
Test organolettici		In Svizzera romanda	X
Collettività (un prodotto, diversi produttori)		Possibile	XX



### Principali messaggi della tabella:

DOP/ IGP e marchi sono complementari e non si escludono a vicenda

- Alcuni prodotti IGP non possono ambire a un marchio regionale (es: carne secca grigionese, dove la provenienza della carne non è al 100% svizzera)
- Alcuni prodotti protetti da marchi regionale non possono ambire a una DOP (es: criterio di storicità o produzioni non collettive)
- Alcuni prodotti possono combinare un marchio regionale e una DOP/IGP.



### 8.3.4 « Präsentation Sbrinz » (24. April/Olten)




**Sbrinz Käse GmbH**

Erfahrung mit der AOC-Registrierung




#### Geschichte des Käses

- Ursprung: 13. Jahrhundert
- 1. Erwähnung Sbrinz: 1530
- Freie Produktion und freie Ausdehnung der Produktion
- Höchstproduktion in den 80-iger Jahren bei der SK: 5'600 to
- IST: Produktionslenkung durch GmbH




#### Geschichte der Unternehmung

- 1914: Käsemarktordnung
- 1948: aus der Käsemarktordnung wurde die Schweiz. Käseunion AG
- 1999: Liquidation der SK
- 1999: Gründung „Verein Sbrinz“
- 2001: Gründung Sbrinz Käse GmbH mit Statuten und Reglementen




#### Initianten

- Ehemalige Mitarbeiter der SK / Milchproduzenten / Käser und Händler
- Alle Vorstandsmitglieder des damaligen Vereins „Sbrinz“



#### Motivation

- Druck vom BLW: Aufhebung der Verordnung Sbrinz
- Sichern der vorhandenen Grundlagen / Vorbereiten für einen liberalisierten Käsemarkt
- Erhalten und fördern eines vorzüglichen Produkts



#### Verhandlungen

- Einbezug aller Parteien, welche über das Produkt (Geschichte / Herkunft / Produktion / Lagerung / Verkauf ) Auskunft geben konnten
- Einbezug der Stabstellen (Bund / Kanton / LW-Ämter), welche über rechtliche Aspekte Auskunft geben konnten

### Entstehung



- 1999-2000: Ausarbeiten des Pflichtenhefts
- 2001: Vernehmlassung des Pflichtenheftes und Eingabe beim BLW
- 2002 – 2007: Übergangsfrist und Aufbau der Zusammenarbeit AOC
- Dezember 2001: Ausstellen der Urkunde – Entgegennahme GV 2002

### Schwierigkeiten



- Eingrenzung des Produktionsgebietes
- Schliessung einzelner Betriebe
- Differenzierung ggü. anderen (ähnlichen) Käsen
- Kennzeichnung / Rückverfolgung
- Sanktionierung von Fälschungen und falsch Deklaration

### Wirkung / Registrierung



- Es bestehen „Leitplanken“ (Statuten / Pflichtenheft / Reglemente)
- Es konnten alle SK-Marken (Markenrecht) übernommen werden
- AOC ist und bleibt „welsch“, Verständnis in D-CH ist nach wie vor klein
- Mengensteigerung in W-CH blieb aus

### Aktuell



- Pflichtenheft und AOC MÜSSEN nicht zwingend zu einem Mehrwert führen (Emmentaler - / Sbrinz +)
- BLW muss sich ZWINGEND für EIN Logo entscheiden (Kosten und Wiedererkennung laufen davon)
- Zusammenarbeit mit Kantonschemikern gestaltet sich als schwierig – Entscheid Försterkäse

### Darreichungsformen





### 8.3.5 « Présentation Charcuterie Vaudoise IGP » (2 mai/Morges)




## Charcuterie vaudoise IGP




www.charcuterie-vaudoise.ch


## Parcours & Expériences 1995 - 2012

Association Charcuterie Vaudoise IGP 1844 Villeneuve – 079 337 51 39 – www.charcuterie-vaudoise.ch




## Charcuterie vaudoise: une histoire

1975 - 1995	Promotion du « label vert » saucisson vaudois (AVMBC)
22.12.1980	Avis de droit Prof. Dessemmontet: protection du «vaudois»
14.10.1983	Amêt du tribunal GE contre les Laiteries réunies
Dès 1995	Préparation des cahiers des charges (3 produits)
28.05.1997	Approbation de l'Ordonnance AOC/IGP
15.09.1997	Constitution de l'ACV
04.12.1997	Dépôt des cahiers des charges à l'OFAG
11.09.2000	Publication des cahiers des charges par l'OFAG
2001 - 2004	Traitement oppositions, jusqu'au TF
24.08.2004	Retrait des oppositions Migros
30.09.2004	Enregistrement IGP saucisson + saucisse choux VD
01.09.2005	1 <sup>ère</sup> campagne de promotion: « Bandit masqué »
01.10.2008	2 <sup>ème</sup> campagne de promotion: « Entrez dans la légende »



Association Charcuterie Vaudoise IGP 1844 Villeneuve – 079 337 51 39 – www.charcuterie-vaudoise.ch



## Statuts & Fabricants ACV

### Buts statutaires

L'Association a pour but:

- ✓ de faire enregistrer et de gérer les appellations d'indications géographiques protégées (IGP) de la charcuterie vaudoise.
- ✓ de promouvoir la charcuterie vaudoise d'appellation d'origine contrôlée et les indications géographiques protégées.

### Membres

- ✓ 40 fabricants vaudois certifiés
- ✓ Liste sur [www.charcuterie-vaudoise.ch](http://www.charcuterie-vaudoise.ch)

#### Fabricants certifiés

Nom	Localité	Téléphone
A la fine bouche (Pascal Roup)	1845 Châlon	026 877 36 41
Beef Club Home Services SA	1828 Pétrolanges	021 802 13 13
Bell Romandie SA	1835 Cheseaux-sur-Lausanne	021 731 89 10
Bouchère au Châteaufort 1118 Morges (Claude Tard)		021 807 27 73
Bouchère au Châteaufort 1118 Morges (Fabrice)		
Bouchère au Châteaufort 1118 Morges (Christophe Fross)		021 802 81 60
Bouchère Lesemann & Cie 1148 Bèze		021 009 59 92
Bullmann SA	1888 Océ	024 441 50 09
Carnasio SA	1894 Lausanne	021 029 89 44
D&V	1871 Lausanne	
Dewillemé Armand	1822 Lucens	021 906 94 22
Duclet SA	1818 Morges	021 709 12 29
Ebel Paul-Jean	1839 Cheseaux	024 405 27 38
Franck Philippe	1844 Villeneuve	021 905 14 64
Grandjean Philippe	1833 Cheseaux	021 731 12 87
Guillemez Philippe	1190 Rolle	021 625 29 57
Julien Olivier	1844 Villeneuve	021 905 15 57
Julien Louis	1495 Ste-Croix	024 454 21 65
Julien J. et F.A.	1846 Epalinges	021 881 11 22
Luisa S&S	1485 Vevey - St-Benoît	024 425 25 40

Association Charcuterie Vaudoise IGP 1844 Villeneuve – 079 337 51 39 – www.charcuterie-vaudoise.ch



## Charcuterie vaudoise authentique: un plomb désormais incontournable!




UNE VÉGÉTARIENNE POUR VENDRE LE CANTON


J'SUIS LA SAUCISSE DE VAUD!

MIS SUISSE

Association Charcuterie Vaudoise IGP 1844 Villeneuve – 079 337 51 39 – www.charcuterie-vaudoise.ch




## Charcuterie vaudoise IGP: mieux que les AOC fromagères



Appellation	Production 2011 (tonnes)
L'Etivaz AOC	350
Vacherin Mont d'Or AOC	700
Saucisson vaudois IGP	1'200
Saucisse aux choux vaudoise IGP	750

Association Charcuterie Vaudoise IGP 1844 Villeneuve – 079 337 51 39 – www.charcuterie-vaudoise.ch



## Charcuterie vaudoise IGP Tonnages & budget marketing / kg

	Tonnage	%	Marketing	Fr / kg	kg export	Marketing	Fr / kg
2005	1'042'185	100%	508'736	0,49	1'826		
2006	1'161'052	111%	494'781	0,43	4'278		
2007	1'348'406	127%	550'578	0,41		3'800*	0,59**
2008	1'658'960	159%	762'872	0,58			
2009	1'616'723	155%	834'874	0,64			
2010	1'717'252	165%	775'594	0,57			
2011	1'943'945	187%	817'865	0,52			

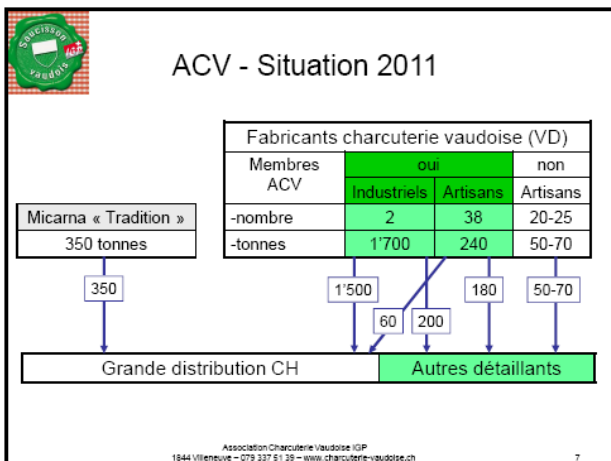
\* Festival AOC Bourg en Bresse mars 2012  
\*\* sur exports 2010-2011 cumulés

Tonnage doublé depuis 2004

Financement 20 cts/plomb

Association Charcuterie Vaudoise IGP 1844 Villeneuve – 079 337 51 39 – www.charcuterie-vaudoise.ch





### Charcuterie vaudoise Questions d'Agridea

Qui ont été les initiateurs de l'initiative ?	<ul style="list-style-type: none"> <li>AVMBC (« Label vert »), initiateur, rejoint par Prométére (structure d'interprofession AOC)</li> </ul>
Quelles ont été les motivations initiales des différents acteurs ?	<ul style="list-style-type: none"> <li>AVMBC: consolider les bases légales du label</li> <li>Prométére: valoriser la production porcine VD</li> </ul>
Comment et quand le groupe représentatif s'est-il formé ?	<ul style="list-style-type: none"> <li>1995-97: négociations sur structure &amp; statuts</li> <li>1997: constitution en interprofession</li> <li>2006: conversion en association de fabricants (dossier boutefas transmis à l'ICAOC)</li> </ul>
Quelles négociations ont eu lieu sur le cahier des charges ?	<ul style="list-style-type: none"> <li>Origine de la viande (CH)</li> <li>Origine des boyaux (libre)</li> <li>Additifs autorisés (révision en 2005)</li> <li>Incorporation de museau</li> <li>Longueur et calibre (révision en 2005)</li> <li>Caractéristiques organoleptiques / dégustation</li> <li>Marque de conformité</li> </ul>

### Charcuterie vaudoise Questions d'Agridea

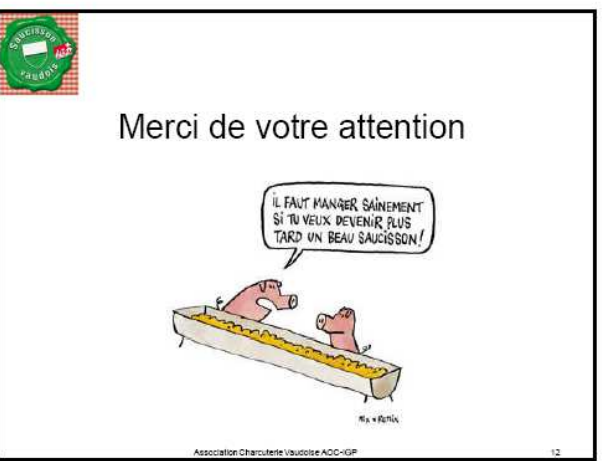
Quel rôle ont joué les acteurs institutionnels (OFAG, service de l'agriculture, chambre d'agriculture, association, etc.) ?	<p>OFAG: variable selon les phases (et/ou interlocuteurs)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Coopérant (mais parfois directif) à l'établissement des cahiers des charges</li> <li>Méfiant et peu construction lors de la révision des cahiers des charges</li> </ul> <p>Prométére:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Soutien à l'élaboration des statuts</li> <li>Soutien à l'obtention de subventions pour le projet</li> <li>Soutien aux recherches historiques pour le dossier</li> </ul> <p>Service de l'agriculture:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Subventions du projet</li> <li>Absence de soutien (incompréhension) sur la problématique de l'extension des mesures d'entraide (cas particulier IGP)</li> </ul> <p>AVMBC:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Attitude très ambiguë</li> <li>Aucun soutien clair du projet</li> </ul>
---	--

### Charcuterie vaudoise Questions d'Agridea

Quelles ont été les principales difficultés rencontrées ?	<ul style="list-style-type: none"> <li>1995-97: apprendre à se parler et créer une interprofession entre bouchers et porchers</li> <li>1997-2000: négocier les cahiers des charges avec l'OFAG (situation de « pionnier », sans précédents)</li> <li>2001-04: faire face aux oppositions (Migros), jusqu'au TAF / TF</li> <li>1997-2004: rassurer la base, trouver une cohésion entre artisans et industriels, financer le projet</li> <li>2005-2010: faire accepter à l'OFAG que les demandes de révision déposées juste après l'enregistrement n'étaient pas tactiques, mais justifiées par des connaissances lacunaires de l'état de l'art (avant la certification)</li> <li>2005-2008: imposer le plomb à la Migros</li> <li>2005-2012: enrayer l'érosion des artisans (certains ne veulent pas du même plomb qu'à la Migros)</li> <li>2005-2012: lutter contre les contrefaçons, sans le moindre soutien de l'OFAG ou du canton (refus d'extension des mesures d'entraide pour une IGP)</li> </ul>
---	---

### Charcuterie vaudoise Questions d'Agridea

Quels conseils donner à un nouveau candidat ?	<ul style="list-style-type: none"> <li>Trouver un président rassembleur (et persévérant)</li> <li>Être prêts à « en prendre pour 10 ans »</li> <li>Créer une structure propre, indépendante des corporations (défense du produit, non du métier)</li> <li>Mener un lobbying intensif au sein de la profession</li> <li>Faire une enquête systématique sur les recettes de tous les fabricants (nombreuses surprises!)</li> <li>Associer un certificateur à l'élaboration du cahier des charges (évite les critères non contrôlables)</li> <li>Chercher une approche collaborative avec l'OFAG</li> <li>Soigner les contacts avec le(s) canton(s)</li> <li>Démarrer la certification avant l'enregistrement (nombreux impacts sur le cahier des charges)</li> </ul>
Quel est l'impact (organisation, économique, etc.) de l'enregistrement ?	<ul style="list-style-type: none"> <li>Doublage des ventes en 7 ans de promotion</li> <li>Maintien des prix</li> <li>Cohésion (fragile) artisans / industriels</li> </ul>



### 8.3.6 « Présentation Viande séchée du Valais IGP » (7 mai/Cadenazzo)

Valorizzazione dell'Inventario del patrimonio culinario svizzero tramite DOP e IGP

Lunedì 7 maggio 2012  
Agroscope Changins-Wädenswil ACW  
Centro di ricerca Cadenazzo (TI)



Présentation de la démarche

- Viande séchée du Valais IGP



Indication géographique protégée  
Le goût de la tradition



**Viande séchée du Valais IGP**



# Histoire



Les **conditions climatiques** difficiles des Alpes obligeaient autrefois les populations à constituer des réserves durables afin de pouvoir survivre pendant la mauvaise saison



**Histoire**



Ainsi grâce au soleil, au **climat sec**, aux vents qui soufflent dans **la vallée du Rhône** et à l'ingéniosité des bergers, sont nées les techniques de salaison et de séchage.



**Histoire**



Alors qu'ailleurs on conservait les viandes en les fumant dans les grandes cheminées, en Valais on les mettait à sécher dans un **raccard** ou un grenier.



**Histoire**

La "Viande séchée du Valais" doit sa réputation au **canton du Valais**, son aire géographique. Les recherches historiques ont prouvé l'existence de la viande séchée en Valais depuis le 14<sup>e</sup> siècle.



**Histoire**

Avec le développement du tourisme, la dénomination "**Viande séchée du Valais**" a été de plus en plus utilisée. La production de Viande séchée du Valais est devenue une activité exercée par des professionnels qualifiés.



**Histoire**

Le savoir-faire, transmis de génération en génération, fait la fierté des producteurs. Il est le garant de la **qualité et de la saveur** de la viande séchée du Valais IGP.



**Histoire**

# Savoir-Faire

La Viande séchée du Valais est un produit séché, préparé exclusivement avec de la **viande de bovin suisse**. Elle n'est en aucun cas fumée.



**Savoir-Faire**



Pour la réalisation de la viande séchée, les morceaux de viande sont soigneusement choisis: il s'agit de **cuisses de vaches**.

(35-37 Kg)



**Savoir-Faire**

Cuisse désossée

5 pièces Pour saler (12-14 Kg)



**Savoir-Faire**

Elles sont enduites d'un mélange de **sel et d'épices**, dont chaque producteur a sa propre recette. Ceci garantit l'expression du savoir-faire de chacun et la diversité de goût des différentes viandes séchées.



**Savoir-Faire**

Ensuite la viande est **suspendue** et séchée pendant 5 à 16 semaines selon la taille de la pièce.



**Savoir-Faire**

Le séchage est suivi quotidiennement par les producteurs, qui doivent surveiller, humer la viande pour vérifier que **la maturation** se passe bien. C'est en effet au cours de cette phase que les arômes de la Viande séchée se développent.



**Savoir-Faire**

Enfin, **le pressage** ouvre les pores de la viande pour lui permettre de respirer et lui donne une forme rectangulaire.



**Savoir-Faire**

Au cours de sa confection, la viande perd entre **45 et 50%** de son poids



Savoir-Faire

agridea THÈME MOUZE 2012 10-10-12

Questions ?

agridea THÈME MOUZE 2012 10-10-12

Pourquoi une protection ?

Questions

agridea THÈME MOUZE 2012 10-10-12

- 1.- Pas de copie ailleurs
- 2.- Protection d'une culture & d'un savoir-faire
- 3.- Qualité

Questions

agridea THÈME MOUZE 2012 10-10-12

AOC - IGP ?

Questions

agridea THÈME MOUZE 2012 10-10-12



Matière première

Questions

agridea THÈME MOUZE 2012 10-10-12



# Viande



agridea Questions

## Pourquoi une association ?

agridea Questions

- 1.- Privé = pas possible
- 2.- Représentativité
  - 50 % de la Production
  - 60 % des Producteurs
- 3.- 2 possibilités
  - interprofession
  - groupement de producteurs

agridea Questions

### Les producteurs

- 32 producteurs
- Volume de production:  
500 tonnes en 2011

agridea



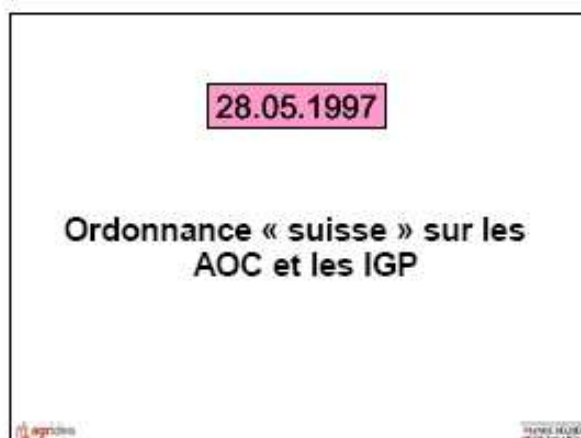
It's a long way.....

agridea

### 1991



Nouvelle loi sur la protection des marques  
Suisse = pas de loi sur les IGS

agridea



**Secrétariat de l'association**

Chambre Valaisanne d'Agriculture  
M. Pierre-Yves Felley, directeur



**Contrôles**







**Contrôles ??**

- Production
- Analyses physiques et chimiques
- Dégustation
- Quantité

**VIANDE SÉCHÉE  
DU VALAIS**

Qui ont été les initiateurs de la démarche?	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Louis Fleury, producteur</li> <li>- Un groupe de producteurs motivés par LF</li> <li>- Association Valaisanne des Maîtres-Bouchers</li> <li>- Association des Producteurs de Viande Séchée du Valais IGP</li> </ul>
Quelles ont été les motivations initiales des différents acteurs?	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pas de copie ailleurs</li> <li>- Protection d'une culture et d'un savoir-faire</li> <li>- Qualité</li> </ul>
Comment et quand le groupe représentatifs'est-il formé?	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 1991 : «Marque» Viande séchée du Valais</li> <li>- 1995 : Ordonnance Valaisanne sur les AOC-IGP</li> <li>- 1997 : Ordonnance Fédérale sur les AOC-IGP</li> <li>- 2003 : Enregistrement du produit + création association</li> </ul>
Quelles négociations ont eu lieu sur le cahier des charges?	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Provenance de la matière première (CH ou ??)</li> <li>- Muscles utilisés (3 pièces)</li> <li>- Herbes ou épices utilisés par tous les producteurs</li> <li>- Traçabilité (ficelle rouge-blanche)</li> </ul>

**VIANDE SÉCHÉE  
DU VALAIS**

Quel rôle ont joué les acteurs institutionnels (OFAG, service de l'agriculture, chambre d'agriculture, association, etc.)

**OFAG :**

- Lenteur dans les réponses aux demandes
- Directif pour la provenance de la matière première
- Méfiant et lent à décider pour les modifications du cahier des charges

**Service Cantonal Valaisan de l'Agriculture :**



- Promoteur pour la législation
- Soutien financier pour la mise en place
- Soutien financier pour le marketing

**Chambre Valaisanne d'Agriculture :**

- Aide et conseil pour la création de l'association
- Aide pour le travail administratif, la comptabilité, le site internet, les séances du comité, les séances de dégustation

**Association Valaisanne des Maîtres-Bouchers :**



- Simple prête-nom pour les premières démarches

**VIANDE SÉCHÉE  
DU VALAIS**

Quelles ont été les principales difficultés rencontrées?

- Garder la foi pour l'initiateur!
- Motiver les producteurs
- Négocier le cahier des charges avec l'OFAG
- Faire accepter l'aspect «marketing» de l'association
- Motiver les membres à faire des déclarations de production correctes
- Dénoncer les «copies», les «passagers clandestins» et les produits «pirates»



**VIANDE SÉCHÉE  
DU VALAIS**

Quels conseils donner à un nouveau candidat?	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Trouver un président rassembleur (et persévérant)</li> <li>- Être prêt à donner de son temps pour ?? ans</li> <li>- Créer une structure indépendante des corporations (défense du produit, non du métier)</li> <li>- Garder les membres motivés (visite, contact)</li> <li>- Tenir compte des sensibilités (haut-bas valais)</li> <li>- Se faire conseiller par des spécialistes pour la préparation du dossier et du cahier des charges (Agridea, REDD, HES, etc.)</li> <li>- Être proche des autorités cantonales</li> <li>- Faire un essai de certification «blanche» avant le dépôt définitif du cahier des charges</li> </ul>
Quel est l'impact (organisation, économique, etc.) de l'enregistrement?	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Production 2003-2011 : 350 ==&gt; 500 tonnes</li> <li>- Producteurs : 25 - 32</li> <li>- Rassemblement des producteurs</li> </ul>
Deux petits soucis!	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pérennité des petites entreprises (bouchers)</li> <li>- Succession chez les deux grands producteurs</li> </ul>

agridea VIANDE SÉCHÉE DU VALAIS

**Adresse de l'Association**

Association des producteurs de  
Viande séchée du Valais IGP  
Case postale 96  
CH- 1964 Conthey  
Tél : 027/345.40.10  
Fax : 027/345.40.11  
[www.viandesechee.ch](http://www.viandesechee.ch)

agridea VIANDE SÉCHÉE DU VALAIS

**Mon Adresse**

Association des Producteurs  
de Viande séchée du Valais IGP  
Louis Fleury, Président  
Chemin de la Grange Neuve 9  
CH – 1967 Bramois  
Tél : 0041.27.203.29.52  
Mobile : 0041.79.206.51.34  
[louis.fleury@bluewin.ch](mailto:louis.fleury@bluewin.ch)

agridea VIANDE SÉCHÉE DU VALAIS

**VIANDE SÉCHÉE  
DU VALAIS**



**Merci pour  
votre  
attention**

agridea VIANDE SÉCHÉE DU VALAIS

### 8.3.7 « L'importance du groupement dans le montage d'une AOP : Pain de seigle valaisan » (2 mai/Morges)

**Pain de seigle valaisan**

**Du groupe de discussion à la mise en place de l'interprofession AOC**

La relance d'un pain de seigle ancien artisanal produit en montagne

2 mai 2012, Sophie Réviron







Source: Association Pain de seigle valaisan

**Situation de départ (1997)**

- Production de seigle en déclin
- Nombreuses recettes
- Copies industrielles (distributeurs)
- Effets socio-territoriaux potentiels

**Idee de « promesse » au consommateur**

- Typicité
- Réputation / Valais
- Historicité (XXIIIème siècle)
- Transformation artisanale
- Chaîne courte de commercialisation

Source: Association Pain de seigle valaisan

**Développement**

2010: 552 t. de seigle, 48 producteurs, 2 moulins, 60 boulangers

2003: 480 t. de seigle, 40 producteurs, 2 moulins, 48 boulangers

2000: 203 t. de seigle







Photos: Association Pain de seigle valaisan

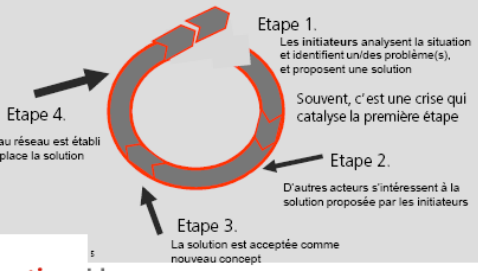
**Histoire de la mise en place de l'AOC**

En 2004, nous avons identifié les étapes de la construction de l'organisation par des interviews auprès des professionnels qui ont joué un rôle durant le processus de "changement d'échelle" (les initiateurs et la gérante actuelle).

Comme l'initiative était relativement récente, il était facile d'obtenir des informations fiables.



**Processus de „changement d'échelle“**




**Etape 1.**  
Les initiateurs analysent la situation et identifient un/des problème(s), et proposent une solution

**Etape 2.**  
Souvent, c'est une crise qui catalyse la première étape

**Etape 3.**  
D'autres acteurs s'intéressent à la solution proposée par les initiateurs

**Etape 4.**  
La solution est acceptée comme nouveau concept

Un nouveau réseau est établi et met en place la solution



Source : de Callon 1986, Latour 1993


**Etape 1: les initiateurs (1997)**

L'initiative a été lancée en 1997 par un groupe de discussion en Valais qui regroupait :

- le directeur de la Chambre valaisanne d'Agriculture (facilitateur)
- un représentant du service de l'agriculture du canton (facilitateur)
- les deux moulins régionaux
- deux boulangers du canton du Valais (délégués de l'association cantonale de boulangers).

**Au démarrage, il n'y avait pas de producteurs de seigle dans le groupe de discussion.**

**Tous les membres du groupe de discussion se connaissaient déjà avant de former ce groupe.**



### Etape 1: les initiateurs (1997)

**Groupe de discussion**

**Jalons**

- Définition partagée du problème: déclin de la production de seigle dans la région, survie des deux moulins du canton.
- Définition partagée de la solution: mettre en marché dans les boulangeries du canton un pain de seigle typique et artisanal (à enregistrer en tant qu'AOC).
- Valeurs partagées: la volonté de renforcer les ressources régionales.

7

### Etape 1: les initiateurs

Les **objectifs** des initiateurs étaient assez différents.

Les **boulangers** cherchaient à se différencier des distributeurs Coop et Migros (unités de boulangeries industrielles et grande part du marché).

Les **moulins**, qui produisent différents types de farine pour le marché national, estimaient que la différenciation avec une farine spéciale de seigle pouvait améliorer leur position concurrentielle vis-à-vis de leurs principaux concurrents.

Les **autorités régionales** étaient enclines à soutenir les entreprises régionales et étaient aussi préoccupées par la rapide diminution de la production de seigle dans la région, entraînant un risque de déclin et disparition de la production traditionnelle de pain de seigle.

A cette époque, la région était en train de monter sa propre législation sur les AOC-IGP et avait l'intention de développer un panier de biens de produits agroalimentaires typiques ayant un potentiel d'enregistrement en AOC/IGP afin de renforcer l'attractivité de la région (importance du tourisme en Valais).

8

### Etape 2: Lancement de l'alliance (1997-1999)

La deuxième étape fût de formaliser la recette du pain de seigle et d'aligner les pratiques aux niveaux des moulins et des boulangers. Les tests techniques ont joué un rôle important pour aiguïser l'intérêt et augmenter l'émulation entre les acteurs. Ils ont été réalisés sans expertise externe par un groupe de travail composé de 2 boulangers, les 2 moulins, le directeur de la chambre d'agriculture et un haut représentant du service de l'agriculture du canton du Valais.

Pendant cette phase, le groupe de discussion choisit le modèle d'organisation et commença à élaborer ses règles de fonctionnement.

Les **autorités cantonales** étaient très actives durant cette phase et ont apporté leur support, sans lequel l'initiative n'aurait pu démarrer. Le service de l'agriculture du canton du Valais délégua un haut représentant. La chambre d'agriculture joua un rôle déterminant en offrant son assistance à l'initiative (facilitateur, administration, hébergement du bureau, différents types de services des questions légales à la promotion). Elle a payé jusqu'à récemment le salaire du temps partiel de la gérante.

9

### Etape 3: Développement (1997-1999)

L'étape suivante fût de trouver des producteurs de seigle et de les convaincre de rentrer dans l'organisation collective. Il était alors nécessaire d'aligner les pratiques de la production de seigle. La motivation principale des producteurs pour s'engager fût le prix du seigle comparé au prix du blé conventionnel. Les producteurs reçoivent un bonus de Fr. 12.50 par quintal de seigle de qualité AOC produit (2011).

Le risque de comportement opportuniste de la part des producteurs est alors assez élevé, et les valeurs communes des initiateurs ne sont pas toujours partagées. Ce manque d'implication semble être liée à l'absence de représentant des producteurs dans le groupe de discussion, à la première étape.

10

### Etapes 2 et 3: Développement

Lancement de l'alliance (1997-1999)

**Jalons**

- Alignement des pratiques (cahier des charges): tests entrepris par le groupe de discussion.
- Enrôlement des producteurs et des boulangers.
- Montage d'une organisation formelle et structurée.
- 230 t. en 2000 (baisse drastique de la production)

12

### Etape 4: Enregistrement en AOC (2000 – 2004)

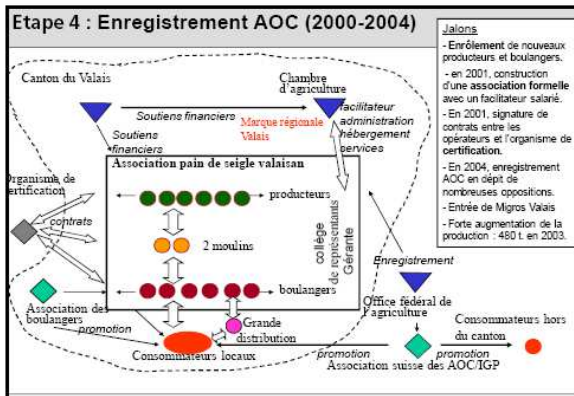
L'organisation formelle (une association interprofessionnelle) fût créée en 2001 avec le soutien financier du canton du Valais (35 000 CHF/an pour 2001 à 2003).

Dans le même temps, l'ordonnance sur les AOC-IGP est lancée en 1997. La certification s'organise en 1998, la promotion en 1999 (création de l'Association suisse des AOC IGP).

Le pain de seigle valaisan est certifié au regard de son cahier des charges en 2002, et l'AOC est enregistrée en 2004.

12

Sourc: E. Ge



## Merci de votre attention

**Sources:**

Association Pain de seigle valaisan AOC, <http://www.paindeseiglevalaisan.ch>, Nelly Claeymans

Réviron S., 2005, Promotion of regional identity, Pain de seigle du Valais AOC, in D. Roep & H. Wiskerke, „Nourishing networks, fourteen lessons about creating sustainable food supply chains“, Wageningen University, Arboeok.

## 8.4 Listes de produits

### 8.4.1 Liste des produits AOC-IGP de l'IPC

Produits AOC-IGP de l'IPC					
	Produkt	Kategorie	Kanton	Sprache	Produit AOC-IGP
1	<a href="#">Abricotine, abricots du Valais</a>	Getränke	VS	F	X
2	<a href="#">Berner Alpkäse, Berner Hobelkäse</a>	Käse- und Milchprodukte	BE	D	X
3	<a href="#">Boutefas, saucisson, saucisson de Payerne / Saucisson vaudois</a>	Fleisch- und Wurstwaren	FR, GE, VD	F	X
4	<a href="#">Bündnerfleisch / Pulpa</a>	Fleisch- und Wurstwaren	GR	D	X
5	<a href="#">Cardon de Genève / Cardon épineux genevois</a>	Früchte, Gemüse, Pflanzen	GE	F	X
6	<a href="#">Damassine</a>	Getränke	JU	F	X
7	<a href="#">Eau-de-vie de poires William</a>	Getränke	VS	F	X
8	<a href="#">Emmentaler</a>	Käse- und Milchprodukte	AG, BE, FR, LU, SG, SZ, SO, TG, ZG, ZH	D	X
9	<a href="#">Formaggio d'alpe</a>	Käse- und Milchprodukte	TI	I	X
10	<a href="#">Gruyère</a>	Käse- und Milchprodukte	BE, FR, JU, NE, VD	F	X
11	<a href="#">L'Étivaz</a>	Käse- und Milchprodukte	VD	F	X
12	<a href="#">Longeole</a>	Fleisch- und Wurstwaren	GE	F	X
13	<a href="#">Munder Safran / Safran de Mund</a>	Gewürze, Salz, Essig, Öl	VS	F	X
14	<a href="#">Pains de seigle / Roggenbrot</a>	Konditorei- und Backwaren	VS	F	X
15	<a href="#">Raclette du Valais, fromage à raclette, raclette</a>	Käse- und Milchprodukte	VS, CH	F	X
16	<a href="#">Ribelmals, Rheintaler Ribel</a>	Getreide	GR, SG	D	X
17	<a href="#">Saucisse aux choux, saucisse au foie, fraîche / Kabiswurst</a>	Fleisch- und Wurstwaren	FR, NE, VD	F	X
18	<a href="#">Saucisse d'Ajoie, saucisse de ménage</a>	Fleisch- und Wurstwaren	JU	F	X
19	<a href="#">Saucisson neuchâtelois, saucisse neuchâteloise</a>	Fleisch- und Wurstwaren	NE	F	X
20	<a href="#">Sbrinz</a>	Käse- und Milchprodukte	LU, NW, OW, SZ	D	X
21	<a href="#">St. Galler Bratwurst</a>	Fleisch- und Wurstwaren	SG	D	X
22	<a href="#">Surchäs / Bloderchäs</a>	Käse- und Milchprodukte	SG	D	X
23	<a href="#">Tête de Moine</a>	Käse- und Milchprodukte	BE, JU	F	X
24	<a href="#">Vacherin fribourgeois</a>	Käse- und Milchprodukte	FR	F	X
25	<a href="#">Vacherin Mont d'Or</a>	Käse- und Milchprodukte	VD	F	X
26	<a href="#">Viande séchée du Valais / Walliser Trockenfleisch</a>	Fleisch- und Wurstwaren	VS	F	X
27	<a href="#">Eau-de-vie de poire à botzi</a>	Getränke	FR	F	X (poire à Botzi)
28	<a href="#">Glarner Kalberwurst (Chalberwurst)</a>	Fleisch- und Wurstwaren	GL	D	X

### 8.4.2 Liste des produits de l'IPC qui sont en demande AOC-IGP

Produits de l'IPC qui sont en demande AOC-IGP					
	Produkt	Kategorie	Kanton	Sprache	Produit en demande AOC-IGP
1	<a href="#">Absinthe</a>	Getränke	NE	F	X
2	<a href="#">Appenzeller Mostbröckli</a>	Fleisch- und Wurstwaren	AR, AI	D	X
3	<a href="#">Appenzeller Pantli</a>	Fleisch- und Wurstwaren	AR, AI	D	X
4	<a href="#">Appenzeller Siedwurst</a>	Fleisch- und Wurstwaren	AR, AI	D	X
5	<a href="#">Bündner Bergkäse</a>	Käse- und Milchprodukte	GR	D	X
6	<a href="#">Huile de noix / Baumnussöl / Olio di noci</a>	Gewürze, Salz, Essig, Öl	CH	F	X
7	<a href="#">Jambon de la borne</a>	Fleisch- und Wurstwaren	FR	F	X
8	<a href="#">Tomme, tomme vaudoise, neuchâteloise, de Rougemont, de la Vallée</a>	Käse- und Milchprodukte	GE, NE, VD	F	X
9	<a href="#">Zuger Kirschtorte</a>	Konditorei- und Backwaren	ZG	D	X
10	<a href="#">Kirsch</a>	Getränke	CH	D	X (Zuger Kirsch)
11	<a href="#">Glarner Alpkäse</a>	Käse- und Milchprodukte	GL	D	X

### 8.4.3 Liste des produits industriels

Produits de l'IPC industriels					
	Produkt	Kategorie	Kanton	Sprache	Produit industriel
1	<a href="#">Aromat Knorr ®</a>	Gewürze, Salz, Essig, Öl	CH	F	X
2	<a href="#">Cenovis ®</a>	Gewürze, Salz, Essig, Öl	CH	F	X
3	<a href="#">Cola-Fröschli</a>	Süss- und Confiseriewaren	BL	D	X
4	<a href="#">Elmer Citro ®</a>	Getränke	CH	F	X
5	<a href="#">Maggi Flüssige Würze / Arôme liquide Maggi ®</a>	Gewürze, Salz, Essig, Öl	CH	F	X
6	<a href="#">Ovomaltine ®</a>	Andere	CH	D	X
7	<a href="#">Paidol ®</a>	Andere	CH	D	X
8	<a href="#">Pepita ®</a>	Getränke	CH	F	X
9	<a href="#">Rivella ®</a>	Getränke	CH	F/D/I	X
10	<a href="#">Sugus ®</a>	Süss- und Confiseriewaren	CH	F	X



## 8.4.4 Liste de produits « sans intérêt »

Produits de l'IPC n'ayant pas d'intérêt d'enregistrement														
Produkt	Catégorie	Zone de production	Sprache	Provenance	Typicité	Réputation	Zone	Homogénéité	Collectif	Taille	Total	Exclusivité (typicité, réputation, taille)	Critère "zone" exclusif mais intérêt	
1	<a href="#">Kirschenmus</a>	Früchte, Gemüse, Pflanzen	BE	D	2	2	0	2	2	1	1	10	FAUX	FAUX
2	<a href="#">Schlumbergerli</a>	Konditorei- und Backwaren	BS	D	1	0	2	0	2	2	2	9	FAUX	FAUX
3	<a href="#">Münstertaler Brot / Paun jauer</a>	Konditorei- und Backwaren	GR	D	1	2	0	2	2	1	1	9	FAUX	FAUX
4	<a href="#">Schwägalpkäse</a>	Käse- und Milchprodukte	AR	D	2	1	1	2	2	1	0	9	FAUX	FAUX
5	<a href="#">Urner Brot</a>	Konditorei- und Backwaren	UR	D	1	0	1	2	1	1	2	8	FAUX	FAUX
6	<a href="#">1. August-Weggen / Pain du 1er Août / Panino del 1° agosto</a>	Konditorei- und Backwaren	CH	D	1	0	2	0	2	1	2	8	FAUX	FAUX
7	<a href="#">Pain de Pâques</a>	Konditorei- und Backwaren	NE	F	1	1	0	2	2	0	2	8	FAUX	FAUX
8	<a href="#">Cervelat / Cervelas</a>	Fleisch- und Wurstwaren	CH	D	1	0	2	0	1	2	2	8	FAUX	FAUX
9	<a href="#">Bauernschübli</a>	Fleisch- und Wurstwaren	AG, BL, BE, LU, SG, SH, ZH	D	1	0	2	0	1	2	2	8	FAUX	FAUX
10	<a href="#">Grittibänz / Saint Nicolas / Pupazzo di San Nicolao</a>	Konditorei- und Backwaren	CH	D	1	0	2	0	1	2	2	8	FAUX	FAUX
11	<a href="#">Schokoladen-S / S al cioccolato</a>	Konditorei- und Backwaren	CH	D	1	0	2	0	2	2	1	8	FAUX	FAUX
12	<a href="#">Pain vaudois (à la croix)</a>	Konditorei- und Backwaren	VD	F	1	0	1	1	2	2	1	8	FAUX	FAUX
13	<a href="#">Iva-Schnaps / Iva</a>	Getränke	GR	D	2	2	1	1	2	0	0	8	FAUX	FAUX
14	<a href="#">Agathenringli</a>	Konditorei- und Backwaren	SZ, UR	D	1	0	1	2	1	1	1	7	FAUX	FAUX
15	<a href="#">Schweinsbratwurst / Saucisse à rôtir de porc</a>	Fleisch- und Wurstwaren	CH	D	1	0	2	0	1	1	2	7	FAUX	FAUX
16	<a href="#">Motschellen</a>	Konditorei- und Backwaren	AI	D	1	0	1	2	1	1	1	7	FAUX	FAUX
17	<a href="#">Hefegugelhopf</a>	Konditorei- und Backwaren	BL, BS	D	1	0	1	1	1	1	2	7	FAUX	FAUX
18	<a href="#">Ciambelle</a>	Konditorei- und Backwaren	TI	I	1	0	1	2	1	1	1	7	FAUX	FAUX
19	<a href="#">Zwieback</a>	Konditorei- und Backwaren	CH	F	1	0	2	0	1	1	2	7	FAUX	FAUX
20	<a href="#">Chörbliwasser</a>	Getränke	BE, SG	D	2	1	0	2	2	0	0	7	FAUX	FAUX
21	<a href="#">Jambon cuit dans l'asphalte</a>	Fleisch- und Wurstwaren	NE	F	1	2	0	2	2	0	0	7	FAUX	FAUX
22	<a href="#">Pain aux noix</a>	Konditorei- und Backwaren	NE	F	1	1	0	2	1	0	2	7	FAUX	FAUX
23	<a href="#">Batz neuchâtelois</a>	Süss- und Confiseriewaren	NE	F	0	1	0	2	1	2	1	7	FAUX	FAUX
24	<a href="#">Emmentalerli</a>	Fleisch- und Wurstwaren	BE	D	1	0	1	2	1	0	2	7	FAUX	FAUX
25	<a href="#">Blauer Kuchen</a>	Konditorei- und Backwaren	BE	D	1	1	0	2	2	0	1	7	FAUX	FAUX
26	<a href="#">Bundesrat Schaffner Torte</a>	Konditorei- und Backwaren	AG	D	1	0	1	2	2	0	1	7	FAUX	FAUX
27	<a href="#">Badener Steine</a>	Süss- und Confiseriewaren	AG	D	1	0	1	2	2	0	1	7	FAUX	FAUX
28	<a href="#">Quittenschnaps</a>	Getränke	CH	D	1	0	2	1	2	0	1	7	FAUX	FAUX
29	<a href="#">Thusner Hosenknöpfe</a>	Konditorei- und Backwaren	GR	D	1	1	0	2	2	0	1	7	FAUX	FAUX
30	<a href="#">Bätziwasser</a>	Getränke	OW	D	2	1	0	2	2	0	0	7	FAUX	FAUX
31	<a href="#">Offleten</a>	Konditorei- und Backwaren	ZH	D	0	2	0	2	2	1	0	7	FAUX	FAUX
32	<a href="#">St. Galler Klostertorte</a>	Konditorei- und Backwaren	SG	D	0	1	0	2	2	2	0	7	FAUX	FAUX
33	<a href="#">Bier / Bières / Birre</a>	Getränke	CH	D	0	0	2	0	1	2	2	7	FAUX	FAUX
34	<a href="#">Rapsöl / Huile de colza / Olio di colza</a>	Gewürze, Salz, Essig, Öl	CH	F	2	1	0	0	1	1	2	7	FAUX	FAUX
35	<a href="#">Butter / Beurre / Burro</a>	Käse- und Milchprodukte	CH	F	2	0	0	0	2	1	2	7	FAUX	FAUX
36	<a href="#">Honig / Miel / Miele</a>	Andere	CH	F	2	1	0	0	2	0	2	7	FAUX	FAUX
37	<a href="#">Brienzer Chrapfen</a>	Konditorei- und Backwaren	BE	D	1	2	1	2	1	0	0	7	FAUX	FAUX

38	<a href="#">Ramswurst</a>	Fleisch- und Wurstwaren	BE, SO	D	2	1	0	1	2	1	0	7	FAUX	FAUX
39	<a href="#">Rissolle (aux poires), poires à rissoles</a>	Konditorei- und Backwaren	GE	F	1	2	1	2	1	0	0	7	FAUX	FAUX
40	<a href="#">Wurstweggen</a>	Konditorei- und Backwaren	CH	D	1	0	1	0	1	1	2	6	FAUX	FAUX
41	<a href="#">Fleischkäse / fromage d'Italie</a>	Fleisch- und Wurstwaren	CH	D	1	0	1	0	1	1	2	6	FAUX	FAUX
42	<a href="#">Pan Tranvai, Pan ugheta, Cavi-giun</a>	Konditorei- und Backwaren	TI	I	1	0	1	1	0	1	2	6	FAUX	FAUX
43	<a href="#">Zopf / Tresse / Treccia</a>	Konditorei- und Backwaren	CH	F	1	0	1	0	1	1	2	6	FAUX	FAUX
44	<a href="#">Ziger / Sérac, séré</a>	Käse- und Milchprodukte	CH	F	2	1	0	0	1	0	2	6	FAUX	FAUX
45	<a href="#">Fasnachtsküchli / Merveilles / Chiacchiere</a>	Konditorei- und Backwaren	CH	F	1	0	2	0	1	0	2	6	FAUX	FAUX
46	<a href="#">Graswürmleni</a>	Konditorei- und Backwaren	BE, FR	D	1	0	1	2	1	0	1	6	FAUX	FAUX
47	<a href="#">Zofinger Kinderfesttorte</a>	Konditorei- und Backwaren	AG	D	1	0	0	2	2	0	1	6	FAUX	FAUX
48	<a href="#">Schwinigi Stückli</a>	Fleisch- und Wurstwaren	AR, AI, SG	D	1	1	0	1	2	0	1	6	FAUX	FAUX
49	<a href="#">Mirabellenschnaps</a>	Getränke	CH	D	1	0	2	0	2	0	1	6	FAUX	FAUX
50	<a href="#">Saurer Most / cidre</a>	Getränke	CH	D	1	0	2	0	1	0	2	6	FAUX	FAUX
51	<a href="#">Bürli / Ballon, miche (par deux)</a>	Konditorei- und Backwaren	CH	D	1	0	2	0	1	0	2	6	FAUX	FAUX
52	<a href="#">Dreikönigskuchen / Gâteau des Rois / Torta dei re magi</a>	Konditorei- und Backwaren	CH	D	0	0	2	0	2	0	2	6	FAUX	FAUX
53	<a href="#">Grassins</a>	Konditorei- und Backwaren	GR	D	1	0	1	2	1	0	1	6	FAUX	FAUX
54	<a href="#">Strüzel</a>	Konditorei- und Backwaren	GR	D	1	0	0	2	2	0	1	6	FAUX	FAUX
55	<a href="#">Merishauser Bienenstich</a>	Konditorei- und Backwaren	SH	D	1	1	0	2	1	0	1	6	FAUX	FAUX
56	<a href="#">Selzacher Umgangspastete</a>	Konditorei- und Backwaren	SO	D	1	1	0	2	2	0	0	6	FAUX	FAUX
57	<a href="#">Surseer Honiggans</a>	Konditorei- und Backwaren	LU	D	1	1	0	2	2	0	0	6	FAUX	FAUX
58	<a href="#">Nidwaldner Alpkäse</a>	Käse- und Milchprodukte	NW	D	2	1	0	2	0	1	0	6	FAUX	FAUX
59	<a href="#">Toggenburger Birnbrot</a>	Konditorei- und Backwaren	SG	D	0	0	1	2	2	0	1	6	FAUX	FAUX
60	<a href="#">Pommes Chips / Patatine chips</a>	Früchte, Gemüse, Pflanzen	CH	F	2	1	0	0	1	0	2	6	FAUX	FAUX
61	<a href="#">Lie, Marc</a>	Getränke	CH	F	2	1	0	1	1	0	1	6	FAUX	FAUX
62	<a href="#">Mineralwasser / Eaux minérales / Acque minerali</a>	Getränke	CH	F	2	1	0	0	1	0	2	6	FAUX	FAUX
63	<a href="#">Mohrenkopf (Confiserie) / Tête au chocolat (Confiserie) / Moretto (Confetteria)</a>	Süss- und Confiseriewaren	CH	D	0	0	2	0	2	0	2	6	FAUX	FAUX
64	<a href="#">Weggli / Petits pains au lait / Panini al latte</a>	Konditorei- und Backwaren	CH	D	1	0	1	0	1	1	2	6	FAUX	FAUX
65	<a href="#">Bircher muesli / Bircher</a>	Andere	CH	F	1	0	2	0	1	0	2	6	FAUX	FAUX
66	<a href="#">Salée au sucre</a>	Konditorei- und Backwaren	VD	F	1	1	0	1	1	1	1	6	FAUX	FAUX
67	<a href="#">Zofinger Kinderfestweggen</a>	Konditorei- und Backwaren	AG	D	1	1	1	2	1	0	0	6	FAUX	FAUX
68	<a href="#">Pain neuchâtelois</a>	Konditorei- und Backwaren	NE	F	1	1	1	2	1	0	0	6	FAUX	FAUX
69	<a href="#">Schinkengipfeli / Croissant au jambon</a>	Konditorei- und Backwaren	CH	F	2	1	0	0	1	1	1	6	FAUX	FAUX
70	<a href="#">Murtener Nidelkuchen, Gâteau à la crème</a>	Konditorei- und Backwaren	FR	F	1	0	1	2	1	0	1	6	FAUX	FAUX
71	<a href="#">Leberwurst</a>	Fleisch- und Wurstwaren	CH	D	1	0	1	0	1	1	1	5	FAUX	FAUX
72	<a href="#">Bauernbrot / Pain paysan / Pane del nonno</a>	Konditorei- und Backwaren	CH	F	1	0	1	0	1	0	2	5	FAUX	FAUX
73	<a href="#">Brächerer-Brönnts</a>	Getränke	BE	D	1	1	0	1	0	2	0	5	FAUX	FAUX
74	<a href="#">Burgermeisterli</a>	Getränke	BL	D	1	1	0	2	1	0	0	5	FAUX	FAUX
75	<a href="#">Hypokras</a>	Getränke	BS	D	1	0	1	1	1	0	1	5	FAUX	FAUX
76	<a href="#">Leckerli</a>	Konditorei- und Backwaren	AR, AI, SG	D	0	0	1	1	1	0	2	5	FAUX	FAUX
77	<a href="#">Cordon bleu</a>	Fleisch- und Wurstwaren	CH	D	1	0	2	0	0	0	2	5	FAUX	FAUX



78	<a href="#">Schlaatemer Rickli</a>	Konditorei- und Backwaren	SH	D	0	1	0	2	2	0	0	5	FAUX	FAUX
79	<a href="#">Bettlacher Klemenzpastete</a>	Konditorei- und Backwaren	SO	D	0	1	0	2	2	0	0	5	FAUX	FAUX
80	<a href="#">Zimtsterne / Etoiles à la cannelle / Stelle alla cannella</a>	Konditorei- und Backwaren	CH	D	0	0	2	0	1	0	2	5	FAUX	FAUX
81	<a href="#">Anisstange</a>	Konditorei- und Backwaren	NW	D	0	1	0	2	1	0	1	5	FAUX	FAUX
82	<a href="#">Löwenzahnkonfitüre</a>	Früchte, Gemüse, Pflanzen	CH	D	2	1	0	0	2	0	0	5	FAUX	FAUX
83	<a href="#">Tannenspitzenhonig / bourgeons de sapin au miel</a>	Früchte, Gemüse, Pflanzen	CH	D	2	1	0	0	2	0	0	5	FAUX	FAUX
84	<a href="#">Sauser / Moût de raisin / Mosto d'uva</a>	Getränke	CH	D	0	0	1	0	2	1	1	5	FAUX	FAUX
85	<a href="#">Hüppen</a>	Konditorei- und Backwaren	TG, ZH	D	0	0	2	0	1	0	2	5	FAUX	FAUX
86	<a href="#">Fleischvögel / Paupiettes / Involtini</a>	Fleisch- und Wurstwaren	CH	F	2	1	0	0	1	1	0	5	FAUX	FAUX
87	<a href="#">Schwartenmagen / Gelée de ménage, Tête marbrée, Fromage de Tête</a>	Fleisch- und Wurstwaren	CH	F	1	0	1	0	0	1	2	5	FAUX	FAUX
88	<a href="#">Hörnli / Cornettes / Cornetti</a>	Getreide	CH	F	0	0	1	0	2	0	2	5	FAUX	FAUX
89	<a href="#">Salzige Wähen / Gâteaux salés / Torte salate</a>	Konditorei- und Backwaren	CH	F	1	0	1	2	0	0	1	5	FAUX	FAUX
90	<a href="#">Gâteau aux pruneaux du Jeûne</a>	Konditorei- und Backwaren	GE, NE, VD	F	1	0	0	0	1	1	2	5	FAUX	FAUX
91	<a href="#">Bitter des Diablerets</a>	Getränke	VD	F	1	1	0	1	1	0	1	5	FAUX	FAUX
92	<a href="#">Thurgauer Böllewegge</a>	Konditorei- und Backwaren	TG	D	1	1	0	2	1	0	0	5	FAUX	FAUX
93	<a href="#">Bütschella, Butschella</a>	Konditorei- und Backwaren	GR	D	1	2	0	1	1	0	0	5	FAUX	FAUX
94	<a href="#">Viandes fumées jurassiennes</a>	Fleisch- und Wurstwaren	BE, JU	F	1	1	0	1	0	1	1	5	FAUX	FAUX
95	<a href="#">Gâteau aux noisettes</a>	Konditorei- und Backwaren	NE	F	1	1	1	1	1	0	0	5	FAUX	FAUX
96	<a href="#">Gumpesel</a>	Fleisch- und Wurstwaren	BE	D	1	1	1	2	0	0	0	5	FAUX	FAUX
97	<a href="#">Buttenmost</a>	Früchte, Gemüse, Pflanzen	BL, BS, SO	D	0	1	0	2	2	0	0	5	FAUX	FAUX
98	<a href="#">Dörrfrüchte / Fruits séchées / Frutta secca</a>	Früchte, Gemüse, Pflanzen	CH	D	1	0	1	0	0	0	2	4	FAUX	FAUX
99	<a href="#">Ricotta</a>	Käse- und Milchprodukte	TI	I	1	0	1	1	0	0	1	4	FAUX	FAUX
100	<a href="#">Ossi da mordere</a>	Konditorei- und Backwaren	TI	I	1	0	1	1	0	1	0	4	FAUX	FAUX
101	<a href="#">Waffeln / Gaufres</a>	Konditorei- und Backwaren	CH	F	1	0	1	0	1	0	1	4	FAUX	FAUX
102	<a href="#">Rippli, Schüfeli</a>	Fleisch- und Wurstwaren	CH	D	1	0	0	0	1	1	1	4	FAUX	FAUX
103	<a href="#">Pralinés</a>	Süss- und Confiseriewaren	CH	F	0	0	2	0	0	0	2	4	FAUX	FAUX
104	<a href="#">Eierkirsch</a>	Getränke	CH	D	1	0	2	0	0	0	1	4	FAUX	FAUX
105	<a href="#">Dänzeschiibli</a>	Konditorei- und Backwaren	BE	D	1	0	0	2	0	0	1	4	FAUX	FAUX
106	<a href="#">Haslikuchen</a>	Konditorei- und Backwaren	BE	D	1	0	0	2	0	0	1	4	FAUX	FAUX
107	<a href="#">Flons de Savièse</a>	Konditorei- und Backwaren	VS	F	1	0	0	2	1	0	0	4	FAUX	FAUX
108	<a href="#">Pains liturgiques du Valais (Michon des Rameaux, Pain béni, Pain de la St Sébastien, ...)</a>	Konditorei- und Backwaren	VS	F	1	1	0	2	0	0	0	4	FAUX	FAUX
109	<a href="#">Früchtekuchen / Gâteaux aux fruits / Torte di frutta</a>	Konditorei- und Backwaren	CH	D	0	0	2	0	0	0	2	4	FAUX	FAUX
110	<a href="#">Ankenzelte</a>	Konditorei- und Backwaren	GL	D	1	0	0	1	1	0	1	4	FAUX	FAUX
111	<a href="#">Drusenzelte</a>	Konditorei- und Backwaren	GL	D	1	0	0	1	1	0	1	4	FAUX	FAUX
112	<a href="#">Engadiner Hauswurst / Liongia engiadinaisa</a>	Fleisch- und Wurstwaren	GR	D	1	1	0	1	1	0	0	4	FAUX	FAUX
113	<a href="#">Magenträs</a>	Gewürze, Salz, Essig, Öl	GL, SZ, UR	D	0	2	0	0	2	0	0	4	FAUX	FAUX
114	<a href="#">Baarer Räbentorte</a>	Konditorei- und Backwaren	ZG	D	0	1	0	1	2	0	0	4	FAUX	FAUX
115	<a href="#">Baarer Räben</a>	Süss- und Confiseriewaren	ZG	D	0	1	0	1	2	0	0	4	FAUX	FAUX
116	<a href="#">Augustinerschüblig</a>	Fleisch- und Wurstwaren	ZH	D	0	1	0	0	2	0	1	4	FAUX	FAUX

117	<a href="#">Zürcher Brot</a>	Konditorei- und Backwaren	ZH	D	0	0	0	0	1	1	2	4	FAUX	FAUX
118	<a href="#">Toggenburger Bauernschüblig</a>	Fleisch- und Wurstwaren	SG	D	1	0	0	2	1	0	0	4	FAUX	FAUX
119	<a href="#">Gâteau au vin</a>	Konditorei- und Backwaren	VD	F	1	1	0	1	1	0	0	4	FAUX	FAUX
120	<a href="#">Gâtelet du Pays d'Enhaut</a>	Konditorei- und Backwaren	VD	F	1	1	0	1	1	0	0	4	FAUX	FAUX
121	<a href="#">Salzkuchen</a>	Konditorei- und Backwaren	FR	D	1	1	0	0	1	1	0	4	FAUX	FAUX
122	<a href="#">Mohrenkopf (Pâtisserie)</a>	Konditorei- und Backwaren	CH	D	0	0	1	0	1	0	2	4	FAUX	FAUX
123	<a href="#">Spitzbuben / Miroir, coquin / Trebuch, sorriso</a>	Konditorei- und Backwaren	CH	D	2	0	0	0	1	0	1	4	FAUX	FAUX
124	<a href="#">Schwartenwurst</a>	Fleisch- und Wurstwaren	BE, GR	D	2	0	0	0	1	1	0	4	FAUX	FAUX
125	<a href="#">Rosinenweggen</a>	Konditorei- und Backwaren	NW, OW	D	0	1	0	1	1	0	1	4	FAUX	FAUX
126	<a href="#">Bündner Torte</a>	Konditorei- und Backwaren	GR	D	0	0	1	2	1	0	0	4	FAUX	FAUX
127	<a href="#">Dörrbohnen</a>	Früchte, Gemüse, Pflanzen	CH	D	1	0	1	0	0	0	1	3	FAUX	FAUX
128	<a href="#">Zimtfladen</a>	Konditorei- und Backwaren	AR, AI, SG	D	0	0	1	1	0	0	1	3	FAUX	FAUX
129	<a href="#">Zürcher Leckerli</a>	Konditorei- und Backwaren	ZH	D	0	1	0	1	1	0	0	3	FAUX	FAUX
130	<a href="#">Zürcher Murre / Pain bernois</a>	Konditorei- und Backwaren	ZH	D	0	1	0	0	2	0	0	3	FAUX	FAUX
131	<a href="#">Engadiner Torte</a>	Konditorei- und Backwaren	GR	D	0	0	1	1	1	0	0	3	FAUX	FAUX
132	<a href="#">Fiderisertorte</a>	Konditorei- und Backwaren	GR	D	0	0	1	1	1	0	0	3	FAUX	FAUX
133	<a href="#">Essiggurken / Cornichons / Cetriolini</a>	Früchte, Gemüse, Pflanzen	CH	F	0	0	0	0	1	0	2	3	FAUX	FAUX
134	<a href="#">Mandelgipfel, Nussgipfel / Croissant aux amandes, aux noisettes</a>	Konditorei- und Backwaren	CH	F	0	1	0	0	1	1	0	3	FAUX	FAUX
135	<a href="#">Flange</a>	Konditorei- und Backwaren	VD	F	1	1	0	1	0	0	0	3	FAUX	FAUX
136	<a href="#">Kartoffelschnaps</a>	Getränke	CH	D	0	0	0	0	1	1	0	2	FAUX	FAUX
137	<a href="#">Gâteau à la papète</a>	Konditorei- und Backwaren	VD	F	1	0	0	1	0	0	0	2	FAUX	FAUX
138	<a href="#">Wiquetzli</a>	Konditorei- und Backwaren	SH, ZH	D	1	0	0	1	0	0	0	2	FAUX	FAUX
139	<a href="#">Vermicelles</a>	Konditorei- und Backwaren	CH	F	0	0	0	0	1	0	1	2	FAUX	FAUX

8.4.5 Liste de produits avec intérêt mais taille du produit insuffisante

**Produits de l'IPC avec intérêt mais dont la taille est trop petite -> éventuellement potentiel de relance**

Produkt	Catégorie	Zone de production	Sprache	Provenance	Typicité	Réputation	Zone	Homogénéité	Collectif	Taille	Total	Exclusivité (typicité, réputation, taille)	sans taille	Critère "zone" exclusif mais intérêt
1	<a href="#">Schabziger</a>	Käse- und Milchprodukte	GL	D	2	2	2	2	2	0	12	FAUX	VRAI	FAUX
2	<a href="#">Farina Bóna</a>	Getreide	TI	I	2	1	2	2	2	0	10	FAUX	VRAI	FAUX
3	<a href="#">Mesoltit</a>	Fisch	TI	I	2	2	2	1	1	0	9	FAUX	VRAI	FAUX
4	<a href="#">Formaggio della paglia</a>	Käse- und Milchprodukte	TI	I	2	2	2	2	0	0	9	FAUX	VRAI	FAUX
5	<a href="#">Colomba pasquale</a>	Konditorei- und Backwaren	TI	I	1	1	2	2	2	0	9	FAUX	VRAI	FAUX
6	<a href="#">Chaux-d'Abel (Grand, Petit)</a>	Käse- und Milchprodukte	BE, JU	F	2	2	2	2	0	0	9	FAUX	VRAI	FAUX
7	<a href="#">Tomme de la Chaux d'Abel</a>	Käse- und Milchprodukte	BE, JU	F	2	2	2	2	0	0	9	FAUX	VRAI	FAUX
8	<a href="#">Gangfisch</a>	Fisch	TG	D	2	2	2	1	0	0	8	FAUX	VRAI	FAUX
9	<a href="#">Mässmogge</a>	Süss- und Confiseriewaren	BS	D	1	2	2	2	0	0	8	FAUX	VRAI	FAUX
10	<a href="#">Chèvre, moussoux</a>	Getränke	GE, VS, VD	F	2	2	2	0	0	0	8	FAUX	VRAI	FAUX
11	<a href="#">Sèche, Gâteau à la sèche, Gâteau au beurre</a>	Konditorei- und Backwaren	NE, VD	F	1	2	2	0	1	0	8	FAUX	VRAI	FAUX
12	<a href="#">Glarner Netzbraten</a>	Fleisch- und Wurstwaren	GL	D	1	1	2	2	1	0	8	FAUX	VRAI	FAUX
13	<a href="#">Glarner Schüblig</a>	Fleisch- und Wurstwaren	GL	D	1	1	2	1	2	0	8	FAUX	VRAI	FAUX
14	<a href="#">Urner Hauswurst</a>	Fleisch- und Wurstwaren	UR	D	1	1	2	2	1	0	8	FAUX	VRAI	FAUX
15	<a href="#">Viandes fumées fribourgeoises (bovine, tétine fumée / grüüchts Utter)</a>	Fleisch- und Wurstwaren	FR	F	1	2	2	1	1	0	8	FAUX	VRAI	FAUX

16	<a href="#">Appenzeller Nidelzeltli 212</a>	Süss- und Confiseriewaren	AR	D	1	1	1	2	2	0	0	7	FAUX	VRAI	FAUX
17	<a href="#">Fitri</a>	Andere	TI	I	1	1	1	2	1	1	0	7	FAUX	VRAI	FAUX
18	<a href="#">Lammlidji</a>	Fleisch- und Wurstwaren	VS	F	1	1	1	2	1	1	0	7	FAUX	VRAI	FAUX
19	<a href="#">Tommes (type Mutschli)</a>	Käse- und Milchprodukte	VS	F	2	1	1	2	1	0	0	7	FAUX	VRAI	FAUX
20	<a href="#">Geduldzeltli, Hosenträger</a>	Konditorei- und Backwaren	AR, AI, ZH	D	1	1	1	2	1	1	0	7	FAUX	VRAI	FAUX
21	<a href="#">Zimtstängel</a>	Konditorei- und Backwaren	BL	D	1	1	1	2	1	1	0	7	FAUX	VRAI	FAUX
22	<a href="#">Brais</a>	Fleisch- und Wurstwaren	BE, JU	F	1	2	1	2	0	1	0	7	FAUX	VRAI	FAUX
23	<a href="#">Pâté des Princes-Evêques</a>	Fleisch- und Wurstwaren	JU	F	1	2	2	2	0	0	0	7	FAUX	VRAI	FAUX
24	<a href="#">Einsiedler Schafbock</a>	Konditorei- und Backwaren	SZ	D	1	1	2	2	1	0	0	7	FAUX	VRAI	FAUX
25	<a href="#">Küttiger Rüebl</a>	Früchte, Gemüse, Pflanzen	AG	D	2	1	1	1	2	0	0	7	FAUX	VRAI	FAUX
26	<a href="#">Spanischbrötli</a>	Konditorei- und Backwaren	AG, ZH	D	0	2	1	1	2	1	0	7	FAUX	VRAI	FAUX
27	<a href="#">Taillé de Goumoëns</a>	Konditorei- und Backwaren	VD	F	1	1	1	2	1	1	0	7	FAUX	VRAI	FAUX
28	<a href="#">Oss in bogia</a>	Fleisch- und Wurstwaren	TI (+GR it)	I	1	1	1	1	1	1	0	6	FAUX	VRAI	FAUX
29	<a href="#">Schwarzwurst</a>	Fleisch- und Wurstwaren	CH	D	1	1	1	1	1	1	0	6	FAUX	VRAI	FAUX
30	<a href="#">Fiascia</a>	Konditorei- und Backwaren	TI	I	1	1	1	2	1	0	0	6	FAUX	VRAI	FAUX
31	<a href="#">Monta sù (Sciampa, dit di pè)</a>	Konditorei- und Backwaren	TI	I	1	1	1	1	1	1	0	6	FAUX	VRAI	FAUX
32	<a href="#">Kräuterschnaps</a>	Getränke	CH	D	2	2	2	0	0	0	0	6	FAUX	VRAI	FAUX
33	<a href="#">Caramels à la crème</a>	Süss- und Confiseriewaren	FR, VD	F	1	1	1	2	1	0	0	6	FAUX	VRAI	FAUX
34	<a href="#">Schaffhauserzungen</a>	Konditorei- und Backwaren	SH	D	0	1	1	2	2	0	0	6	FAUX	VRAI	FAUX
35	<a href="#">Churer Beinwurst / Liongia cun ossa</a>	Fleisch- und Wurstwaren	GR	D	0	2	1	1	1	1	0	6	FAUX	VRAI	FAUX
36	<a href="#">Luzerner Regentröpfchen</a>	Süss- und Confiseriewaren	LU	D	0	1	2	2	1	0	0	6	FAUX	VRAI	FAUX
37	<a href="#">Bratkäse</a>	Käse- und Milchprodukte	NW, OW	D	2	2	1	1	0	0	0	6	FAUX	VRAI	FAUX
38	<a href="#">Badener Chräbel</a>	Konditorei- und Backwaren	AG	D	0	2	1	0	2	1	0	6	FAUX	VRAI	FAUX
39	<a href="#">Agathabrötli</a>	Konditorei- und Backwaren	FR	D	1	1	1	2	1	0	0	6	FAUX	VRAI	FAUX
40	<a href="#">Eaux-de-vie de fruits sauvages jurassiennes</a>	Getränke	BE, JU	F	2	1	1	1	1	0	0	6	FAUX	VRAI	FAUX
41	<a href="#">Rosengebäck / Beignets à la rose</a>	Konditorei- und Backwaren	CH	F	1	1	1	1	1	1	0	6	FAUX	VRAI	FAUX
42	<a href="#">Schenkeli / Cuisses-dames, pieds de chèvre</a>	Konditorei- und Backwaren	CH	F	2	1	1	1	1	0	0	6	FAUX	VRAI	FAUX
43	<a href="#">Salée du Val d'Illeiz</a>	Konditorei- und Backwaren	VS	F	1	1	1	2	1	0	0	6	FAUX	VRAI	FAUX
44	<a href="#">Crèfli</a>	Konditorei- und Backwaren	TI	I	1	1	1	2	0	0	0	5	FAUX	VRAI	FAUX
45	<a href="#">Pane dei morti (Pan di mort)</a>	Konditorei- und Backwaren	TI	I	1	1	1	1	0	1	0	5	FAUX	VRAI	FAUX
46	<a href="#">Raviö da carnevaa</a>	Konditorei- und Backwaren	TI	I	1	1	1	2	0	0	0	5	FAUX	VRAI	FAUX
47	<a href="#">Spampezie (Panspezie)</a>	Konditorei- und Backwaren	TI	I	1	1	1	2	0	0	0	5	FAUX	VRAI	FAUX
48	<a href="#">Torta di Pane</a>	Konditorei- und Backwaren	TI	I	1	1	1	2	0	0	0	5	FAUX	VRAI	FAUX
49	<a href="#">Beignets à l'entonnoir / Striflates</a>	Konditorei- und Backwaren	JU, NE	F	1	1	1	1	1	0	0	5	FAUX	VRAI	FAUX
50	<a href="#">Osterfladen</a>	Konditorei- und Backwaren	CH	D	1	2	2	0	0	0	0	5	FAUX	VRAI	FAUX
51	<a href="#">Gâteau à la crème, gâteau à la crème cuite</a>	Konditorei- und Backwaren	JU, NE	F	1	1	1	2	0	0	0	5	FAUX	VRAI	FAUX
52	<a href="#">Tabakrolle</a>	Konditorei- und Backwaren	SH, ZH	D	1	1	1	1	1	0	0	5	FAUX	VRAI	FAUX
53	<a href="#">Gubel Krapfen</a>	Konditorei- und Backwaren	ZG	D	0	2	1	0	2	0	0	5	FAUX	VRAI	FAUX
54	<a href="#">Bassersdorfer Schübli</a>	Fleisch- und Wurstwaren	ZH	D	0	2	1	1	1	0	0	5	FAUX	VRAI	FAUX
55	<a href="#">Rigibock</a>	Konditorei- und Backwaren	SZ	D	0	2	1	0	1	1	0	5	FAUX	VRAI	FAUX
56	<a href="#">Grano saraceno</a>	Getreide	GR	I	1	1	1	1	1	0	0	5	FAUX	VRAI	FAUX
57	<a href="#">Beignets des brandons de Moudon</a>	Konditorei- und Backwaren	VD	F	1	1	1	1	1	0	0	5	FAUX	VRAI	FAUX
58	<a href="#">Fine salée de Corcelles</a>	Konditorei- und Backwaren	VD	F	1	1	1	1	1	0	0	5	FAUX	VRAI	FAUX
59	<a href="#">Sensler Bretzeln</a>	Konditorei- und Backwaren	FR	D	2	1	1	0	1	0	0	5	FAUX	VRAI	FAUX
60	<a href="#">Sensler Rua-Brot</a>	Konditorei- und Backwaren	FR	D	1	1	1	0	1	1	0	5	FAUX	VRAI	FAUX
61	<a href="#">Brascidèla</a>	Konditorei- und Backwaren	GR	I	1	1	1	2	0	0	0	5	FAUX	VRAI	FAUX
62	<a href="#">Rosoli</a>	Getränke	LU, NW, ZH	D	1	1	1	1	0	0	0	4	FAUX	VRAI	FAUX

63	<a href="#">Colostrumprodukte / Colostrum et produits dérivés / Colostro e prodotti derivati</a>	Käse- und Milchprodukte	CH	F	2	1	1	0	0	0	0	4	FAUX	VRAI	FAUX
64	<a href="#">Krakauer Wurst</a>	Fleisch- und Wurstwaren	LU	D	2	1	1	0	0	0	0	4	FAUX	VRAI	FAUX
65	<a href="#">Agathabrot</a>	Konditorei- und Backwaren	CH	D	1	1	1	0	0	0	0	3	FAUX	VRAI	FAUX
66	<a href="#">Gnagi</a>	Fleisch- und Wurstwaren	CH	D	0	1	1	0	1	0	0	3	FAUX	VRAI	FAUX

#### 8.4.6 Liste de produits avec intérêt mais zone de production problématique

##### Produits de l'IPC avec intérêt mais dont la zone de production n'est pas précise ou comprend toute la Suisse

	Produkt	Catégorie	Zone de production	Sprache	Provenance	Typicité	Réputation	Zone	Homogénéité	Collectif	Taille	Total	Exclusivité (typicité, réputation, taille)	Critère "zone" exclusif mais intérêt
1	<a href="#">Zwetschgenwasser, Pflümli / Eau-de-vie de pruneaux / Acquavite di prugne</a>	Getränke	CH	D	2	1	2	0	2	1	2	10	VRAI	FAUX
2	<a href="#">Dinkel, Oberkulmer Rotkorn</a>	Getreide	CH	D	2	1	2	0	2	2	1	10	VRAI	FAUX
3	<a href="#">Carac</a>	Konditorei- und Backwaren	CH	F	0	2	2	0	2	1	2	9	VRAI	FAUX
4	<a href="#">Schmelzkäse/ Fromage fondu</a>	Käse- und Milchprodukte	CH	D	2	2	2	0	0	1	2	9	VRAI	FAUX
5	<a href="#">Süssmost / Moût de pomme ou poires / Mosto di mela o di pera</a>	Getränke	CH	D	0	2	2	0	1	2	2	9	VRAI	FAUX
6	<a href="#">Speisesalz aus den Schweizer Rheinsalinen</a>	Gewürze, Salz, Essig, Öl	AG, BL, CH	D	2	2	1	0	2	0	2	9	VRAI	FAUX
7	<a href="#">Landjäger / Gendarmes</a>	Fleisch- und Wurstwaren	CH	D	2	1	1	0	2	1	2	9	VRAI	FAUX
8	<a href="#">Träsch</a>	Getränke	CH	D	0	1	2	0	2	1	2	8	VRAI	FAUX
9	<a href="#">Bauernschinken</a>	Fleisch- und Wurstwaren	BE, CH	D	1	1	2	0	2	0	2	8	VRAI	FAUX
10	<a href="#">Quittenpöstli / Pâte de coings</a>	Süss- und Confiseriewaren	CH	D	1	1	2	0	2	0	2	8	VRAI	FAUX
11	<a href="#">Mandelfisch</a>	Konditorei- und Backwaren	SG	D	0	2	2	0	1	1	2	8	VRAI	FAUX
12	<a href="#">Schweinswürstli</a>	Fleisch- und Wurstwaren	CH	D	1	1	1	0	1	1	2	7	VRAI	FAUX
13	<a href="#">Pane ticinese</a>	Konditorei- und Backwaren	TI	I	1	1	1	0	1	1	2	7	VRAI	FAUX
14	<a href="#">Bauernspeck / Lard / Lardo</a>	Fleisch- und Wurstwaren	CH	D	1	1	2	0	1	0	2	7	VRAI	FAUX
15	<a href="#">Schweizer Schokolade / Chocolat suisse / Cioccolato svizzero</a>	Süss- und Confiseriewaren	CH	F	0	1	2	0	1	1	2	7	VRAI	FAUX
16	<a href="#">Meringues</a>	Konditorei- und Backwaren	BE, FR, VD	F	1	1	2	0	1	0	2	7	VRAI	FAUX
17	<a href="#">atriau, Adrio - Pl. Atriaux/Attriaux</a>	Fleisch- und Wurstwaren	CH	F	2	1	2	0	0	1	1	7	VRAI	FAUX
18	<a href="#">Blutwurst / Saucisses de sang, boudin, paterons, chantzé / Luganighe di sangue</a>	Fleisch- und Wurstwaren	CH	F	2	1	2	0	0	1	1	7	VRAI	FAUX
19	<a href="#">Kräuterbonbon / Bonbons aux herbes / Caramelle alle erbe</a>	Süss- und Confiseriewaren	CH	D	1	1	2	0	1	0	2	7	VRAI	FAUX
20	<a href="#">Compote aux raves et choucroute</a>	Früchte, Gemüse, Pflanzen	BE, VD, ZH	F	1	2	1	0	1	0	2	7	VRAI	FAUX
21	<a href="#">Türkenhonig</a>	Süss- und Confiseriewaren	CH	D	1	1	1	0	1	1	1	6	VRAI	FAUX
22	<a href="#">Meitschibej</a>	Konditorei- und Backwaren	CH	D	0	1	2	0	2	0	1	6	VRAI	FAUX
23	<a href="#">Brunsli</a>	Konditorei- und Backwaren	BS	D	0	1	2	0	1	0	2	6	VRAI	FAUX
24	<a href="#">Anisbrötli</a>	Konditorei- und Backwaren	CH	D	0	1	2	0	1	0	2	6	VRAI	FAUX
25	<a href="#">Geräucherte Felchen / Corégones fumées (bondelle, féra, ...)</a>	Fisch	CH	F	2	1	1	0	1	0	1	6	VRAI	FAUX
26	<a href="#">Mailänderli / Milanais / Milanese-ni</a>	Konditorei- und Backwaren	CH	D	0	1	2	0	0	0	2	5	VRAI	FAUX
27	<a href="#">Birnenweggli</a>	Konditorei- und Backwaren	CH	D	0	1	1	0	1	0	2	5	VRAI	FAUX
28	<a href="#">Bûche de Noël</a>	Konditorei- und Backwaren	FR	F	1	1	1	0	0	0	2	5	VRAI	FAUX

29	<a href="#">Hallauer Schinkenwurst</a>	Fleisch- und Wurstwaren	SH	D	1	1	1	0	0	1	1	5	VRAI	FAUX
30	<a href="#">Birnenhonig / Concentré de jus de poires</a>	Früchte, Gemüse, Pflanzen	LU, OW	D	1	1	1	0	1	0	1	5	VRAI	FAUX
31	<a href="#">Essigzwetschgen / Pruneaux au vinaigre</a>	Früchte, Gemüse, Pflanzen	CH	D	1	1	1	0	0	0	1	4	VRAI	FAUX
32	<a href="#">Biscômes, pains d'épices / Lebkuchen, Honiglebkuchen</a>	Konditorei- und Backwaren	BE, FR, VD	F	0	1	1	0	0	0	2	4	VRAI	FAUX

### 8.4.7 Liste de produits avec intérêt (fort, moyen et petit)

Cette liste présente les produits à fort potentiel (de 9 à 12 points), des produits à potentiel (7 et 8 points) et des produits à faible potentiel (en dessous de 7 points).

Remarques : La liste étant trop volumineuse, seules les notes finales et les quatre colonnes de remarques supplémentaires ont été insérées dans les annexes ; la totalité du document est également transmise sous format informatique.

Produits de l'IPC ayant un fort potentiel (12 à 9 points), ayant un potentiel (8-7 points) et à faible potentiel (en dessous de 7 points)									
	Produkt	Total	Exclusivité (typicité, réputation, taille)	Critère "zone" exclusif mais intérêt	Pourquoi protéger?	Facteur(s) limitant(s)	Protection en Suisse (marques régionales, individuelles...)	Protection à l'étranger (produits similaires ou même type de produit)	Remarques
1	<a href="#">Crème double (de la Gruyère) / (Greyerzer Doppelrahm)</a>	12	VRAI	VRAI	Valoriser l'identité / Protéger le nom	Zone/collectif	Produit de terroir de Fribourg, produits de terroir du Jura vaudois, produits authentiques du Pays d'Enhaut	Cornish Clotted Cream AOP (GB), Crème d'Isigny AOP (FR), Crème fraîche fluide d'Alsace IGP (FR)	Une pré-étude a été faite (demander à la Chambre fribourgeoise d'agriculture, contact : Romain Castella). Problème identifié : dénomination, définition de la zone de production, motivation des personnes. Attachement très fort de la population. Attention pour l'action collective : il y a des très grands (Crema) et des fromageries artisanales.
2	<a href="#">Taillaule, taillé levé</a>	12	VRAI	VRAI	Valoriser l'identité / Protéger le nom	Collectif / matières premières	Neuchâtel-Produits du terroir	Pane di Matera IGP (I), Brioche vendéenne IGP (F) (entre autres)	L'Association des maîtres boulangers neuchâtelois a déjà été sollicitée à plusieurs reprises par l'OVPT (Office des vins et des produits du terroir) pour inclure ce produit dans la gamme des spécialités du terroir, mais sans succès. La farine provient des minoteries suisses mais pourrait être d'origine neuchâteloise. Les raisins sont certainement d'origine étrangère. Taillé levé -> essentiellement production domestique (version vaudoise de la taillaule, de forme non carrée).
3	<a href="#">Bouchon vaudois</a>	12	VRAI	VRAI	Conserver un savoir-faire / valoriser l'identité	IGP vraiment nécessaire? La marque est probablement suffisante	Marque collective déposée en 1988 par la Société Vaudoise et Romande des Patrons Pâtisseries-Confiseurs, Chocolatiers, Glaciers	Bergamote de Nancy IGP (F)	Cahier des charges très restrictif. Il n'y a donc pas d'enjeu de copies. Pas de concurrence.
4	<a href="#">Appenzeller Käse ®</a>	12	VRAI	VRAI	Protéger contre les imitations - Soutenir les entreprises régionales - Différencier les produits artisanaux des produits industriels - conserver un savoir-faire	Marken-Strategie	Appenzeller Käse ist eine Marke, die national geschützt ist / Culinarium	Appenzeller Käse ist eine Marke, die international geschützt ist.	
5	<a href="#">Tirggel</a>	12	VRAI	VRAI	Valoriser l'identité - Protéger contre les imitations - Protéger le nom - Soutenir les entreprises régionales - Différencier les produits artisanaux des produits industriels - conserver un savoir-faire	Provenance, Taille	diverse Individualmarken von Biscuits Suter AG, Culinarium: Züri-Tirggel AdR, Midor	-	
6	<a href="#">Bündner Rohschinken / Schambun criv dal Gri-schun</a>	12	VRAI	VRAI	Protéger contre les imitations - Protéger le nom - Soutenir les entreprises régionales - conserver un savoir-faire	Provenance	Alpinavera	-	Kanton GR: Beim kantonalen Metzgermeisterverband ist das Interesse an einem IGP-Schutz gross. Thema schon mehrmals diskutiert.



7	<a href="#">Salsiz</a>	12	VRAI	VRAI	Protéger contre les imitations - Protéger le nom - Soutenir les entreprises régionales - conserver un savoir-faire	Provenance	Culinarium / Alpinavera	-	Kanton GR: Hat kantonaler Metzgermeisterverband Interesse an einem IGP-Schutz ?
8	<a href="#">Vin du Glacier</a>	12	VRAI	VRAI	Protéger contre les imitations, valoriser les ressources locales, valoriser l'identité		Le produit est enregistré sous la marque "vin du glacier", propriété des Bourgeoisies d'Ayer, Chandolin, Grimetz, St-Jean, St-Luc, Vissoie	-	Les bourgeoisies parlent d'enregistrer le produit avec une AOC (Les AOP pour les vins sont régies par les législations cantonales).
9	<a href="#">St. Galler Alpkäse</a>	12	VRAI	VRAI	Protéger le nom / soutenir entreprises régionales / valoriser ressources locales	Typicité	-	-	Ist bereits in der Startphase für eine AOP Anfrage.
10	<a href="#">Enzianschnaps / Eau-de-vie de gentiane</a>	11	VRAI	VRAI	Mettre en valeur les ressources locales	Zone/collectif	"Gentiane de la Vallée de Joux", marque de la Distillerie du Risoux / Produits du terroir du Jura bernois / Produits du terroir du Jura vaudois / Spécialités du canton du Jura	-	Qques producteurs en produisent dans le Jura (Cornol et Franches-Montagnes). Qques producteurs sur Neuchâtel également.
11	<a href="#">Croquet</a>	11	VRAI	VRAI	Différencier les produits artisanaux des produits industriels/ Valoriser l'identité	Taille/intérêt économique	Produits du terroir du Pays de Fribourg	-	Sont vendus dans toute la Suisse romande, pour des fribourgeois expatriés.
12	<a href="#">Cuquettes</a>	11	VRAI	VRAI	Différencier les produits artisanaux des produits industriels/ Valoriser l'identité	Taille/intérêt économique	Produits du terroir du Pays de Fribourg	-	Sont vendus dans toute la Suisse romande, pour des fribourgeois expatriés.
13	<a href="#">Bündner Alpkäse / Chaschiel d' alp dal Grischun</a>	11	VRAI	VRAI	Protéger le nom - Relancer produit - Soutenir les entreprises régionales - Décourager les dérives de qualité - conserver un savoir-faire	Homogénéité	Alpinavera	-	Kanton GR: Bei den betroffenen Organisationen ist das Interesse an einem AOC-Schutz gross. Diverse Organisationen diskutieren das Thema.
14	<a href="#">Basler Brot / Batzelaibli</a>	11	VRAI	VRAI	Différencier les produits artisanaux des industriels	Provenance / Typicité	Migros	-	Ein Alltagsprodukt das auch industriell hergestellt wird.
15	<a href="#">Obwaldner Alpkäse</a>	11	VRAI	VRAI	Protéger le nom / valoriser identité locale / valoriser ressources locales	Taille	Demande AOC retirée (trop peu de producteurs), "Obwaldner Alpchäs" (Marke)	-	Die Interessengemeinschaft Obwaldner Alpchäs hat in den vergangenen fünfzehn Jahren bereits zweimal geprüft, ob es sich lohnen würde ein „AOC“ zu machen. Die Produktionsmenge (gesamter Alpkäse ca. 120 t; davon Obwaldner Alpkäse gemäss Richtlinie ca. 50 t) ist zu gering, der Markt zu klein. Das AOC wurde als eine zu teure Marketingmassnahme eingeschätzt und als nicht nötig befunden.
16	<a href="#">Flûtes</a>	10	VRAI	VRAI	Soutenir les entreprises régionales	Zone/collectif /nom	Plusieurs marques de commerce déposées / Produits du terroir vaudois / Produits du terroir neuchâtelois	-	Attention: zone CH, mais en fait, on en mange dans toute la Suisse, mais on n'en produit pas dans toute la Suisse. Il faudrait faire une cartographie de la production des flûtes.
17	<a href="#">Cuchale / Freiburger Safranbrot</a>	10	VRAI	VRAI	Valoriser l'identité/Protéger le nom/Décourager les dérives de qualité	Provenance farine, lait et oeufs et lien typicité (pour AOC)/ diversité des recettes	Produits du terroir du Pays de Fribourg	Pane di Matera IGP (I), Brioche vendéenne IGP (F) (entre autres)	Il existe une commission cuchale dans l'Ass. Des boulangers fribourgeois (présidée par Thierry Grand). Sur la base d'un questionnaire envoyé aux 95 membres de l'ass., les boulangers fribourgeois sont partagés : la moitié est favorable à une protection et l'autre moitié ne voit pas d'intérêt. L'idée actuelle de la Commission serait de s'orienter plutôt vers la protection par une marque. Etude historique transmise à l'IPC.
18	<a href="#">Taillé aux greubons (salé et sucré) / Griebenkuchen</a>	10	VRAI	VRAI	Soutenir les entreprises régionales / conserver un savoir-faire / garantir la survie du produit (greubons)	Collectif	Produits du terroir vaudois	-	Production presque que sur le canton de Vaud (ou Broye fribourgeoise); production très très marginale sur Neuchâtel. La version sucrée est inconnue sur le territoire vaudois. Potentiel pourrait exister, il faut voir avec le président des boulangers vaudois (Anselme Pasini) ou le secrétaire général (Yves Girard).
19	<a href="#">Eaux-de-vie de prunes neuchâteloises</a>	10	VRAI	VRAI	Garantir la survie du produit / mettre en valeur les ressources locales	Taille	Pour l'eau-de-vie de prunes : Spécialités du Jura / Une marque Prune, propriété de Landi	-	"2 distillateurs neuchâtelois (Gerber et Beyeler) produisent de la Prune et de la Bérudge. Depuis environ deux ans, un groupe informel, où sont représentés des distillateurs neuchâtelois et fribourgeois essentiellement, planchent sur la création d'un AOC Bérudge de la Région des 3 Lacs. Avec Dominique Rüggli, de la station d'arboriculture fribourgeoise, nous "accompagnons" ce groupe qui progresse gentiment. La Bérudge se vend à un meilleur prix que la Prune, sa réputation de finesse étant établie, quant aux volumes des productions et des ventes, difficile à évaluer."

20	<a href="#">Sel de Bex</a>	10	VRAI	VRAI	Valoriser identité / Mettre en valeur les ressources locales	Typicité / intérêt pour Saline de Bex SA? / critère de la réputation à interpréter de manière extensive	"Sel des Alpes", marque déposée en 2004 appartenant à la Saline de Bex SA	Sale Marino di Trapani -> Italie, demande IGP introduite / Sel et Fleur de sel de Guérande IGP / Sal de Tavira e Flor de Sal de Tavira, Portugal, demande AOC introduite	Réputation et lien de la population locale; fort attachement au sel de Bex sur le canton de Vaud lié à la Régale des sels (monopole du canton). Fort ancrage humain (développement de techniques pour l'extraction du sel). La Saline de Bex et les Salines du Rhin cherchent à concentrer leurs forces depuis 2012 (complémentarité des rôles). Le sel des Alpes est de plus en plus mentionné comme tel dans la composition de produits (cf produits du terroir vaudois : caramels, flûtes, etc).
21	<a href="#">Aargauer Sonntagswurst</a>	10	VRAI	VRAI	Protéger le nom - Relancer produit - conserver un savoir-faire	Provenance, Typicité	-	-	Kanton AG: Die kantonale Metzgermeisterverband diskutiert das Thema an seiner GV im Mai 2012.
22	<a href="#">Nusstorte / Turta da nuschs</a>	10	VRAI	VRAI	Valoriser l'identité - Protéger contre les imitations - Protéger le nom - Soutenir les entreprises régionales - Différencier les produits artisanaux des produits industriels - conserver un savoir-faire	Provenance	diverse Individualmarken / Alpinavera	-	L'OFAG a été contacté en septembre 2011 par Alpinavera pour se renseigner sur les possibilités d'une IGP pour la Bündner Nusstorte.
23	<a href="#">Bündner Birnbrot / Pauncun paira</a>	10	VRAI	VRAI	Protéger contre les imitations - Protéger le nom - Soutenir les entreprises régionales - Différencier les produits artisanaux des produits industriels - conserver un savoir-faire	Provenance	Alpinavera	-	Kanton GR: Der kantonale Bäcker- & Konditormeister-Verband diskutiert das Thema einer IGP an GV am 28.4.2012.
24	<a href="#">Berner Zungenwurst</a>	10	VRAI	VRAI	Protéger contre les imitations - Protéger le nom - Soutenir les entreprises régionales - Différencier les produits artisanaux des produits industriels - conserver un savoir-faire	Provenance	-	-	Kanton BE: Beim kantonalen Metzgermeisterverband ist das Interesse an einem IGP-Schutz gross. Menge > 100 t/J. Es handelt sich um ein wichtiges Produkt, der Schutz würde sehr begrüsst. Deux membres de l'Association des bouchers bernois étaient présents à la séance organisée à Olten.
25	<a href="#">Tilsiter / Tilsit</a>	10	VRAI	VRAI	Protéger contre les imitations	Zone: Toute la Suisse	Individualmarke von Sortenorganisation Tilsiter Switzerland GmbH / Culinarium	Tilsiter ist eine Marke, die international geschützt ist.	
26	<a href="#">Violini di capra e camoscio</a>	10	VRAI	VRAI	Produit sur la relance. Mettre en valeur les ressources locales (génétique), conserver un savoir-faire. Cicitt et violini peuvent se valoriser ensemble	Collectif (chèvres et chamois!) (quid des chasseurs?), taille	-	Slow food: <a href="http://www.presidislowfood.it/ita/dettaglio.lasso?cod=64">http://www.presidislowfood.it/ita/dettaglio.lasso?cod=64</a> ; Vallée de Valchiavenna (Lombardie)	Produit de niche mais produit vivant! Il y a une telle demande que l'on doit le réserver (Migros Tessin!)
27	<a href="#">Uristier Anisgebäck</a>	10	VRAI	VRAI	Valorisation de l'identité	Homogénéité, Motivations des fabricants	-	-	Pas une priorité pour les boulangers-pâtisseries qui y voient peu de bénéfices et des coûts élevés.
28	<a href="#">Urner Alpkäse</a>	10	VRAI	VRAI	Valoriser l'identité, décourager les dérives de qualité, promouvoir les ressources locales	Typicité, Collectif	Alpinavera (Genossenschaft Urner Alpkäseproduzenten)	-	Pour le moment, pas d'intérêt (beaucoup de vente directe), mais cela pourrait changer ("Allenfalls könnte in Zukunft mit dem Projekt Vision Alpkäserei Urnerboden ein neuer grosser Akteur entstehen, der das vielleicht anders sieht")
29	<a href="#">Raisinée, Vin cuit, Cougnarde / Biresaassa</a>	9	VRAI	VRAI	Valoriser identité / conserver un savoir-faire	Nom (requalifiant) / homogénéité des recettes /collectif	Produits du terroir vaudois / Produits de terroir du pays de Fribourg	-	Collectifs identifiés : Sur FR : Associations cantonales d'arboriculture, Centre romand de pasteurisation du jus de pommes. Sur NE : voir avec <a href="http://retropommes.ch">retropommes.ch</a> , ce sont les seuls producteurs sur le canton. Sur VD : associations des paysannes vaudoises et fribourgeoises.
30	<a href="#">Marmite de l'Escalade</a>	9	VRAI	VRAI	Protéger contre les imitations / Valoriser l'identité	Intérêt? Marque collective pourrait suffire	-	-	Il s'en vend énormément durant la période de l'Escalade (dans les confiseries et également dans les grandes surfaces). Très fort attachement et savoir-faire important. La Marmite n'est protégée ou définie d'aucune manière; en produit qui veut, sur sol genervoirs ou ailleurs.
31	<a href="#">Mutschli</a>	9	VRAI	VRAI	Protéger le nom - Soutenir les entreprises régionales - Différencier les produits artisanaux des produits industriels	Collectif	Diverse Individualmarken: Simmentaler Mutschli, Sennen Mutschli (Emmi AG), Sensler Mutschli, Mutschli vom Senn (Crema SA), Walker Aletsch Mutschli / Culinarium	-	

32	<a href="#">Berne Honiglebkuchen</a>	9	VRAI	VRAI	Valoriser l'identité - Protéger contre les imitations - Protéger le nom - Soutenir les entreprises régionales - Différencier les produits artisanaux des produits industriels - conserver un savoir-faire	Provenance	-	-	
33	<a href="#">Emmentaler Bauernbratwurst</a>	9	VRAI	VRAI	Protéger contre les imitations - Protéger le nom - Soutenir les entreprises régionales - conserver un savoir-faire	Homogénéité, Zone, Taille	-	-	Für kant. Metzgermeister-verband weniger Bedeutung als Berner Zungenwurst. In ca. 25 Metzgereien des Emmentals von Bedeutung, zudem noch mehrere ausserhalb der Region (Oberaargau, Oberland etc.).
34	<a href="#">Luganighe</a>	9	VRAI	VRAI	Soutien aux entreprises régionales, valoriser l'identité	Typicité, relocalisant dans le nom	Marchio Ticino	Lucanica trentina (Italia): prodotto presidiato da Slow Food	
35	<a href="#">Amaretti bianchi</a>	9	VRAI	VRAI	Valoriser l'identité, différencier les produits artisanaux des produits industriels	Homogénéité, nom relocalisant	-	-	
36	<a href="#">Panettone</a>	9	VRAI	VRAI	Différencier les produits artisanaux des produits industriels	Nom relocalisant	Déjà une marque collective, distinguer aussi du Panettone Nostrano Ticinese. Dal 1999 la Società Mastri Panettieri Pasticcieri Confettieri (SMPPC) ha creato un "marchio collettivo per la tutela della qualità del panettone artigianale ticinese"	En Italie, le produit est défini par la loi? (By law they must be made according to strict rules, including using only butter and beer yeast). L'Italie cherche à obtenir une Denominazione di origine controllata pour le panettone. Elle n'y est pas encore parvenue.	Distinguer le panettone, du panettone Nostrano Ticinese.
37	<a href="#">Pommes et poires en Valais</a>	9	VRAI	VRAI	Décourager les dérives de qualité, Valoriser l'identité, soutien aux entreprises régionales	Typicité (les vergers ne sont pas vraiment en altitude, puisque majoritairement entre 400 et 500 m.)	Marque Valais-Wallis	Pommes et poires de Savoie IGP	Un projet AOC Maigold avait été discuté il y a quelques années. Aujourd'hui il n'y a plus d'intérêt car la Maigold n'est plus autant appréciée des consommateurs! Une AOC/IGP sans préciser les variétés (problème des nouvelles variétés qui se sont développées)? La Chambre d'agriculture voit plus d'intérêt à protéger les abricots.
38	<a href="#">Asperges du Valais</a>	9	VRAI	VRAI	Protéger contre les imitations, valoriser les ressources locales, soutenir les entreprises régionales, valoriser l'identité	Taille	Les asperges du Valais qui sont labellisées Valais-Wallis ont un cahier des charges défini cf. <a href="http://www.valais-community.ch/multimedia/docs/2009/09/cdc_legumes.pdf">http://www.valais-community.ch/multimedia/docs/2009/09/cdc_legumes.pdf</a>	Asperge des sables des Landes enregistrée en 2005 en IGP + asperges en Italie (Asparago di Badoere IGP, Asparago bianco di Cima-dolmo IGP, Asparago verde di Altedo IGP, Asparago Bianco di Bassano AOC), en Allemagne (Schrobenhausener Spargel/Spargel aus dem Schrobenhausener IGP + 4 demandes introduites), Autriche (Marchfeldspargel IGP)	Le projet d'AOC n'est pas abandonné. Il s'oriente plutôt vers une dénomination pour l'ensemble du canton (pas réservé à Saillon). L'asperge blanche semble avoir un plus gros potentiel que la verte, en particulier pour ce qui concerne la mise en évidence de caractéristiques spécifiques.
39	<a href="#">St. Galler Biber</a>	9	VRAI	VRAI	Protéger le nom / valoriser identité locale	Collectif	Marques individuelles (Bärli Biber, Gallus Biber, Power-Biber by Roggwiler, Leibacher Züri-Biber) et Culinarium	-	
40	<a href="#">Schwyzer</a>	9	VRAI	VRAI	Soutenir entreprises régionales / Valoriser ressources locales	Collectif	Demande AOC retirée (Suter) / Culinarium / Schwyzer Milchhuus AG	-	Es gab eine AOC-Anfrage von 5 Produzenten, die sich jedoch wegen Kosten und Kontrollen zurückgezogen haben. Der Käse ist sogar stark zurückgegangen, da sich 3 von denen 5 Produzenten aufgehört haben. Der Glaube an eine neue AOC-Anfrage ist einfach zu gering. Es hat jedoch viel Kraft in Anspruch genommen. Schade.
41	<a href="#">Linthmais-Mehl</a>	9	VRAI	VRAI	Relancer le produit / soutenir les entreprises régionales / valoriser ressources locales	Taille	Culinarium / Linthmais (Christian Bruhin, Tuggen)	-	Es stellt sich die Frage der Verarbeitung, denn zur Zeit ist es nicht möglich den Linthmais in der Region zu verarbeiten, da es keine Maismühle mehr in der Region gibt.
42	<a href="#">Willisauer Ringli</a>	9	VRAI	VRAI	Valoriser l'identité	Taille / Provenance	Mehrmals in der Vergangenheit geschützt worden, heute ist es ein kollektives Gut.	-	



43	<a href="#">Fleischpastete / Pâté à la viande</a>	8	VRAI	VRAI	Protéger contre les imitations / conserver un savoir-faire / valoriser l'identité	Nom / homogénéité des recettes	Produits du terroir vaudois	Pâté gaumais IGP (Belgique), Cornish Pasty IGP (GB)	Attention: zone CH, mais en fait, on en mange dans toute la Suisse, mais on n'en produit pas dans toute la Suisse -> canton de Vaud est l'épicentre. Le pâté vaudois a beaucoup de succès en Suisse romande, mais également en Suisse allemande. Depuis quelques années, il y a une forte nationalisation du produit par Coop et Migros.
44	<a href="#">Moutarde de Bénichon / Chülbisenf, Mutaarda</a>	8	VRAI	VRAI	Différencier les produits artisanaux des produits industriels/ Valoriser l'identité	Taille/collectif	Produits du terroir du Pays de Fribourg	-	Intérêt économique limité; très en lien avec la Bénichon; il s'en vend dans d'autres cantons romands. Très fort attachement de la population au produit. Très grande spécificité. Problème avec l'action collective.
45	<a href="#">Gâteau bullois</a>	8	VRAI	VRAI	Protéger le nom / Soutenir entreprises régionales	Taille	Produits du terroir du Pays de Fribourg	-	Achat dans toutes les boulangeries gruyériennes, mais pas grande importance économique pour les boulangeries qui le produisent.
46	<a href="#">Totché</a>	8	VRAI	VRAI	Valoriser l'identité / soutenir les entreprises régionales / conserver un savoir-faire	Organisation de la filière / provenance matières premières / homogénéité des recettes (notamment entre JU et JUBE) et du nom (toetché vs gâteau à la crème)	Un groupe de paysannes a été créé sous forme de filière en vue de l'obtention de la marque de garantie "spécialité du canton du Jura" (Monique Gigon / resp à la FRI : Salomé Eyer) / actuellement les produits répertoriés dans la marque sont ceux de boulangerie et non de paysannes.	Tarta de Santiago IGP (Espagne)	Pour plus d'infos: Association des paysannes jurassiennes (présidente : Anne Roy) et Yves Beuchat, maître boulanger et président des jurys boulanger au Concours suisse des produits du terroir.
47	<a href="#">Rhubarbe du Vully</a>	8	VRAI	VRAI	Soutenir les entreprises régionales /mettre en valeur les ressources locales	Variété	-	Yorkshire Forced Rhubarb AOP (GB)	Intérêt du Service de l'agriculture du canton de Vaud (collectif assuré avec les associations de producteurs).
48	<a href="#">Bricelés</a>	8	VRAI	VRAI	Conserver un savoir-faire / Valoriser identité	Nom (relocalisant) / Homogénéité des recettes / zone	On en trouve dans toutes les marques de produits de terroir en Suisse romande.	-	Produit repêché par les Vaudois qui pensent qu'il y aurait un fort potentiel, et ce, avec les Fribourgeois.
49	<a href="#">Aargauer Rüeblitorte</a>	8	VRAI	VRAI	Protéger le nom - Soutenir les entreprises régionales - Différencier les produits artisanaux des produits industriels - conserver un savoir-faire	Provenance, Zone	-	-	Kanton AG: Die kantonale Bäcker- und Konditormeister-Verband diskutiert das Thema an seiner GV im Juni 2012.
50	<a href="#">Bröötis</a>	8	VRAI	VRAI	Valoriser l'identité - Soutenir les entreprises régionales - conserver un savoir-faire	Homogénéité, Taille	-	-	
51	<a href="#">Landsgmendchrempfli</a>	8	VRAI	VRAI	Valoriser l'identité - Soutenir les entreprises régionales - conserver un savoir-faire	Taille	-	-	
52	<a href="#">Schlipfchäs</a>	8	VRAI	VRAI	Relancer produit - Soutenir les entreprises régionales - Garantir la survie du produit - conserver un savoir-faire	Collectif, Taille	-	-	
53	<a href="#">Alpenbitter</a>	8	VRAI	VRAI	Protéger contre les imitations - Protéger le nom - conserver un savoir-faire	1 grösser Anbieter mit eigener Marken-Strategie, Collectif	Individualmarke	Alpenbitter ist eine Marke, die international geschützt ist.	
54	<a href="#">Fuatscha grassa</a>	8	VRAI	VRAI	Valoriser l'identité - Protéger du nom - Relancer produit - Soutenir les entreprises régionales - Garantir la survie du produit - conserver un savoir-faire	Provenance, Taille	-	-	Kanton GR: Beim kantonalen Bäcker- & Konditormeister-Verband noch kein Thema. Die Engadiner Bäcker müssten aktiv werden.
55	<a href="#">Berner Haselnusslebkuchen</a>	8	VRAI	VRAI	Valoriser l'identité - Protéger contre les imitations - Protéger le nom - Soutenir les entreprises régionales - Différencier les produits artisanaux des produits industriels - conserver un savoir-faire	Provenance	-	-	

56	<a href="#">Ciccitt</a>	8	VRAI	VRAI	Valoriser l'identité, relance du produit, (maintenir la recette 100% chèvre?). Ciccitt et violini peuvent se valoriser ensemble	Taille, homogénéité (viande de chèvre ou mixte)	Associazione di produttori di ciccitt delle Valli del Locarnese, Slowfood Presidio. Marchio Ticino	-	
57	<a href="#">Cotechino</a>	8	VRAI	VRAI	Relance d'un produit en déclin	Homogénéité (mélange de viande, épices), taille, nom générique (relocalisant nécessaire)	Marchio Ticino	Cotechino Modena IGP est enregistré	
58	<a href="#">Luganighetta</a>	8	VRAI	VRAI	Soutien les entreprises régionales, valoriser l'identité	Typicité	-	-	
59	<a href="#">Mortadella di fegato</a>	8	VRAI	VRAI	Décourager les dérives de qualité, différencier les produits artisanaux	Typicité, homogénéité, Relocalisant	Marchio Ticino	Mortadella Bologna IGP (mais le produit n'est pas semblable) + La mortadella della Val d'Ossola è un prodotto presidiato dall'associazione Slow Food Italia	
60	<a href="#">Pancetta piana</a>	8	VRAI	VRAI	(Ingrédient de la Mortadella, pourrait être indirectement promu)	Typicité, homogénéité, Relocalisant	-	-	
61	<a href="#">Salame</a>	8	VRAI	VRAI	Différencier les produits artisanaux des produits industriels	Homogénéité, typicité. Plus typique au Tessin: les petits salami, salametti ou cacciatorini (en Italie, cacciatorini protégés), relocalisant	Marchio Ticino	En Italie, cacciatorini protégés	Plus de potentiel peut-être pour les salametti ou cacciatorini.
62	<a href="#">Grappa di vinaccia</a>	8	VRAI	VRAI	Décourager les dérives de qualité, Valoriser l'identité	Typicité des grappa du Tessin, Relocalisant	2 marques collectives enregistrées en CH: "l'acquavite d'uva controllata del Ticino" (raisins américains, moins de 43°) et "grappa ticinese controllata" (autres types de raisins, moins de 41°). (Après vérification, il existe aussi des marques individuelles)	Le nom de "grappa" est réservé pour les spiritueux distillés à partir de marc de raisin en Italie (Conseil européen de règlement n° 1576/89 du Conseil du 29 mai 1989) et suisse italo-phonie (selon un accord entre la Communauté européenne et la Confédération helvétique relatif aux échanges des produits agricoles). En Italie, il existe des grappa davantage relocalisées.	
63	<a href="#">Nocino (Ratafià)</a>	8	VRAI	VRAI	Valoriser l'identité, différencier les produits artisanaux des produits industriels	Homogénéité, nom relocalisant	-	Nocino di Modena est protégé, Ratafia de Champagne et ratafia catalana aussi	
64	<a href="#">Zincarlin</a>	8	VRAI	VRAI	Valoriser l'identité, décourager les dérives de qualité, différencier les produits artisanaux des produits industriels, promouvoir les ressources locales	Homogénéité	Distinguer le frais de l'affiné, l'affiné est porté par Slow Food, demande dépasse l'offre mais petits volumes, le frais s'est étendu dans tout le canton...	-	
65	<a href="#">Gazzosa al limone, al mandarino</a>	8	VRAI	VRAI	Différencier les produits artisanaux des produits industriels, décourager les dérives de qualité, soutenir les entreprises régionales, valoriser l'identité	Nom relocalisant	Plusieurs marques individuelles (Coldesina, Fizzy, La Fiorenzana, Coduri). Marchio Ticino	-	
66	<a href="#">Büscion, Agrino</a>	8	VRAI	VRAI	Décourager les dérives de qualité, valoriser l'identité, promouvoir les ressources locales (chèvre)	Homogénéité, collectif	Marchio Ticino	-	Büscion : en 2009 une demande d'AOP pour le « Büsciun da cavra » a été retirée suite aux difficultés rencontrées à faire avancer le dossier.
67	<a href="#">Coppa</a>	8	VRAI	VRAI	Décourager les dérives de qualité	Typicité, nom relocalisant	Marchio Ticino	Coppa piacentina DOP et coppa di Zibello	
68	<a href="#">Iberlitzli</a>	8	VRAI	VRAI	Valorisation de l'identité, valorisation des ressources locales	Homogénéité, motivation des fabricants	-	-	Pas une priorité pour les boulangers-pâtisseries qui y voient peu de bénéfices et des coûts élevés. Grande production fermière aussi.

69	<a href="#">Saucisse aux racines rouges / Randenwurst</a>	8	VRAI	VRAI	Relance du produit, garantir la survie du produit	Taille (presque exclusivement en Haut-Valais), non homogénéité des recettes	-	-	D'après le canton: production très confidentielle. D'après un professionnel de la branche, il existe une vraie tradition en Haut-Valais.
70	<a href="#">Jambon cru du Valais / Walliser Rohschinken</a>	8	VRAI	VRAI	Valoriser l'identité, décourager les dérives de qualité, soutenir les entreprises locales	Typicité (principalement savoir-faire), coûts de certification (inclure la transformation artisanale)	Codage de l'assiette valaisanne offre une forme de protection	-	
71	<a href="#">Lard sec du Valais / Walliser Rohessspeck</a>	8	VRAI	VRAI	Valoriser l'identité, décourager les dérives de qualité, soutenir les entreprises locales	Typicité, Coûts de certification (inclure les transformateurs artisanaux)	Codage de l'assiette valaisanne offre une forme de protection	Il existe des lards protégés en Italie (cf Lardo di Colonnata, Speck Alto Adige / Südtiroler Markenspeck / Südtiroler Speck), en Autriche (Tiroler Speck, Gailtaler Speck)	
72	<a href="#">Genépi</a>	8	VRAI	VRAI	Valoriser les ressources locales, valoriser l'identité, décourager les dérives de qualité	Nom relocalisant, taille	Marque Valais-Wallis	Genépi des Alpes est protégé par la France et l'Italie + Genepi del Piemonte + Genepi della Valle d'Aosta	
73	<a href="#">Castagne</a>	8	VRAI	VRAI	Valoriser l'identité, valoriser les ressources locales, relancer un produit	Taille, Nom relocalisant	Marchio Ticino	Châtaigne d'Ardèche AOC, farine de châtaigne corse AOP, Farina di castagne della Lunigiana AOP	Deux producteurs au Tessin s'occupent déjà très bien de la vente.
74	<a href="#">Châtaigne (nord des Alpes)</a>	8	VRAI	VRAI	Valoriser l'identité, valoriser les ressources locales	Typicité (variétés?), Taille, Nom relocalisant	-	Châtaigne d'Ardèche AOC, farine de châtaigne corse AOP, Farina di castagne della Lunigiana AOP	En Valais, les châtaigniers seraient gérés sous statut public. Voir le potentiel intérêt avec la société de développement de Fully (pas de la compétence de la chambre d'agriculture).
75	<a href="#">Schützenwurst</a>	8	VRAI	VRAI	Décourager les dérives de qualité, différencier les produits artisanaux des produits industriels	Grandes réserves sur la typicité et sur la zone de production (liée à Bâle ou très large?)	-	-	
76	<a href="#">Türggenbrot</a>	8	VRAI	VRAI	Protéger le nom (Rheintaler Türggenbrot) / relancer le produit	Taille	Verein "Rheintaler Ribelmais" a relancé la culture de cette variété locale de maïs (protégée AOC)	-	
77	<a href="#">Schwyzer Krapfen</a>	8	VRAI	VRAI	Décourager dérives de qualité / différencier produits artisanaux-industriels	Typicité / Homogénéité	-	-	
78	<a href="#">Frauenfelder Salzissen</a>	8	VRAI	VRAI	Valoriser l'identité régionale / Protéger le nom	Collectif	-	-	Die Frauenfelder Salzissen werden vor allem um den Bechtelistag (3. Montag im Januar), aber auch bereits zu den Chlausmarkttagen von den Metzgern in Frauenfeld verkauft.
79	<a href="#">Gâteau du Vully</a>	8	VRAI	VRAI	Valoriser identité régionale / Protéger le nom	Collectif	Produits du terroir du Pays de Fribourg	-	Le Gâteau du Vully est un produit typique de la région de Vully. Il s'agit d'un gâteau fabriqué exclusivement dans les villages appartenant au Vully et de manière artisanale. Son image est relativement forte, même à l'extérieur. Presque tous les ingrédients proviennent de Suisse.
80	<a href="#">Luzerner Lebkuchen</a>	8	VRAI	VRAI	Protéger le nom / Différencier les produits artisanaux des industriels	Zone / Homogénéité	-	-	
81	<a href="#">Pains d'anis fribourgeois</a>	7	VRAI	VRAI	Différencier les produits artisanaux des produits industriels/ Valoriser l'identité	Taille/intérêt économique	Produits du terroir du Pays de Fribourg	-	Sont vendus dans toute la Suisse romande, pour des fribourgeois expatriés.
82	<a href="#">St. Galler Brot</a>	7	VRAI	VRAI	Protéger contre les imitations - Protéger le nom	Provenance, Collectif	-	-	
83	<a href="#">Schlorzifladen</a>	7	VRAI	VRAI	Valoriser l'identité - Protéger contre les imitations - Protéger le nom - Soutenir les entreprises régionales - Différencier les produits artisanaux des produits industriels - conserver un savoir-faire	Provenance, Collectif	Culinarium	-	

84	<a href="#">Churer Pfirsichsteine</a>	7	VRAI	VRAI	Valoriser l'identité - Protéger le nom - Relancer produit - Soutenir les entreprises régionales - Garantir la survie du produit - conserver un savoir-faire	Taille	-	-	
85	<a href="#">Kümmelwurst</a>	7	VRAI	VRAI	Valoriser l'identité, soutien aux entreprises régionales	Zone: Toute la Suisse	Culinarium Kümmiwurst	-	
86	<a href="#">Lardo</a>	7	VRAI	VRAI	Soutien aux entreprises régionales, différencier les produits artisanaux	Typicité, Nom générique (relocalisant nécessaire), délimitation de la zone	-	Il existe des lards protégés en Italie (cf Lardo di Colonnata, Speck Alto Adige / Südtiroler Markenspeck / Südtiroler Speck), en Autriche (Tiroler Speck, Gailtaler Speck)	
87	<a href="#">Veneziane</a>	7	VRAI	VRAI	Différencier les produits artisanaux des produits industriels	Nom relocalisant	Marchio Ticino	-	
88	<a href="#">Formaggella (Chiasörin, Crenga, Patardela, Maio-ca, Mota o Motign, Formagela)</a>	7	VRAI	VRAI	Différencier les produits artisanaux des produits industriels, valoriser les ressources locales, décourager les dérives de qualité, soutenir les entreprises régionales	Homogénéité, Nom relocalisant	Marchio Ticino	Formaggella del Luinese, 100% lait chèvre cru, races spécifiées	Au Tessin, le terme formaggella est utilisé aussi bien pour nommer des fromages à base de 100% de lait de vache que pour des fromages à base de 100% de lait de chèvre.
89	<a href="#">Saucisses sèches et saucisses au légumes du Valais / Walliser Hauswurst</a>	7	VRAI	VRAI	Soutenir les entreprises régionales, différencier les produits artisanaux des produits industriels	Homogénéité et taille: prises ensemble, taille OK, variante prise séparément, taille pas OK	Marque Valais-Wallis	-	Comment protéger une catégorie de produits?
90	<a href="#">St. Galler Stumpen</a>	7	VRAI	VRAI	Protéger le nom / conserver le savoir-faire	Collectif	Culinarium	-	Der Fleischverband hat einen weiteren Eintrag (SG-Bratwurst) vorerst nicht vorgesehen. Die Zahlen müssten erst erhoben werden falls ein Interesse bestehen würde.
91	<a href="#">St. Galler-Schüblig</a>	7	VRAI	VRAI	Protéger le nom / conserver le savoir-faire	Collectif	Culinarium, "Tannenberg Schüblig" (Rudolf Schär AG)	-	Der Fleischverband hat einen weiteren Eintrag (SG-Bratwurst) vorerst nicht vorgesehen. Die Zahlen müssten erst erhoben werden falls ein Interesse bestehen würde.
92	<a href="#">Basler Lächerli</a>	7	VRAI	VRAI	Décourager dérives de qualité	Collectif (1 seul producteur industriel)	1 seule entreprise (Lächerli Huus, Basel), Zürcher Leckerli (Sprüngli AG)	-	Es gibt kaum Interesse an einem Schutz für dieses Produkt.
93	<a href="#">Fastenwähe</a>	7	VRAI	VRAI	Différencier les produits artisanaux des industriels	Typicité / Homogénéité	Fastenwähe (Back-CaffeeAG, Grenchen BE).	-	
94	<a href="#">Glarner Birnbrot</a>	7	VRAI	VRAI	Protéger le nom / Homogénéiser les recettes	Typicité / Homogénéité / Collectif	"Birnbrot" Alpinavera, boulangeries, Romer's Gasterländer Birnbrot (Benken SG)	-	Ein Interesse könnte dasein, falls der Aufwand nicht zu gross ist.
95	<a href="#">Glarner Pastete (Pastetä &amp; Beggeli)</a>	7	VRAI	VRAI	Protéger le nom / Valoriser l'identité régionale	Collectif	Marque individuelle (Staub, Nestal)	-	Könnte Probleme geben, ist aber noch nicht abgeklärt. Frage, ob allenfalls nur Gattungsbezeichnung.
96	<a href="#">Luzerner Birnenweggen</a>	7	VRAI	VRAI	Protéger le nom / Différencier les produits artisanaux des industriels	Homogénéité / Collectif	Lozärner Birewegge (Bachmann AG, Luzern)	-	
97	<a href="#">Appenzeller Biber, Biberli</a>	6	VRAI	VRAI	Valoriser l'identité - Protéger contre les imitations - Protéger le nom - Soutenir les entreprises régionales - Différencier les produits artisanaux des produits industriels - conserver un savoir-faire	Provenance, Collectif	diverse Individualmarken	-	
98	<a href="#">Prosciutto crudo della mesolcina</a>	6	VRAI	VRAI	Protéger contre les imitations - Protéger le nom - Soutenir les entreprises régionales - conserver un savoir-faire	Provenance, Taille	Individualmarke Prosciutto della valle Mesolcina	-	
99	<a href="#">Bündner Röteli</a>	6	VRAI	VRAI	Protéger contre les imitations - Protéger le nom - Soutenir les entreprises régionales	Collectif	Individualmarke besteht Alpinavera	-	Interesse sehr gross an einem Schutz des Produktes mit einer GGA oder einer GUB.

100	<a href="#">Magenbrot</a>	6	VRAI	VRAI	Valoriser l'identité - Protéger contre les imitations - Protéger du nom - Soutenir aux entreprises régionales - conserver un savoir-faire	Zone: Toute la Suisse	3 Individualmarken von Magenbrot Rohner, / Culinarium	-	
101	<a href="#">Robiola (Formaggino)</a>	6	VRAI	VRAI	Valoriser l'identité, relancer un produit, promouvoir les ressources locales	Homogénéité, nom relocalisant	Marchio Ticino	Robiola di Roccaverano (Piemonte) di Denominazione di Origine Protetta (DOP), c'est aussi un slow-food presidio	
102	<a href="#">Urner Pastete</a>	6	VRAI	VRAI	Protection plutôt avec une marque	Motivation, homogénéité	-	-	Pas une priorité pour les boulangers-pâtisseries qui y voient peu de bénéfices et des coûts élevés. Grande production fermière aussi.
103	<a href="#">Cressin</a>	6	VRAI	VRAI	Marque régionale plus adaptée	Homogénéité	-	-	
104	<a href="#">Solothurner Torte</a>	6	VRAI	VRAI	Décourager dérives de qualité / différencier produits artisanaux-industriels	Collectif	Tourte originale protégée par Suter (marque individuelle)	-	Mehrmals geschützt, Manfred Suter, der Eigentümer der echten Solothurner Torte wäre bestimmt nicht einverstanden, er hat viel Erfolg mit seinem Rezept. Die meisten wissen auch dass er die originelle herstellt.
105	<a href="#">Rahmtäfel, Caramels</a>	6	VRAI	VRAI	Décourager dérives de qualité / différencier produits artisanaux-industriels	Collectif	Marques d'entreprises privées (Läckerli Huus, Basel)	-	Eher ein Haushaltsprodukt, wirtschaftlich sehr klein, es gibt zudem viele Varianten. Aber sehr traditionelles Produkt in Bern, und die Zutaten stammen aus der Region, wird oft als Geschenk gekauft. Es hat spezielle Farben die sie von anderen ähnlichen Produkten unterscheidet.
106	<a href="#">Zigerkrapfen</a>	6	VRAI	VRAI	Décourager dérives de qualité	Zone	-	-	Ein Synergie-Produkt, wird von Käsern so wie von Bäckern hergestellt. Aber es fehlt eine Bindung zu einem bestimmten Gebiet.
107	<a href="#">Orangenmost</a>	6	VRAI	VRAI	Relancer le produit / différencier les produits artisanaux des industriels	Collectif / Provenance	"Beckenrieder Orangenmost" (Meinrad Grüniger), "Halb Halb" (Thurella AG) -> Culinarium, "Arbona" (Mosterei Möhl AG, Arbon) geschützte Firmenmarken (Industrie)	-	
108	<a href="#">Dörrbirnen</a>	6	VRAI	VRAI	Garantir la survie du produit / valoriser l'identité régionale	Taille / Collectif	-	-	Kaum Interesse für einen Schutz.
109	<a href="#">Biberfladen</a>	5	VRAI	VRAI	Valoriser l'identité - Protéger contre les imitations - Protéger le nom - Soutenir les entreprises régionales - Différencier les produits artisanaux des produits industriels - conserver un savoir-faire	Provenance, Collectif	diverse Individualmarken	-	
110	<a href="#">Ofenkrapfen</a>	5	VRAI	VRAI	Décourager dérives de qualité / différencier produits artisanaux-industriels	Zone / Collectif	-	-	
111	<a href="#">Kartoffelwurst, Liongia da tartuffels</a>	5	VRAI	VRAI	Homogénéiser les pratiques, conserver le savoir-faire, valoriser l'identité régionale	Homogénéité / Collectif	Alpinavera	-	