



ASSOCIATION DES GROUPEMENTS  
ET ORGANISATIONS ROMANDS  
DE L'AGRICULTURE

Office fédéral de l'agriculture  
M. Bernard Lehmann, directeur  
Mattenhofstrasse 5  
3000 Berne

Par mail à [schriftgutverwaltung@blw.admin.ch](mailto:schriftgutverwaltung@blw.admin.ch)

Lausanne, le 24 juillet 2013

## **Ordonnance du DEFR sur les signes officiels pour les produits de montagne et d'alpage**

Monsieur le Directeur,

En réponse à votre courrier du 28 mai 2013, nous vous communiquons notre position sur l'objet susmentionné.

### Remarques générales :

Les dénominations « montagne » et « alpage » pour les produits agricoles et les denrées alimentaires sont définies et protégées dans une ordonnance spécifique depuis le 15 mai 2011 (ODMA)

Aujourd'hui, l'OFAG propose d'introduire des signes distinctifs pour ces 2 dénominations. L'intention est louable, mais nous estimons que cette introduction est problématique pour plusieurs raisons.

- en l'absence de signe officiel, un certain nombre de distributeurs ont développé leur propre marque pour la vente et la communication marketing (Pro montagna pour Coop et Heidi pour Migros). Avec une communication offensive et coûteuse, ces marques ont acquis une certaine notoriété et elles ne seront certainement pas abandonnées au profit des signes officiels. La démarche actuelle de l'OFAG nous semble trop tardive.
- le projet ne mentionne rien sur les structures et les moyens financiers nécessaires pour faire connaître les signes proposés au public et au consommateur.
- ces signes viendront se rajouter à des marques bien établies qui mettent en évidence le terroir ou une provenance géographique régionale. Nous mentionnons ici les marques régionales « terroir » regroupées en Suisse romande autour de la Fédération « Pays romand-Pays gourmand » ou la marque « Parc suisse ». Nous estimons que le consommateur est plus sensible à ces marques de proximité qu'à une marque générique « montagne » ou « alpage ».

Nous relevons encore un problème au niveau de l'actuel art. 8, al. 3 de l'ODMA qui permet d'utiliser la dénomination « montagne » pour des denrées alimentaires transformées en dehors de la région concernée. A titre d'exemple, aujourd'hui déjà, le lait de la marque « Heidi » est transformé à Estavayer-le-Lac, qui n'a rien d'une commune ou d'une région de montagne. Nous



ASSOCIATION DES GROUPEMENTS  
ET ORGANISATIONS ROMANDS  
DE L'AGRICULTURE

estimons que le très large régime d'exception prévu à cet alinéa ne doit être encore être « valorisé » par un signe officiel.

Il est vrai que les signes proposés pourraient rencontrer un intérêt chez certains producteurs ou transformateurs non intégrés dans la grande distribution ou dans les structures régionales. Nous estimons cependant que le nombre d'utilisateurs restera extrêmement limité.

Compte tenu de ces éléments, nous estimons inopportun d'introduire les signes officiels proposés. Par contre, nous soumettons une proposition alternative pour différencier ces signes par rapport aux marques privées existantes.

Nous proposons de réserver exclusivement les signes officiels aux produits issus et transformés en montagne et sur les alpages. Pour cela, il y aurait lieu de modifier l'art. 8, al. 3 de l'actuelle ODMA qui autorise la transformation en dehors des régions concernées ou d'introduire cet élément dans le projet en consultation. Les critères pour l'utilisation des dénominations seraient conservés et ceux pour l'utilisation des signes distinctifs seraient renforcés. La nette différenciation entre dénomination et signe distinctif permettrait une communication plus claire auprès du consommateur. En outre, la transformation en région de montagne (sans référence à la dimension de la superficie communale) et sur les alpages encouragerait l'obtention de plus-values économiques et d'emplois dans ces régions, ce qui devrait être justement le « plus » d'un signe officiel.

#### Remarques de détail :

Si le projet est maintenu, nous n'avons pas de remarques particulières sur le contenu de l'ordonnance et sur les éléments conceptuels proposés.

#### Conclusions :

Nous estimons que la démarche proposée est trop tardive. En outre, en l'absence de moyens promotionnels et au vu des marques commerciales et régionales existantes, les signes officiels proposés ne rencontreront que peu d'intérêt. Nous vous invitons à examiner notre proposition alternative qui introduit une différenciation claire et une plus-value intéressante pour les régions concernées.

En vous remerciant de nous avoir consultés, nous vous adressons, Monsieur le Directeur, nos meilleures salutations.

AGORA  
Le directeur

Walter Willener



ASSOCIATION DES GROUPEMENTS  
ET ORGANISATIONS ROMANDS  
DE L'AGRICULTURE