

Règlement pour le financement

- de la communication marketing Viande Suisse,
- de projets de promotion de la qualité et de la durabilité, et
- de la communication d'entreprise et du travail de relations publiques de Proviande

Table des matières

1	Objet	2
2	Bases	2
3	Communication marketing Viande Suisse	2
3.1	Défis	2
3.2	Objectifs	2
4	Promotion de la qualité et de la durabilité	3
4.1	Défis	3
4.2	Objectifs	3
5	Communication d'entreprise et travail de relations publiques de Proviande	4
5.1	Défis	4
5.2	Objectifs	4
6	Stratégies et mise en œuvre	4
7	Financement	4
7.1	Perception des fonds propres de la filière	4
7.2	Facturation	5
8	Utilisation des fonds / tâches de Proviande	5
9	Obligation de tenir une comptabilité	5
10	Entrée en vigueur	5

1 Objet

Le présent règlement régit la collecte et l'utilisation des ressources financières pour la communication marketing Viande Suisse, pour des projets de promotion de la qualité et de la durabilité, ainsi que pour la communication d'entreprise et le travail de relations publiques de Proviande.

2 Bases

- Loi fédérale du 29 avril 1998 sur l'agriculture (Loi sur l'agriculture, LAgr, RS 910.1), articles 8, 9, 11,12.
- Ordonnance du 9 juin 2006 sur l'aide à la promotion des ventes de produits agricoles (ordonnance sur la promotion des ventes de produits agricoles, OPVA, RS 916.010).
- Ordonnance du 23 octobre 2013 sur la promotion de la qualité et de la durabilité dans le secteur agroalimentaire (OQuaDu, RS 910.16)
- Statuts et règlements d'organisation de Proviande
- Décision de l'administration de la CBV du 12.11.1999 sur la levée de fonds propres pour le financement de la communication Viande Suisse.
- Décisions du Conseil d'administration de Proviande des 17.05./18.10.2002, 29.10.2004, 28.09.2007, 22.10.2010 et 23.09.2011 sur la modification des contributions à la promotion des ventes de viande suisse.
- Décision du Conseil d'administration du 01.05.2015 sur l'utilisation de fonds propres pour la promotion des ventes de viande suisse et pour des projets de promotion de la qualité et de la durabilité.
- Décision du Conseil d'administration du 01.04.2021 sur l'utilisation de fonds propres pour la communication marketing Viande Suisse, pour des projets de promotion de la qualité et de la durabilité, ainsi que pour la communication d'entreprise et le travail de relations publiques de Proviande.

3 Communication marketing Viande Suisse

3.1 Défis

La Suisse est leader sur le plan international en ce qui concerne la durabilité et le bien-être animal tout au long de la chaîne de création de plus-value. La viande suisse dispose de valeurs ajoutées considérables et est un produit de grande qualité. Il s'agit de communiquer cela et faire en sorte que la viande suisse jouisse d'une grande estime et d'une grande reconnaissance.

3.2 Objectifs

La viande suisse jouit d'une grande estime et d'une grande reconnaissance

La viande est une denrée alimentaire dont le succès de la commercialisation repose en premier lieu sur la confiance des consommateurs. L'information et l'éducation augmentent et maintiennent le niveau d'estime et de reconnaissance. Il s'agit notamment de sensibiliser les consommateurs aux standards élevés en matière de détention animale, de transformation et d'hygiène, ainsi qu'à la qualité et aux valeurs ajoutées de la viande et des produits carnés suisses. Tout cela dans un environnement où la concurrence étrangère est de plus en plus forte en raison de la libéralisation et de la mondialisation des marchés.

La viande est appréciée comme une denrée alimentaire saine et de grande qualité

Une alimentation saine et savoureuse est une priorité pour les consommatrices et consommateurs suisses. La viande possède les caractéristiques essentielles pour répondre à ces besoins. Riche en protéines de grande qualité ainsi qu'en vitamines et minéraux importants, elle affiche des valeurs positives centrales qui servent de base à un marketing réussi. Grâce à un marketing professionnel en faveur de la viande suisse, ces valeurs sont utilisées au profit de la filière. Des réponses crédibles sont données aux questions critiques sur l'alimentation, la problématique environnementale, l'éthique, etc. La grande qualité de la viande suisse est communiquée en permanence aux groupes cibles.

Les acteurs du marché bénéficient de bonnes conditions-cadres

La communication marketing de Proviande pour la viande suisse en collaboration avec la filière constitue une plate-forme centrale qui renforce l'image de la filière viande dans son ensemble. Les acteurs du marché peuvent construire sur cette base et profiter de l'effet de sympathie ainsi produit. Les mesures individuelles des acteurs du marché s'en trouvent renforcées.

D'importants intermédiaires sont des ambassadeurs de la viande suisse

Les médecins, les diététicien-ne-s, les enseignant-e-s, le secteur gastronomique en général et les établissements de restauration collective, mais aussi les médias, sont d'importants multiplicateurs. Une communication ciblée et compétente permet de recruter ces multiplicateurs pour créer avec leur aide un environnement positif pour la viande et les produits carnés suisses. Des informations et des contacts permanents aident à obtenir le soutien de ces intermédiaires.

4 Promotion de la qualité et de la durabilité

4.1 Défis

La Suisse possède des standards élevés en ce qui concerne les aspects de durabilité de la filière viande ainsi que du bien-être animal. Mais la viande est un aliment de plus en plus polarisant au sein de la société. En l'occurrence, les répercussions de la consommation de viande sur l'environnement sont notamment remises en question de manière critique. La filière suisse de la viande fait ici face à des défis majeurs, comme:

- une grande efficacité en termes de ressources et d'écologie,
- des innovations ayant un impact positif sur la durabilité,
- la garantie d'une chaîne de création de plus-value jouissant d'une crédibilité et d'une fiabilité importantes.

4.2 Objectifs

Afin de garantir la durabilité de la filière suisse de la viande sur les plans écologique, économique et social, les consommateurs doivent avoir une grande confiance dans la viande et les produits carnés suisses, et les privilégier.

Pour cela, il faut

- une excellente qualité au sens large,
- des processus de production qui fournissent des biens publics (bien-être animal, biodiversité, etc.) de façon optimale,
- des chaînes de création de plus-value socialement exemplaires,
- des chaînes de création de plus-value innovantes et transparentes.

5 Communication d'entreprise et travail de relations publiques de Proviande

5.1 Défis

La filière suisse de la viande dans son ensemble et Proviande en tant qu'interprofession suisse de la filière viande sont de plus en plus au centre de la politique et du débat public. En complément de la communication marketing Viande Suisse, les préoccupations de la filière viande doivent pouvoir être représentées auprès du public et des leaders d'opinion par des mesures orientées vers les groupes cibles.

5.2 Objectifs

- Établir la confiance avec les groupes de référence grâce à des relations de communication à long terme qui peuvent avoir un impact sur la filière viande ou sur Proviande en particulier dans le présent, mais aussi dans un futur proche et lointain.
- La communication d'entreprise garantit l'établissement et le maintien de la compréhension mutuelle et de la bonne volonté entre Proviande et des groupes spécifiques. Elle remplit une fonction d'information en analysant, interprétant et communiquant les développements et problèmes dans l'environnement de la filière viande et auprès des parties prenantes.

6 Stratégies et mise en œuvre

Le Conseil d'administration approuve les stratégies et la mise en œuvre de la communication marketing Viande Suisse conformément aux dispositions du règlement d'organisation de Proviande société coopérative, dans le cadre de projets de promotion de la qualité et de la durabilité ainsi que de la communication d'entreprise et du travail de relations publiques de Proviande. Dans la mesure où des fonds fédéraux peuvent être sollicités, la mise en œuvre est par ailleurs basée sur les conditions-cadres de l'ordonnance sur la promotion des ventes de produits agricoles (OPVA) et de l'ordonnance sur la promotion de la qualité et de la durabilité dans le secteur agroalimentaire (OQuaDu).

7 Financement

Le financement de la communication marketing Viande Suisse ainsi que de projets de promotion de la qualité et de la durabilité est assuré par:

- a) des fonds propres de la filière, et
- b) des fonds fédéraux au sens des articles 11 et 12 LAgr.

Le financement de la communication d'entreprise et du travail de relations publiques de Proviande est assuré par des fonds propres de la filière ainsi que d'autres recettes de Proviande.

7.1 Perception des fonds propres de la filière

Sur la base de l'article 11 des statuts de Proviande, le Conseil d'administration détermine la nature et le montant des contributions pour la promotion des ventes de viande suisse, pour des projets de promotion de la qualité et de la durabilité, ainsi que pour la communication d'entreprise et le travail de relations publiques de Proviande. Les contributions décidées par le Conseil d'administration font partie intégrante du présent règlement (annexe).

Les chiffres d'abattage d'une exploitation au cours de la période de référence respective constituent la base de la perception des fonds propres susmentionnés. Les producteurs d'animaux et les utilisateurs (abattoirs) supportent les contributions à parts égales.

Les contributions sont prélevées:

pour chaque

- bovin (veaux inclus),
- porc,
- mouton,
- chèvre,
- cheval

abattu au cours de la période de référence,

et pour chaque tonne poids vif avant l'abattage pour les volailles abattues au cours de la période de référence.

7.2 Facturation

Proviande est responsable de l'organisation de la facturation. Les contributions sont calculées sur la base des abattages effectués par une entreprise (abattages propres, y compris les abattages réalisés par des tiers pour le compte de l'entreprise). Pour ce faire, Proviande collecte chaque année les chiffres d'abattage. La période de référence correspond à l'année civile. Les contributions par animal abattu sont supportées à parts égales par le producteur d'animaux et l'utilisateur (abattoir resp. mandant d'abattage).

Le montant total - c.-à-d. la contribution producteur et utilisateur - est facturé aux utilisateurs. La contribution producteur et la contribution utilisateur sont facturées séparément uniquement dans le cas des abattages de volailles. Les utilisateurs sont autorisés à facturer la contribution producteur au fournisseur dans le cadre de l'achat de bétail.

8 Utilisation des fonds / tâches de Proviande

Proviande est chargée de mettre en œuvre les mesures qui aident la filière viande à atteindre les objectifs énumérés aux points 3.1, 4.2 et 5.2. Pour cela, une équipe de collaborateurs expérimentés et bien formés élabore des plans et les met en œuvre en conséquence. Il est par ailleurs possible de faire appel à des spécialistes externes si besoin.

9 Obligation de tenir une comptabilité

Proviande tient des registres des fonds propres reçus et de l'utilisation des fonds. Elle est tenue de divulguer ces informations à ses organes de contrôle.

10 Entrée en vigueur

Le présent règlement a été adopté le 01.04.2021 par le Conseil d'administration de Proviande. Il entre en vigueur au 01.06.2021 et remplace toutes les réglementations précédentes.

Annexe

Contributions pour la communication marketing Viande Suisse, pour des projets de promotion de la qualité et de la durabilité, ainsi que pour la communication d'entreprise et le travail de relations publiques de Proviande

Par décision du 01.04.2021, le Conseil d'administration de Proviande a confirmé les taux de contribution selon la vue d'ensemble suivante:

Taux de contribution valables à partir du 01.05.2015

(Tous les montants s'entendent hors taxe sur la valeur ajoutée)

Espèce animale	Contributions: CHF/animal resp. CHF/tonne poids vif (volailles)		
	Producteurs	Utilisateurs	Total
Bovins	2.45	2.45	4.90
Porcs	0.63	0.63	1.26
Moutons/chèvres	0.28	0.28	0.56
Chevaux	1.40	1.40	2.80
Volailles	3.08	3.08	6.16