

Règlement concernant le financement

- de la promotion des ventes de viande suisse
- de projets de promotion de la qualité et de la durabilité

Contenu

1. Objet	2
2. Bases	2
3. Promotion des ventes	2
3.1 Objectifs	2
3.2 Stratégie de marketing	3
3.2.1 Conseil d'administration	3
3.2.2 Commission Communication marketing (CCM) et Commission Marketing Exportation (CME)	3
3.2.3 Bureau	3
4. Promotion de la qualité et de la durabilité	3
4.1 Défis	3
4.2 Buts	4
4.3 Programmes fédéraux d'encouragement	4
4.4 Stratégie de durabilité	4
5. Financement	5
5.1 Acquisition de fonds propres de la filière	5
5.2 Recours à des fonds fédéraux selon les articles 11 et 12 LAgr	5
6. Facturation	5
7. Utilisation des fonds / tâches de Proviande	5
8. Obligation de tenir un livre-journal	6
9. Entrée en vigueur	6
Annexe	7
Taux de contributions valables à compter du 1.1.2012	7

1. Objet

Le présent règlement régit la perception et l'utilisation des moyens financiers pour la promotion des ventes de viande suisse et pour les projets de promotion de la qualité et de la durabilité.

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).
- Statuts et règlement d'organisation de Proviande.
- Décision de l'administration de la CBV du 12.11.1999 sur l'acquisition 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 l'ajustement des contributions pour la promotion des ventes de viande suisse.
- Décision du Conseil d'administration du 01.05.2015 sur l'utilisation des fonds propres pour la promotion des ventes de viande suisse et pour des projets de promotion de la qualité et de la durabilité.

3. Promotion des ventes

3.1 Objectifs

Susciter des sympathies

La viande est une denrée alimentaire pour laquelle on se base en priorité sur la confiance des consommateurs afin de réussir sa commercialisation. Il faut susciter et conserver des sympathies par le biais d'informations et d'explications. Notamment en sensibilisant les consommateurs aux standards élevés en matière de détention animale, de transformation et d'hygiène, ainsi qu'à la grande qualité de la viande et des produits carnés suisses. Le tout dans un environnement dans lequel libéralisation et mondialisation des marchés ne cessent d'accentuer la concurrence de l'étranger.

Promouvoir la viande comme une denrée alimentaire saine

Les consommatrices et consommateurs suisses mettent au premier plan une alimentation saine et savoureuse. 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 couronné de succès. Ces valeurs doivent être utilisées au profit de la filière avec un marketing professionnel pour la viande suisse. Mais il s'agit aussi de donner des réponses crédibles à des questions critiques dans le domaine de l'alimentation, sur la problématique environnementale, sur l'éthique, etc. Vis-à-vis des groupes-cibles, il faut se concentrer sur la grande qualité de la viande suisse et la communiquer en permanence.

Offrir de bonnes conditions-cadres aux acteurs du marché

La promotion des ventes de viande suisse menée par Proviande en collaboration avec la filière constitue une plate-forme centrale qui renforce l'image de la filière viande en général. Les acteurs du marché peuvent construire sur ces fondations et bénéficier d'un effet de sympathie de base. Les mesures prises par chacun de ces acteurs s'en trouvent renforcées.

Mettre d'importants influenceurs de son côté

Médecins, diététiciens, enseignants, restaurants et établissements de restauration collective, mais aussi politiciens, autorités et médias sont d'importants propagateurs de l'information. Ces «multiplicateurs» doivent être acquis grâce à une communication ciblée et compétente, de façon à créer, avec leur soutien, un environnement positif pour la viande et les produits carnés suisses. Entretenir sans relâche l'information et les contacts permet de garantir le soutien des influenceurs.

Travailler d'une manière efficace et à moindre coût

La promotion des ventes de viande suisse est assurée par une organisation minimaliste, assortie de déroulements simples et directs. Les mesures de promotion des ventes comme p. ex. l'étude de marché, la publicité, etc. profitent à tous les acteurs du marché et à l'ensemble de la filière. Ceci permet de garantir une grande attention et une grande efficacité.

3.2 Stratégie de marketing

La détermination de la stratégie de marketing et sa mise en œuvre sont réglementées comme suit:

3.2.1 Conseil d'administration

Approbation de la stratégie de marketing et de communication visant à promouvoir les ventes de viande suisse.

3.2.2 Commission Communication marketing (CCM) et Commission Marketing Exportation (CME)

- Consultation de la direction et du comité de direction au sujet de la mise en œuvre de l'orientation stratégique de la communication marketing Viande Suisse en Suisse et à l'étranger approuvée par le Conseil d'administration.
- Préparation des concepts à l'attention du Conseil d'administration en tant que base pour le dépôt de requêtes auprès de l'Office fédéral de l'agriculture.
- Encouragement de la coordination avec d'éventuelles mesures de marketing des membres de la filière et d'Agro-Marketing Suisse (AMS).

3.2.3 Bureau

La mise en œuvre de la stratégie de marketing et de communication incombe au Bureau de Proviande.

4. Promotion de la qualité et de la durabilité

4.1 Défis

La Suisse possède un niveau élevé en matière de durabilité de la filière viande, mais aussi concernant le bien-être des animaux. La viande est toutefois un aliment qui polarise de plus en plus l'attention dans la société. Des questions critiques sont notamment posées quant à l'impact de la consommation de viande sur l'environnement. La filière suisse de la viande doit, sur ce point, faire face à des défis majeurs tels que:

- efficacité des ressources et efficacité écologique élevées;
- innovations ayant un impact positif sur les dimensions du développement durable;
- garantie d'une chaîne de création de plus-value avec des niveaux de crédibilité et de fiabilité élevés.

4.2 Buts

Pour une filière suisse de la viande durable tant sur le plan écologique qu'économique ou social, il est indispensable que les consommateurs aient un niveau de confiance élevé et affichent leur préférence pour la viande et les produits carnés suisses.

Pour ce faire, il faut

- une qualité exceptionnelle à tous les niveaux,
- des procédés de fabrication mettant à disposition les biens publics (bien-être des animaux, biodiversité, etc.) de manière optimale,
- des chaînes de création de plus-value faisant office d'exemple sur le plan social,
- des chaînes de création de plus-value innovantes et transparentes.

4.3 Programmes fédéraux d'encouragement

La Confédération peut cofinancer des mesures communautaires prises par les producteurs, les transformateurs ou les commerçants et qui contribuent à améliorer ou garantir la qualité et la durabilité des produits et des processus (art. 11 L'Agr).

L'Ordonnance sur la promotion de la qualité et de la durabilité dans le secteur agroalimentaire (OQuaDu) concrétise deux mesures:

- des normes de production qui garantissent une plus-value dans les domaines de la qualité et de la durabilité du secteur agroalimentaire,
- des projets innovants visant à améliorer la qualité et la durabilité dans le secteur agroalimentaire.

Pour qu'une norme de production ou un projet innovant puisse être soutenu par l'OQuaDu, la mesure doit remplir les objectifs suivants:

- contribution à la création de plus-value pour l'agriculture, c'est-à-dire impact positif sur les volumes de ventes ou sur les prix à la production des produits et des prestations agricoles suisses;
- intensification de la collaboration dans la chaîne de création de plus-value,
- conséquences positives sur la durabilité (économique, écologique, sociale) et/ou la qualité.

Avoir des conséquences positives sur l'aspect économique de la durabilité est une condition préalable impérative. La durabilité sociale ou écologique, ou encore la qualité, doit en outre s'en trouver améliorée. La notion de qualité se réfère à la qualité interne des produits (leur goût par ex.) et non au processus de fabrication.

Une norme de production doit présenter un potentiel sur le marché national, ses exigences doivent être clairement supérieures aux dispositions légales (PER) en matière de qualité et de durabilité, et être susceptibles d'être accréditées.

Les projets innovants font office de modèle pour l'ensemble de la branche au sens de l'OQuaDu. Ils sont menés conjointement par les producteurs, les transformateurs et les négociants, et ont des conséquences positives mesurables en matière de durabilité ou de qualité.

4.4 Stratégie de durabilité

La validation de la stratégie de durabilité incombe au Conseil d'administration, et sa mise en œuvre au Bureau. La plate-forme interdisciplinaire Durabilité sert au Bureau d'organe consultatif.

5. Financement

Le financement de la promotion des ventes de viande suisse et celui de projets de promotion de la qualité et de la durabilité s'effectue par le biais de:

- a) fonds propres de la filière,
- b) fonds fédéraux selon les articles 11 et 12 LAgr.

5.1 Acquisition de fonds propres de la filière

En s'appuyant sur l'article 11 des statuts de Proviande, le Conseil d'administration fixe la nature et le montant des contributions pour la promotion des ventes de viande suisse. Les contributions décidées par le Conseil d'administration font partie intégrante du présent règlement (annexe).

La perception desdits fonds propres s'appuie sur les chiffres d'abattage d'une exploitation au cours de la période de référence concernée. Les producteurs d'animaux et les utilisateurs (abattoirs) versent les contributions à parts égales.

Les contributions sont perçues

- par tête de bétail
 - bovin (veaux compris),
 - porcin,
 - ovin,
 - caprin,
 - chevalin,abattu au cours de la période de référence,
- par tonne poids vif avant abattage pour la volaille abattue au cours de la période de référence.

5.2 Recours à des fonds fédéraux selon les articles 11 et 12 LAgr

Proviande oriente les projets relatifs à la promotion des ventes de viande et à la promotion de la qualité et de la durabilité de façon à maximiser les chances d'avoir droit à des moyens financiers mis à disposition par la Confédération au sens des articles 11 et 12 LAgr.

6. Facturation

L'organisation de la facturation incombe à Proviande. Le calcul des contributions se base sur les abattages effectués par une exploitation (propres abattages, y compris ceux exécutés par des tiers pour le compte de l'exploitation). De plus, Proviande sonde chaque année d'une manière appropriée les chiffres d'abattage. La période de référence correspond à l'année civile. Les contributions à facturer pour chaque animal abattu sont payées pour moitié par le producteur d'animaux et pour moitié par l'utilisateur (abattoir). Les utilisateurs sont autorisés à facturer dans le cadre de l'achat de bétail la part de la contribution de promotion des ventes incombant au producteur. Les utilisateurs se voient facturer la somme totale, c.-à-d. la contribution producteur et la contribution utilisateur. Les abattages de volailles constituent l'exception. Ici, la contribution producteur et la contribution utilisateur sont facturées séparément. Proviande procède à la facturation.

7. Utilisation des fonds / tâches de Proviande

Il incombe à Proviande de mettre en œuvre les mesures qui sont utiles à la filière viande pour atteindre les objectifs énumérés aux chiffres 3.1 et 4.2. Une équipe de collaborateurs expérimentés et bien formés élabore pour ce faire des plannings et les met en œuvre en conséquence. Des spécialistes externes sont également sollicités si besoin. Toutes les activités sont discutées et adoptées au sein des commissions dirigées par Proviande.

8. Obligation de tenir un livre-journal

Proviande tient un livre-journal sur les fonds propres qu'elle perçoit ainsi que sur l'utilisation des fonds. Elle est contrainte de présenter le livre-journal à ses organes de contrôle.

9. Entrée en vigueur

Le présent règlement a été adopté le 1er mai 2015 par le Conseil d'administration de Proviande. Il entre en vigueur au 01.05.2015 et remplace l'ensemble des réglementations antérieures.

Annexe

Contributions pour la promotion des ventes de viande suisse et pour des projets de promotion de la qualité et de la durabilité

Par sa décision du 01.05.2015, le Conseil d'administration de Proviande a confirmé les taux selon la vue d'ensemble ci-dessous.

Taux de contributions valables à compter du 1.1.2012

(Tous les montants s'entendent hors T.V.A.)

Espèce animale	Contribution: (CHF/animal) resp. CHF/tonne poids vif (volaille)		
	Producteur	Utilisateur	Totale
Bœuf/veau	2.45	2.45	4.90
Porc	0.63	0.63	1.26
Mouton/chèvre	0.28	0.28	0.56
Cheval	1.40	1.40	2.80
Volaille	3.08	3.08	6.16