

Ordonnance sur l'aide à la promotion des ventes de produits agricoles (Ordonnance sur la promotion des ventes de produits agricoles, OPVA)

du 9 juin 2006 (Etat le 1^{er} janvier 2018)

Le Conseil fédéral suisse,

vu les art. 12, al. 4, et 177, al. 1, de la loi du 29 avril 1998 sur l'agriculture (LAgr)¹,
arrête:

Section 1 Dispositions générales

Art. 1² But

La présente ordonnance a pour but d'augmenter les recettes commerciales de l'agriculture suisse par l'octroi d'aides financières; elle vise notamment:

- a. à accroître la consommation de produits agricoles suisses par rapport aux produits concurrents et aux produits de substitution étrangers;
- b. à faire basculer les préférences des consommateurs vers des produits agricoles suisses générant une création de valeur aussi grande que possible;
- c. à maintenir et à développer les exportations de produits agricoles suisses;
- d. à prospector de nouveaux marchés à l'étranger et à diversifier les exportations de produits agricoles suisses;
- e. à faire connaître les prestations d'intérêt public fournies par l'agriculture suisse.

Art. 1a³ Mesures soutenues

¹ Sont soutenus les projets incluant notamment les mesures suivantes:

- a. la conception, la production et la diffusion de la publicité de base, des mesures de marketing direct et de la communication électronique;
- b. les mesures prises dans le domaine des relations publiques;
- c. la participation à des foires, des expositions, des manifestations et des activités de parrainage;
- d. les activités de promotion des ventes dans les points de vente;

RO 2006 2695

¹ RS 910.1

² Nouvelle teneur selon le ch. I de l'O du 18 oct. 2017, en vigueur depuis le 1^{er} janv. 2018 (RO 2017 6115).

³ Introduit par le ch. I de l'O du 18 oct. 2017, en vigueur depuis le 1^{er} janv. 2018 (RO 2017 6115).

- e. la présentation et le design d’emballages communs, à condition que ces derniers assurent l’identification de la provenance suisse;
- f. les projets d’étude de marché et le contrôle marketing.

² Sont soutenus les projets communs portés par plusieurs personnes physiques ou morales. Ne sont pas soutenus les projets de particuliers.

Art. 2 Mesures ne donnant pas droit à une aide

Ne donnent pas droit à une aide:

- a.⁴ les mesures qui touchent à la formation des prix, à la distribution ou au développement des produits;
- b. les mesures prises dans le domaine de la communication politique;
- c.⁵ les relations publiques et la publicité relative à l’image d’organisations ou d’entreprises, ainsi que la communication interne;
- d. la publicité faite dans le pays pour des entreprises, des sortes et des marques ou d’autres mesures susceptibles de provoquer une distorsion de la concurrence;
- e. les mesures pouvant être financées de manière autonome;
- f. les mesures qui s’adressent principalement à un public cible agricole dans le pays;
- g. plusieurs mesures de même type prises par diverses organisations et pouvant aussi être réalisées en commun;
- h. les mesures en faveur du tabac, des spiritueux et des stupéfiants définis à l’art. 1 de la loi du 3 octobre 1951 sur les stupéfiants⁶.

Art. 3 Produits agricoles

¹ Par produits agricoles au sens de la présente ordonnance, on entend:

- a.⁷ les denrées se prêtant à la consommation et à la transformation et provenant de la production végétale et de la garde d’animaux de rente;
- b. les denrées issues de l’horticulture productrice;
- c. les produits de la pêche exercée à titre professionnel et de la pisciculture;
- d. les animaux d’élevage et de rente.

² Les produits doivent satisfaire aux exigences relatives aux indications de provenance suisses visées aux art. 48, 48a et 48b de la loi du 28 août 1992 sur la protec-

⁴ Nouvelle teneur selon le ch. I de l’O du 23 oct. 2013, en vigueur depuis le 1^{er} janv. 2014 (RO **2013** 3951).

⁵ Nouvelle teneur selon le ch. I de l’O du 23 oct. 2013, en vigueur depuis le 1^{er} janv. 2014 (RO **2013** 3951).

⁶ RS **812.121**

⁷ Nouvelle teneur selon le ch. I de l’O du 18 oct. 2017, en vigueur depuis le 1^{er} janv. 2018 (RO **2017** 6115).

tion des marques⁸ et dans l'ordonnance du 2 septembre 2015 sur l'utilisation des indications de provenance suisses pour les denrées alimentaires^{9,10}

Art. 4¹¹ Coûts imputables

¹ Sont réputées imputables les dépenses effectivement occasionnées dans le cadre de l'art. 1a, al. 1, et nécessaires à la réalisation adéquate des mesures de promotion des ventes.

² Les frais de personnel directement liés au projet, y compris les coûts des places de travail, sont imputables. Une limite peut être fixée au montant maximal imputable.

³ Seuls les coûts directement liés à la réalisation du projet et nécessaires à la mise en œuvre des mesures visées à l'art. 1a, al. 1, sont imputables.

⁴ Les dépenses suivantes ne sont pas imputables:

- a. les réserves, les provisions et les amortissements;
- b. les frais et les jetons de présence des responsables qui ne sont pas directement nécessaires à la mise en œuvre des mesures visées à l'art. 1a, al. 1;
- c. les frais de recrutement de personnel, de formation et de formation continue internes ainsi que les événements à l'intention du personnel;
- d. les cotisations.

Art. 5 Fonds propres

¹ Les projets doivent être financés par des fonds propres, dans une proportion suffisante.

² Ne sont notamment pas considérés comme fonds propres:

- a. les recettes provenant d'activités commerciales générées par les mesures du projet;
- b. le sponsoring sous forme de prestations en nature et de prestations de services;
- c. les prestations de travail rétribuées par des tiers;
- d. les aides financières et les indemnités de la Confédération.

⁸ RS 232.11

⁹ RS 232.112.1

¹⁰ Nouvelle teneur selon le ch. I de l'O du 18 oct. 2017, en vigueur depuis le 1^{er} janv. 2018 (RO 2017 6115).

¹¹ Nouvelle teneur selon le ch. I de l'O du 18 oct. 2017, en vigueur depuis le 1^{er} janv. 2018 (RO 2017 6115).

Art. 6¹²**Art. 7** Identité visuelle commune

¹ Les projets ne donnent droit à une aide que si les mesures font clairement référence à l'origine suisse des produits.¹³

² Le Département fédéral de l'économie, de la formation et de la recherche (DEFR)¹⁴ définit les exigences que doivent remplir les mesures de communication bénéficiant d'un soutien en ce qui concerne l'identité visuelle commune.

Art. 8¹⁵ Montant des aides financières

¹ L'aide financière s'élève au maximum à 50 % des coûts imputables.

² L'OFAG fixe le montant de l'aide financière sur la base de l'attribution des fonds visée aux art. 13 et 13a et de l'appréciation des demandes visée à l'art. 13b.

³ Il peut s'écarter du taux maximal fixé à l'al. 1 pour les mesures de promotion de l'image dans le cadre de grandes manifestations internationales d'importance nationale.

Art. 9¹⁶ Exigences auxquelles doivent satisfaire les projets donnant droit à une aide

¹ Les mesures doivent remplir les exigences suivantes:

- a. elles doivent remplir l'un des buts visés à l'art. 1, al. 1;
- b. elles doivent être adaptées aux conditions spécifiques du marché et aux objectifs de communication;
- c. elles doivent servir à informer des avantages particuliers des produits agricoles suisses ou de leurs méthodes de fabrication;
- d. les fonds engagés doivent être proportionnés à la valeur ajoutée produite et aux objectifs à atteindre;
- e. les fonds propres nécessaires doivent être disponibles;
- f. les mesures ne doivent pas se fonder sur une publicité comparative se référant à d'autres produits agricoles suisses;
- g. elles doivent reposer sur les objectifs de la Stratégie Qualité du secteur agroalimentaire suisse, conformément à l'art. 2, al. 3, LAgri;

¹² Abrogé par le ch. I de l'O du 23 oct. 2013, avec effet au 1^{er} janv. 2014 (RO 2013 3951).

¹³ Nouvelle teneur selon le ch. I de l'O du 23 oct. 2013, en vigueur depuis le 1^{er} janv. 2014 (RO 2013 3951).

¹⁴ La désignation de l'unité administrative a été adaptée au 1^{er} janv. 2013 en application de l'art. 16 al. 3 de l'O du 17 nov. 2004 sur les publications officielles (RO 2004 4937). Il a été tenu compte de cette mod. dans tout le texte.

¹⁵ Nouvelle teneur selon le ch. I de l'O du 18 oct. 2017, en vigueur depuis le 1^{er} janv. 2018 (RO 2017 6115).

¹⁶ Nouvelle teneur selon le ch. I de l'O du 18 oct. 2017, en vigueur depuis le 1^{er} janv. 2018 (RO 2017 6115).

- h. les mesures et les projets partiels régionaux doivent faire partie intégrante d'un concept de communication global du porteur de projet national ou suprarégional et être coordonnés par celui-ci.

² Les requérants doivent disposer pour leur projet d'une stratégie à moyen et à long terme qui doit être actualisée tous les quatre ans au moins.

³ Ils doivent fixer des objectifs qualitatifs et quantitatifs pour chaque année de réalisation de leur projet et de leurs projets partiels et disposer d'un concept adéquat de contrôle marketing.

⁴ Ils doivent fixer des objectifs quant à l'impact du projet sur les groupes cibles et sur les ventes de produits agricoles suisses. Ces objectifs doivent être actualisés tous les quatre ans au moins.

⁵ Les requérants doivent mandater un organe de révision indépendant pour la vérification de leur comptabilité.

Section 2 Projets de promotion des ventes¹⁷

Art. 9a¹⁸ Projets de promotion des ventes organisés à l'échelle nationale

¹ Peuvent être soutenus les projets organisés à l'échelle nationale portant sur:

- a. les produits agricoles;
- b. les thèmes suivants:
 - 1. les produits de montagne et d'alpage visés à l'art. 14 LAgr,
 - 2. les produits biologiques visés à l'art. 15 LAgr,
 - 3. les produits protégés par une appellation d'origine protégée (AOP) ou par une indication géographique protégée (IGP) au sens de l'art. 16 LAgr,
 - 4. les produits régionaux,
 - 5. les produits issus de la production intégrée,
 - 6. le signe de provenance commun des produits agricoles suisses,
 - 7. les services fournis par l'agriculture dans le domaine de l'agrotourisme.

² Un seul projet national peut être soutenu pour chaque produit agricole ou thème.

¹⁷ Anciennement avant l'art. 6. Nouvelle teneur selon le ch. I de l'O du 18 oct. 2017, en vigueur depuis le 1^{er} janv. 2018 (RO 2017 6115).

¹⁸ Introduit par le ch. I de l'O du 23 oct. 2013 (RO 2013 3951). Nouvelle teneur selon le ch. I de l'O du 18 oct. 2017, en vigueur depuis le 1^{er} janv. 2018 (RO 2017 6115).

Art. 9b¹⁹ Projets organisés à l'échelle nationale visant à faire connaître les prestations d'intérêt public

Les projets organisés à l'échelle nationale visant à faire connaître les prestations d'intérêt public fournies par l'agriculture suisse peuvent être soutenus.

Art. 9c²⁰ Projets de promotion des ventes organisés à l'échelle suprarégionale

¹ Peuvent être soutenus les projets organisés à l'échelle suprarégionale:

- a. pour la communication-marketing réalisée en commun;
- b. pour la fourniture de prestations en faveur de projets organisés à l'échelle régionale.

² Les projets organisés à l'échelle suprarégionale sont soutenus uniquement si les fonds propres, sans les contributions des cantons, représentent au moins 25 % des coûts imputables.

Art. 9d²¹ Projets de communication complémentaires

¹ Des projets de communication complémentaires portant sur les projets visés aux art. 9a et 9b ainsi que sur des projets concernant plusieurs produits ou thèmes peuvent être soutenus lorsqu'ils satisfont aux conditions suivantes:

- a. ils sont portés par des groupements réunissant des producteurs et des transformateurs ou des négociants ainsi que, le cas échéant, des consommateurs;
- b. ils sont organisés à l'échelle nationale;
- c. ils s'adressent à des groupes cibles particuliers, exploitent de nouveaux canaux de distribution, reposent sur de nouvelles formes de coopération et de nouveaux partenariats, explorent de nouveaux thèmes de communication ou se distinguent par une approche de communication novatrice.

² Les projets de communication complémentaires sont soutenus pour une durée maximale de quatre ans.

Art. 9e²² Mises au concours pour les projets de communication portant sur des thèmes spécifiques

L'OFAG peut dans certains cas mettre au concours la mise en œuvre de mesures de communication portant sur des thèmes spécifiques. Ce faisant, il peut s'écarter des taux maximaux de l'aide financière visés à l'art. 8, al. 1 et 2, et des exigences visées à l'art. 9d.

¹⁹ Introduit par le ch. I de l'O du 18 oct. 2017, en vigueur depuis le 1^{er} janv. 2018 (RO 2017 6115).

²⁰ Introduit par le ch. I de l'O du 18 oct. 2017, en vigueur depuis le 1^{er} janv. 2018 (RO 2017 6115).

²¹ Introduit par le ch. I de l'O du 18 oct. 2017, en vigueur depuis le 1^{er} janv. 2018 (RO 2017 6115).

²² Introduit par le ch. I de l'O du 18 oct. 2017, en vigueur depuis le 1^{er} janv. 2018 (RO 2017 6115).

Art. 10 Exigences particulières auxquelles doivent satisfaire les mesures avec un marché cible dans le pays

¹ Les mesures dont le marché cible est la Suisse ne doivent pas servir en premier lieu à concurrencer les produits indigènes.²³

² Les mesures destinées à promouvoir les ventes de vin dans le pays ne donnent droit à une aide que si elles:

- a. ne contiennent pas de scènes de consommation d'alcool;
- b. ne s'adressent pas aux jeunes;
- c. comprennent une référence à un des messages du programme de prévention de la Confédération «Ça débouche sur quoi?».

³ Les prestations de services ayant un lien avec l'agriculture et fournies dans le domaine de l'agritourisme ne donnent droit à une aide que dans le cadre d'un projet unique coordonné à l'échelle nationale.

Section 3 ...

Art. 11²⁴

Section 4²⁵ Initiatives d'exportation

Art. 12 Exigences générales

¹ En ce qui concerne les initiatives relatives à une analyse du marché, une aide est accordée pour les mesures visant à l'évaluation des perspectives stratégiques de succès sur les nouveaux marchés, notamment pour l'acquisition de données concernant les attentes des consommateurs, les conditions du marché, la taille des marchés, les structures de distributions et les concurrents.

² En ce qui concerne les initiatives visant la prospection de nouveaux marchés, une aide est accordée pour la mise en œuvre par les filières de stratégies en matière de marques faitières, ainsi que des stratégies d'entreprises individuelles. Les stratégies d'entreprises individuelles ne sont soutenues que si elles sont subordonnées aux objectifs stratégiques et spécifiques au marché de la filière concernée visés à l'art. 12a.

³ Les demandes d'aide financière doivent être déposées par les organisations représentatives et responsables des mesures visées à l'art. 9a pour chaque filière.

⁴ L'aide financière est accordée pour un maximum de cinq ans par projet.

²³ Nouvelle teneur selon le ch. I de l'O du 23 oct. 2013, en vigueur depuis le 1^{er} janv. 2014 (RO 2013 3951).

²⁴ Abrogé par le ch. I de l'O du 18 oct. 2017, avec effet au 1^{er} janv. 2018 (RO 2017 6115).

²⁵ Nouvelle teneur selon le ch. I de l'O du 23 oct. 2013, en vigueur depuis le 1^{er} janv. 2014 (RO 2013 3951).

Art. 12a Exigences spécifiques portant sur les initiatives soutenues visant une prospection de nouveaux marchés

¹ Le requérant doit établir une analyse du portefeuille de pays pour l'évaluation de l'attractivité des marchés d'exportation du point de vue des investissements dans le marketing.

² L'analyse du portefeuille se fonde sur:

- a. l'appréciation de l'attrait que présentent des marchés cibles pour la mise en œuvre de mesures de promotion des ventes;
- b. l'appréciation de la compétitivité des différents produits agricoles.

³ Le requérant établit une stratégie spécifique pour chaque marché cible avec des objectifs correspondants.

Art. 12b Etudes préliminaires

L'OFAG²⁶ peut octroyer une aide financière unique s'élevant au plus à 50 % des coûts imputables et au maximum à 20 000 francs par projet pour les études préliminaires.

Art. 12c Suppression des entraves techniques au commerce

L'OFAG peut accorder une aide financière unique s'élevant au plus à 50 % des coûts imputables pour des mesures visant à supprimer les entraves techniques au commerce qu'il faut prendre pour atteindre les objectifs stratégiques et spécifiques au marché de la filière selon l'art. 12a.

Section 5²⁷ Mise en œuvre

Art. 13 Priorités et domaines de la promotion

¹ L'OFAG attribue dans les domaines suivants les fonds disponibles sur la base des priorités de la promotion:

- a. les projets organisés à l'échelle nationale portant sur des produits agricoles;
- b. les projets organisés à l'échelle nationale portant sur les domaines thématiques visés à l'art. 9a, al. 1, let. b, ainsi que les projets organisés à l'échelle suprarégionale portant sur les produits régionaux visés à l'art. 9c;
- c. les projets organisés à l'échelle nationale visant à faire connaître les prestations d'intérêt public fournies par l'agriculture suisse;
- d. les initiatives d'exportation visées à la section 4;

²⁶ Nouvelle désignation selon le ch. I de de l'O du 23 oct. 2013, en vigueur depuis le 1^{er} janv. 2014 (RO 2013 3951). Il a été tenu compte de cette mod. dans tout le texte.

²⁷ Nouvelle teneur selon le ch. I de l'O du 18 oct. 2017, en vigueur depuis le 1^{er} janv. 2018 (RO 2017 6115).

e. les projets de communication complémentaires visés à l'art. 9d.

² Les priorités de la promotion et l'attribution des fonds dans les différents domaines font régulièrement l'objet d'un contrôle et d'une adaptation de la part de l'OFAG.

Art. 13a Attribution des fonds

¹ Les fonds disponibles pour les projets visés à l'art. 9a sont attribués en fonction de leur attrait en matière d'investissement.

² L'OFAG se réfère à des montants minimaux et maximaux pour attribuer les fonds aux différents projets.

Section 6 Procédure

Art. 14²⁸ Demandes de soutien conformément aux art. 9a à 9d

¹ Le délai pour le dépôt des demandes de soutien conformément aux art. 9a à 9d est le 31 mai de l'année précédente.

² Les demandes doivent comprendre les données et documents suivants:

- a. descriptif du projet;
- b. concept de marketing;
- c. budget;
- d. plan de financement;
- e. concept pour le contrôle marketing des différentes mesures et pour le contrôle de l'atteinte des objectifs d'impact définis.

³ Les demandes de soutien conformément à l'art. 9d doivent comporter une prise de position des responsables qui bénéficient déjà d'une aide financière pour un projet dans le même domaine.

Art. 15²⁹ Demandes pour des initiatives d'exportation

¹ Le délai pour le dépôt des demandes pour des initiatives d'exportation est le 30 septembre de l'année précédente.³⁰

² Les demandes portant sur des initiatives d'analyse du marché doivent comprendre les données et documents suivants:

- a. les premières considérations stratégiques concernant la prospection de nouveaux marchés;

²⁸ Nouvelle teneur selon le ch. I de l'O du 18 oct. 2017, en vigueur depuis le 1^{er} janv. 2018 (RO 2017 6115).

²⁹ Nouvelle teneur selon le ch. I de l'O du 23 oct. 2013, en vigueur depuis le 1^{er} janv. 2014 (RO 2013 3951).

³⁰ Nouvelle teneur selon le ch. I de l'O du 18 oct. 2017, en vigueur depuis le 1^{er} janv. 2018 (RO 2017 6115).

- b. une description du projet;
- c. un budget;
- d. un plan de financement.

³ Les demandes portant sur des initiatives de prospection du marché doivent comprendre les données et documents suivants:

- a. une analyse du portefeuille des pays;
- b. un descriptif du projet;
- c. un *business plan* avec un horizon de planification de cinq ans;
- d. un calcul du seuil de rentabilité;
- e. un budget;
- f. un plan de financement;
- g.³¹ un concept pour le contrôle marketing des différentes mesures et pour le contrôle de l'atteinte des objectifs d'impact définis.

⁴ Les demandes portant sur des études préliminaires doivent comprendre une description du projet, un budget et un plan de financement.

Art 15a³² Appréciation des demandes

Les demandes sont examinées notamment sur la base des critères suivants:

- a. respect des exigences visées à l'art. 9 et, le cas échéant, à l'art. 9d;
- b. conformité à l'un des buts visés à l'art. 1 et à la priorité correspondante de la promotion visée à l'art. 13, al. 1;
- c. efficacité des coûts et rentabilité;
- d. qualité de la conception, mise en œuvre et contrôle d'impact du projet;
- e. résultats obtenus au cours des années précédentes.

Art. 16 Décision concernant l'aide financière et fixation du montant final

¹ L'OFAG décide de l'allocation des aides financières par voie de décision.³³

² L'OFAG fixe les modalités de paiement au cas par cas.

³ Le montant final est fixé après vérification du décompte définitif présenté par les requérants.

³¹ Nouvelle teneur selon le ch. I de l'O du 18 oct. 2017, en vigueur depuis le 1^{er} janv. 2018 (RO 2017 6115).

³² Introduit par le ch. I de l'O du 18 oct. 2017, en vigueur depuis le 1^{er} janv. 2018 (RO 2017 6115).

³³ Nouvelle teneur selon le ch. I de l'O du 18 oct. 2017, en vigueur depuis le 1^{er} janv. 2018 (RO 2017 6115).

⁴ Les prises de position visées à l'art. 14, al. 3, ne sont pas contraignantes pour la décision de l'OFAG.³⁴

Art. 17³⁵ Contrôle marketing, contrôle d'impact et rapport

¹ Les bénéficiaires d'aides financières doivent effectuer un contrôle marketing des différentes mesures. Ils présentent les résultats à l'OFAG dans le cadre d'un rapport annuel, au plus tard avant le versement final.

² Ils doivent contrôler l'atteinte des objectifs d'impact définis. Tous les quatre ans au moins, ils doivent présenter un rapport à l'OFAG sur l'impact du projet.

Section 7 Dispositions finales

Art. 18 Exécution

L'OFAG est chargé de l'exécution de la présente ordonnance.

Art. 19 Abrogation du droit en vigueur

L'ordonnance du 7 décembre 1998 sur l'aide à la promotion des ventes de produits agricoles³⁶ est abrogée.

Art. 20³⁷ Dispositions transitoires

¹ L'ancien droit s'applique aux demandes concernant des projets organisés à l'échelon national ou suprarégional dont l'année de réalisation est 2014.

² Les demandes concernant les initiatives d'exportation qui requièrent une aide financière à partir de l'année 2014 doivent être déposées auprès de l'OFAG au plus tard le 31 mars 2014.

³ Les demandes concernant des projets organisés à l'échelon suprarégional qui sont réalisés en 2015 doivent être déposées auprès de l'OFAG au plus tard le 30 septembre 2014.

Art. 20a³⁸ Disposition transitoire relative à la modification du 18 octobre 2017

L'ancien droit s'applique aux demandes de soutien pour les projets réalisés en 2018.

³⁴ Introduit par le ch. I de l'O du 18 oct. 2017, en vigueur depuis le 1^{er} janv. 2018 (RO 2017 6115).

³⁵ Nouvelle teneur selon le ch. I de l'O du 18 oct. 2017, en vigueur depuis le 1^{er} janv. 2018 (RO 2017 6115).

³⁶ [RO 1998 3205, 2000 187 art. 22 al. 1 ch. 23, 2002 4311, 2003 5415]

³⁷ Nouvelle teneur selon le ch. I de l'O du 23 oct. 2013, en vigueur depuis le 1^{er} janv. 2014 (RO 2013 3951).

³⁸ Introduit par le ch. I de l'O du 18 oct. 2017, en vigueur depuis le 1^{er} janv. 2018 (RO 2017 6115).

Art. 21 Entrée en vigueur

La présente ordonnance entre en vigueur le 1^{er} janvier 2007.

*Annexe*³⁹

³⁹ Abrogée par le ch. II de l'O du 18 oct. 2017, avec effet au 1^{er} janv. 2018 (RO **2017** 6115).

