



Promotion des ventes de produits agricoles

Programme de mise en œuvre 2022-25

Approuvé le 24 novembre 2020

Contenu

1	Objectif du programme de mise en œuvre	4
2	La promotion des ventes de produits agricoles : but et objectifs	4
2.1	Bases légales	4
2.2	Contexte politique et agricole	4
2.3	But de la promotion des ventes (art. 1 OPVA)	5
3	Domaines de la promotion des ventes.....	5
4	Bases et principes fondamentaux	8
4.1	Requérants	8
4.2	Projets soutenus (art. 9, al. 1)	9
4.3	Mise en valeur de la provenance suisse et de sa valeur ajoutée (art. 9, al. 1, let. c)	9
4.4	Projets partiels soutenus (art. 9, al. 1, let. h)	9
4.5	Mesures soutenues (art. 1a).....	10
4.6	Mesures ne donnant pas droit à une aide (art. 2)	10
4.7	Recommandations nutritionnelles	11
4.8	Coûts imputables (art. 4)	11
4.9	Fonds propres et montant des aides financières (art. 5 et 8).....	12
4.10	Identité visuelle commune (art. 7)	13
5	Axes thématiques prioritaires 2022-2025.....	13
6	Attribution des fonds	14
6.1	Vue d'ensemble de la planification générale.....	15
6.2	Attrait en matière d'investissement des produits agricoles en Suisse	16
6.3	Attrait en matière d'investissement de produits à forte valeur ajoutée.....	17
6.4	Attribution des aides aux projets organisés à l'échelle suprarégionale	19
6.5	Synthèse : Aide financière aux projets	20
7	Exigences requises pour les formulaires de demande et la preuve de l'efficacité	22
7.1	Exigences auxquelles les demandes doivent satisfaire	22
7.1.1	Stratégie	22
7.1.2	Mise en œuvre.....	24
7.2	Exigences concernant la preuve de l'efficacité	25
7.3	Exigences concernant le contrôle d'efficacité	26
7.4	Exigences concernant le décompte	26
8	Système d'évaluation.....	27
8.1	But et objet.....	27
8.2	Système d'évaluation	27
8.3	Critères	27
8.4	Pondération et montant de l'aide financière	29
9	Coordonnées et délais	30
10	Annexe.....	31
10.1	Directive sur les frais de personnel et les coûts des places de travail	31
10.1.1	Principes.....	31
10.1.2	Engagements pour la promotion d'un produit ou d'une marque	31
10.1.3	Collaborateurs au bénéfice d'un contrat de travail de durée déterminée	32
10.1.4	Célébrités jouant le rôle d'ambassadeur pour des marques.....	33
10.1.5	Décompte	33
10.2	Distinction entre coûts généraux, coûts de diffusion et coûts de production	34
10.2.1	Principes.....	34
10.2.2	Communication dans les grands médias : télévision, cinéma, presse écrite, affichage/publicité extérieure, radio.....	35
10.2.3	Communication hors médias	35

10.2.4	Autres coûts.....	38
10.3	Glossaire.....	39

Liste des illustrations

Illustration 1 : Domaines de la promotion des ventes	6
Illustration 2 : Domaines de la promotion des ventes	14
Illustration 3 : Représentation schématique des flux de marchandises	23
Illustration 4 : Grille d'évaluation	27
Illustration 5 : Grille d'évaluation de l'efficacité des coûts	28
Illustration 6 : Pondération des critères d'évaluation.....	29

Liste des tableaux

Tableau 1: Planification générale de l'attribution des fonds 2019-2021	15
Tableau 2 : Résumé de l'évaluation de l'attrait en matière d'investissements et clé de répartition.....	17
Tableau 3 : Résumé de l'évaluation de l'attrait en matière d'investissements de produits à forte valeur ajoutée.....	19
Tableau 4 : Vue d'ensemble de la planification de l'attribution 2019-2021 en CHF (montants minimaux et maximaux y compris les bonus).....	20
Tableau 5 : Exemple de décompte des frais de personnel	31
Tableau 6 : Exemple de décompte (2) de frais pour une célébrité engagée à des fins promotionnelles	32
Tableau 7 : Exemple de décompte (3) : collaborateurs employés en permanence dans l'organisation demandeuse.....	32
Tableau 8 : Exemple de décompte (4) des frais (montants maximaux) pour l'ambassadeur d'une marque	33

1 Objectif du programme de mise en œuvre

Dans le cadre réglementaire fixé par la loi et l'ordonnance, le programme de mise en œuvre est l'outil central de pilotage de la Confédération pour la promotion des ventes de produits agricoles. Il définit les bases stratégiques et conceptuelles, ainsi que les principes fondamentaux de la promotion des ventes conformément à l'art. 12 de la loi sur l'agriculture (LAgr).

Le programme de mise en œuvre sert de base et d'aide à l'orientation pour le soutien de projets dans le domaine de la promotion des ventes de produits agricoles. Il définit la répartition des moyens entre les différents domaines et fixe les priorités de la période à venir. Enfin, il décrit à l'aune de quels critères les demandes sont examinées et comment est déterminé le montant de l'aide financière.

2 La promotion des ventes de produits agricoles : but et objectifs

L'aide à la promotion des ventes de produits agricoles suisses se fonde sur l'art. 12 LAgr. En vertu de celui-ci, la promotion des ventes est essentiellement l'affaire des organisations de producteurs et des interprofessions. L'initiative doit venir de l'agriculture et la réalisation des projets est entre les mains des acteurs concernés. La Confédération verse une aide subsidiaire aux porteurs de projets¹. Seuls les mesures de communication marketing, les études de marché et le controlling du marketing donnent droit à une aide financière. La gestion des produits et des prix, ainsi que les mesures dans le domaine de la distribution sont du ressort des producteurs, des transformateurs et du commerce et ne sont pas cofinancées.

2.1 Bases légales

[Loi fédérale du 29 avril 1998 sur l'agriculture, art. 12 \(RS 910.1\)](#)

[Loi fédérale du 5 octobre 1990 sur les aides financières et les indemnités \(RS 616.1\)](#)

[Ordonnance du 9 juin 2006 sur l'aide à la promotion des ventes de produits agricoles \(RS 916.010\)](#)

[Ordonnance du DEFR du 23 août 2007 sur l'identité visuelle commune des mesures de communication en faveur des produits agricoles, soutenues par la Confédération \(RS 916.010.2\)](#)

2.2 Contexte politique et agricole

La place qu'occupe la promotion des ventes dans le contexte de la politique agricole repose sur trois principes clés :

Orientation sur une stratégie qualité et sur la valeur ajoutée pour les produits agricoles suisses

Il convient d'orienter les mesures (art. 2 LAgr) sur une stratégie qualité de l'agriculture et de la filière alimentaire suisses, dans laquelle l'agriculture est davantage considérée comme un maillon d'une chaîne de valeur ajoutée. La communication doit impérativement faire référence aux caractéristiques qualitatives des produits suisses et faire connaître leur valeur ajoutée par rapport à des produits importés comparables. Ces plus-values et ces prestations supplémentaires peuvent être par exemple des exigences plus élevées concernant les méthodes de production en Suisse ou des normes spécifiques aux produits ou aux branches, qui comprennent des éléments supplémentaires dans les domaines de la durabilité ou de la qualité.

Effet sur la valeur ajoutée

En association avec les autres mesures déployées dans le domaine de la production et de l'écoulement définies dans la LAgr, la promotion des ventes a pour objectif une production durable et axée sur le marché, afin de permettre à l'agriculture de fournir les prestations d'intérêt général énoncées à l'art. 104 de la Constitution fédérale (Cst.). L'agriculture produit de manière durable et peu coûteuse et

¹ les organisations de producteurs et les interprofessions

tire de la vente des produits des recettes aussi élevées que possible (art. 7 L'Agr). La promotion des ventes favorise la mise en place de conditions-cadre optimales pour l'agriculture productrice afin de réduire la dépendance des producteurs par rapport à d'autres mesures de soutien étatiques. L'objectif premier de la promotion des ventes est par conséquent de créer de la valeur ajoutée pour l'agriculture suisse.

Responsabilité individuelle et principe de subsidiarité

La politique agricole vise à renforcer la responsabilité individuelle des acteurs du secteur agroalimentaire et à encourager leur esprit d'initiative. C'est pourquoi divers instruments relèvent du principe de subsidiarité. La promotion de la qualité des produits et des ventes incombe en premier lieu aux organisations de producteurs et aux interprofessions concernées. La Confédération verse une aide aux producteurs et à leurs partenaires de la filière alimentaire à condition qu'ils développent des projets concrets et prennent en charge une part importante de la prestation à fournir.

2.3 But de la promotion des ventes (art. 1 OPVA)

La promotion des ventes se limite à soutenir la communication et les études de marché qui y sont liées. La Confédération n'intervient ni sur les prix ni dans le domaine de la distribution. En d'autres mots, elle soutient le secteur dans ses efforts déployés à l'échelle nationale et internationale, visant à convaincre les consommateurs de la qualité et de la valeur ajoutée des produits suisses. La communication vise à accroître les préférences des consommateurs pour les produits suisses. La promotion des ventes contribue par conséquent à ce que les produits suisses puissent s'affirmer par rapport aux produits importés de l'étranger et se positionner sur les marchés d'exportation et renforce ainsi la compétitivité de l'agriculture suisse.

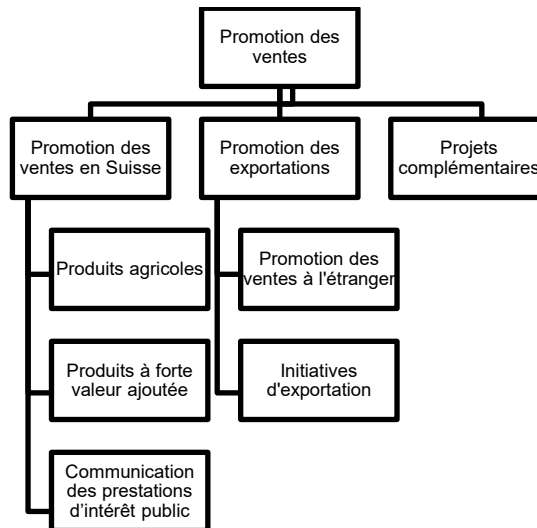
En vertu de l'ordonnance sur la promotion des ventes de produits agricoles (OPVA), la promotion des ventes vise notamment :

- 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 prospecter 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.

3 Domaines de la promotion des ventes

La promotion des ventes permet de soutenir différents types de projets qui contribuent à atteindre un objectif supérieur spécifique de la promotion des ventes.

Illustration 1 : Domaines de la promotion des ventes



Projets visant à faire connaître les prestations d'intérêt public

(art. 9b)

Grâce à la promotion des ventes, la Confédération soutient des campagnes d'information sur ces prestations, conformément à la Constitution fédérale, dans le but de renforcer la conscience des consommateurs au fait que l'achat de produits agricoles suisses participe à la fourniture de celles-ci. L'accent doit être mis sur les agriculteurs et leur travail, ainsi que sur les prestations qu'ils fournissent. Les projets transmettent des informations (factuelles) et favorisent le contact entre l'ensemble de la population et l'agriculture. Atteindre une meilleure compréhension de l'agriculture de la part de la population est au cœur des campagnes sur des produits spécifiques menées par les interprofessions.

Projets de promotion des ventes organisés à l'échelle nationale

(art. 9a, al. 1, let. a et 9a, al. 1, let. b, ch. 6 et 7)

La communication générique en faveur de divers produits agricoles suisses à l'échelle nationale vise à accroître la consommation de ces produits ou groupes de produits au détriment des produits concurrents et des produits de substitution étrangers (but au sens de l'art. 1, let. a). En fonction de la situation de marché spécifique du groupe de produits concerné, les efforts seront plus ou moins axés sur les produits concurrents ou sur les produits de substitution. Les projets communiquent les avantages spécifiques aux produits suisses. La campagne en faveur de la marque de garantie « Suisse Garantie » constitue, pour un large éventail de produits agricoles, la base pour atteindre cet objectif. Elle contribue à la visibilité de la provenance suisse au point de vente. La promotion des ventes ne vise pas au premier plan à augmenter la consommation générale de certains groupes de produits. Dans le cas de la viande en particulier, le but n'est pas de faire augmenter la consommation, mais au contraire de mieux positionner la viande suisse par rapport aux produits importés. Cela permet par ailleurs d'éviter les conflits d'objectifs avec d'autres domaines telles les politiques de l'environnement et de la santé.

Les services agricoles dans le domaine de l'agritourisme sont considérés comme un « produit » agricole ; à ce titre, les mesures visant à les faire connaître, ainsi que les actions de publicité sont dignes d'être soutenues.

Projets de promotion des ventes de produits à forte valeur ajoutée

(art. 9a, al. 1, let. b, ch. 1 à 5)

La promotion de produits se distinguant par leur méthode de production et/ou leur provenance géographique a pour objectif d'accroître la valeur ajoutée dans le domaine agricole en faisant basculer les préférences des consommateurs vers des produits agricoles suisses générant une création de valeur aussi grande que possible (art. 1, let. b). Les domaines thématiques correspondants font l'objet d'une liste exhaustive dans l'OPVA. Il s'agit de méthodes de production dont les signes bénéficient d'une

protection officielle (p. ex. AOP/IGP, Bio (produits biologiques), produits de montagne et d'alpage, les produits régionaux et la production intégrée (PI).

Projets de promotion des ventes organisés à l'échelle suprarégionale (art. 9c)

Les mesures de promotion des ventes de produits régionaux sont soutenues dans le cadre des quatre projets organisés à l'échelle suprarégionale en faveur de la promotion des ventes de produits régionaux par les associations. Seules les mesures de communication marketing communes pour des projets organisés à l'échelle suprarégionale et la fourniture de prestations en faveur de projets organisés à l'échelle régionale donnent droit à une aide financière. Les projets poursuivent le but visé à l'art. 1, let. b. Aucune aide financière n'est allouée au marketing régional traditionnel portant sur des marques régionales à l'échelon local ou cantonal. Il est par ailleurs possible de soutenir la communication en faveur du label « regio.garantie ».

Projets de promotion des ventes organisés à l'étranger (art. 9a)

La promotion des ventes à l'étranger a pour but le maintien et le développement des exportations de produits agricoles suisses. La communication marketing commune sur des marchés sur lesquels les produits suisses (notamment le fromage) sont établis et distribués relativement largement bénéficie d'un soutien durable. À l'instar des projets à l'échelle nationale, il s'agit de projets communs des branches. Si aucune aide financière n'est octroyée aux mesures spécifiques aux entreprises individuelles, les projets d'organisations de sorte et la publicité collective de plusieurs fournisseurs de marques privées sont dignes d'être soutenus.

Dans le cadre de la promotion des ventes à l'étranger selon l'art. 9a, il est régulièrement examiné comment évoluent les exportations et la distribution et si ces mesures et projets partiels servent les intérêts collectifs des producteurs et de la branche. Si les exportations stagnent en dépit du soutien apporté par la Confédération, l'OFAG met fin à celui-ci.

Initiatives d'exportation (art. 12)

Dans le cadre des initiatives d'exportation, la Confédération soutient la branche dans la conquête de nouveaux marchés dans lesquels les produits suisses (notamment le fromage) ne sont pas encore établis et peu distribués. Pour les initiatives de prospection de marchés inexplorés, il est possible d'octroyer une aide financière tant pour des stratégies de marque faïtière² que pour des stratégies d'entreprises individuelles³ pour une période de cinq ans au maximum. Pour des raisons réglementaires et de politique de la concurrence, les mesures spécifiques à une entreprise bénéficient d'une aide exclusivement dans le cadre d'initiatives d'exportation et pendant une durée limitée. Il s'agit d'un simple financement d'incitation. Les initiatives d'exportation sont cependant elles aussi subordonnées aux objectifs stratégiques et spécifiques au marché du secteur en question afin d'éviter l'éparpillement des moyens et des démarches incohérentes dans la prospection des marchés. La Confédération soutient notamment les stratégies de prospection du marché suivantes :

- Évolution du marché : prospection de nouveaux segments de marché ou de nouvelles régions géographiques ;
- Développement des produits : introduction de nouveaux produits sur des marchés déjà prospectés, innovations, Use Extensions, etc.⁴ ;
- Diversification : introduction de nouveaux produits sur de nouveaux marchés.

Les analyses de marché visant à l'évaluation des perspectives stratégiques de succès sur les nouveaux marchés et les études préliminaires portant sur un premier relevé de chiffres clés concernant

² Mesures communes de marketing à l'intention des consommateurs sous une seule marque faïtière ou un seul label faïtier : la marque apparaît toujours à côté de *Suisse.Naturellement*. Objectif : message commun, amélioration de l'identification, concentration des moyens investis, offre du panier type.

³ Chaque entreprise soutenue utilise son propre nom ou sa propre marque. *Suisse.Naturellement*. est utilisé pour toutes les mesures de communication.

⁴ À ne pas confondre avec le développement classique de produits, qui ne bénéficie pas d'aide.

un marché d'exportation potentiel⁵ font également l'objet d'un soutien. Il existe en outre certaines possibilités de financement de mesures visant la suppression d'obstacles techniques au commerce⁶.

Au terme des cinq années, il est possible d'intégrer l'initiative d'exportation à une demande classique de promotion des exportations, pour autant que l'impact sur la valeur ajoutée soit avéré, que les mesures servent les intérêts collectifs de la branche et qu'elles ne profitent pas qu'à une minorité d'acteurs.

Projets de communication complémentaires (art. 9d)

Outre le principe appliqué actuellement voulant qu'un seul projet organisé à l'échelle nationale soit soutenu par groupe de produits et par domaine thématique, il existe la possibilité d'encourager des projets de communication complémentaires pendant 4 ans au maximum. Les projets de communication complémentaires se distinguent par des approches novatrices en matière de groupes cibles, de messages de communication, de coopérations, de partenariats et de moyens de communication. Ils complètent les projets de promotion des ventes soutenus en continu. La Confédération soutient ce type de projets uniquement lorsqu'une mise en œuvre dans le cadre des projets existants n'est pas possible ou pertinente, et lorsque ceux-ci sont complémentaires.

Les projets complémentaires peuvent être lancés tant en Suisse qu'à l'étranger. Une initiative d'exportation est soutenue à condition d'occuper un segment du marché encore vierge, alors qu'un projet complémentaire est au contraire destiné à développer ou à améliorer la communication dans des marchés déjà actifs.

Comme le soutien aux projets complémentaires est limité à une durée maximale de quatre ans, les demandes doivent démontrer que les objectifs de communication fixés pourront être atteints au cours d'une période déterminée. En outre, il faut tenir compte de la prescription relative à l'organisme porteur (groupements dans la chaîne de création de valeur), comme exposé au ch. 4.1 al. 3.

Mises au concours (art. 9e)

L'OFAG a la possibilité, dans certains cas particuliers, de mettre au concours directement des projets de communication sur des thèmes spécifiques. Les mises au concours respectent la législation fédérale en matière de marchés publics. Les écarts par rapport au taux maximal de l'aide financière ne sont toutefois possibles qu'en cas exceptionnel, si un intérêt politique supérieur le justifie. L'OFAG aurait ainsi la possibilité de lancer une campagne d'information si l'évolution du marché connaît une crise grave, due par exemple à un scandale alimentaire dans l'environnement européen. La mise en œuvre de mesures de communication dans des domaines ayant une importance stratégique peut également faire l'objet d'une mise au concours si une organisation n'est plus en mesure d'atteindre les objectifs légaux à long terme ou si des thèmes importants sur le plan stratégique ne sont pas suffisamment traités.

4 Bases et principes fondamentaux

4.1 Requérants

Les demandes selon l'art. 9a doivent être déposées par les interprofessions et les organisations de producteurs représentatives d'un secteur de production au niveau de toute la Suisse. Un seul projet national peut être soutenu pour chaque produit agricole ou thème. En vertu de l'art. 9a, les demandes d'aide d'initiatives d'exportation (art. 12) sont également déposées par l'organisation responsable de

⁵ Au maximum 20 000 CHF

⁶ En outre, les interprofessions peuvent, dans certains cas, demander une aide financière pour les mesures de suppression des entraves techniques au commerce (p. ex. inspections). Les demandes de financement des inspections des autorités étrangères dans les entreprises axées sur les exportations doivent être adressées au [GT Agroexport](#). La procédure à suivre est décrite dans un guide à cet effet.

la branche en question. Les entreprises individuelles ne peuvent pas déposer directement une demande.

Les demandes relatives à des projets visant à faire connaître les prestations d'intérêt public (art. 9b) doivent être déposées par des organisations représentatives et actives à l'échelle nationale. Au maximum quatre porteurs de projet ou leur association commune peuvent déposer les demandes relatives aux projets organisés à l'échelle suprarégionale (art. 9c).

S'agissant des demandes relatives à un projet de communication complémentaire (art. 9d), tous les organismes remplissant les conditions suivantes peuvent déposer une demande de soutien, qu'ils soient déjà porteur d'un projet de promotion des ventes ou non :

1. Ils sont portés par des groupements de producteurs, de transformateurs et de négociants ou, éventuellement, de consommateurs.
2. Ils sont organisés à l'échelle nationale.

La collaboration au sein de la chaîne de valeur doit contribuer à asseoir la position des producteurs et à renforcer leur part à la création de valeur. Parallèlement, les mesures au point de vente peuvent être mises en œuvre uniquement avec la participation des commerces ou de l'industrie de transformation. La majorité des régions actives dans le projet à l'échelon de la production agricole doit être impliquée significativement dans le projet de communication. Les projets régionaux ne sont pas soutenus.

4.2 Projets soutenus (art. 9, al. 1)

Les projets donnant droit à une aide de la Confédération doivent répondre à l'un des buts énoncés à l'art. 1 et être adaptés aux conditions spécifiques du marché et aux objectifs de communication du groupe de produits ou du domaine thématique mis en avant. Le projet sert des objectifs communs de la branche et non les intérêts particuliers d'entreprises privées. Les mesures de communication spécifiques à une entreprise, une variété ou une marque ne sont pas soutenues dans le pays. Sont exclues les marques collectives communautaires dans le cadre de projets visés à l'art. 9a, al. 1, let. b.

Le principe selon lequel des projets spécifiques à des entreprises ou créant des distorsions de concurrence ne sont pas soutenus dans le pays est aussi valable pour les projets complémentaires. Toutefois, la communication portant sur des marques collectives communautaires peut être soutenue pour autant qu'elle remplisse les autres conditions. Pour des raisons de neutralité concurrentielle et pour préserver la cohérence de la promotion des ventes, la publicité comparative se référant à d'autres produits agricoles suisses n'est pas autorisée.

4.3 Mise en valeur de la provenance suisse et de sa valeur ajoutée (art. 9, al. 1, let. c)

Les projets bénéficiant d'une aide doivent servir à informer des avantages particuliers des produits agricoles suisses et de leurs méthodes de fabrication.

Sont uniquement soutenus les projets qui satisfont aux exigences [Swissness](#) et qui génèrent une valeur ajoutée significative pour l'agriculture.

4.4 Projets partiels soutenus (art. 9, al. 1, let. h)

L'aide n'est accordée qu'aux mesures et aux projets partiels régionaux faisant partie intégrante d'un concept de communication global du porteur de projet national ou suprarégional et coordonné par celui-ci. Cette restriction permet de renforcer l'effet obtenu par la promotion des ventes et évite un éparpillement des moyens financiers. Les projets partiels faisant partie d'une campagne nationale et qui sont mis en œuvre à l'échelle régionale peuvent bénéficier d'un soutien pour autant qu'ils satisfassent aux conditions suivantes :

1. Les objectifs du projet partiel remplissent l'un des buts visés à l'art. 1.

2. Ils contribuent à la réalisation des objectifs d'efficacité et de communication définis par le porteur de projet national, utilisent la même identité visuelle et communiquent les mêmes messages aux mêmes groupes-cibles.
3. Ils démontrent qu'une mise en œuvre régionale est plus efficace et a plus d'impact qu'une mise en œuvre nationale.

Les projets de tiers et les projets partiels réalisés par des tiers⁷ peuvent bénéficier d'une aide pour autant qu'ils satisfassent aux conditions suivantes :

1. Les objectifs du projet de tiers remplissent l'un des buts visés à l'art. 1.
2. Les objectifs du projet de tiers remplissent les objectifs d'efficacité et de communication définis par le porteur de projet national.
3. Ils répondent aux intérêts collectifs des producteurs.
4. Les requérants démontrent que le projet de tiers apporte une contribution à la réalisation de l'objectif du projet global qui ne peut être fournie par le porteur de projet national (p. ex. efforts de vente sur d'autres groupes cibles).
5. Il existe un engagement contractuel entre le porteur du projet de tiers et l'organisation nationale de la branche (requérant) qui régit au moins les droits et les devoirs des parties contractantes, ainsi que les flux financiers.

4.5 Mesures soutenues (art. 1a)

Seuls les mesures de communication marketing, ainsi que les études de marché et le contrôle marketing donnent droit à une aide financière. Cela inclut notamment la conception, la production et la diffusion⁸ de la publicité de base, des mesures de marketing direct et de communication électronique, la planification et la réalisation de mesures prises dans le domaine des relations publiques, les activités de parrainage, les activités de promotion des ventes dans les points de vente, la participation à des foires, des expositions, des événements. Le développement d'emballages communs, à condition que ces derniers assurent l'identification de la provenance suisse, peut aussi bénéficier d'une aide. La production d'emballages n'est en revanche pas soutenue.

Les conditions appliquées à la promotion des ventes en général s'appliquent également aux projets de communication complémentaires. Dans le cadre des initiatives d'exportation sont également soutenus les projets d'étude de marché et les mesures permettant le développement d'affaires.

Ces dernières années, ce sont notamment les mesures déployées dans le domaine des relations publiques qui ont gagné en importance de par leur capacité à fournir des informations de manière plus globale, ainsi que les activités sur les médias sociaux, caractérisées par des coûts de diffusion bas et qui permettent d'atteindre aisément certains groupes cibles. L'adoption de mesures de promotion des ventes au point de vente, susceptibles d'avoir un impact direct sur les recettes, est croissante.

4.6 Mesures ne donnant pas droit à une aide (art. 2)

Les mesures suivantes ne donnent pas droit à une aide :

- les mesures de marketing concernant les prix, la distribution et le développement des produits, tels que des mesures reposant sur des réductions de prix ou la remise gratuite de produits⁹, les taxes de listage des produits ou la participation à des foires dont le principal objectif est d'ordre commercial (p. ex. stands destinés à la vente) ;
- les mesures spécifiques à l'entreprise ou autres mesures susceptibles de conduire à une distorsion de la concurrence ne sont pas soutenues, sauf dans le cadre des initiatives d'exportation. Si des mesures sont prévues en collaboration avec des entreprises, ou s'il y a

⁷ À l'exception des sections régionales des interprofessions. Celles-ci doivent satisfaire aux mêmes exigences que celles posées aux projets partiels régionaux.

⁸ Y compris l'optimisation de la stratégie de référencement.

⁹ P. ex. : Rabais, actions promotionnelles, « deux pour le prix d'un »

d'autres liens avec des entreprises particulières¹⁰, qui servent l'intérêt commun de la branche, celles-ci doivent être explicitement approuvées par l'OFAG. L'OFAG devrait de préférence déjà être inclus dans la planification de ces mesures. La publicité pour des variétés est interdite en Suisse, mais peut être cofinancée durablement dans le cadre de la promotion des ventes à l'étranger. Certaines variétés et marques peuvent être mises en avant dans le cadre des mesures de communication en faveur des produits transformés qui sont en principe commercialisés sous forme de produits de marque (p. ex. fromage, vin), à condition que la diversité de ces produits soit présentée et que plusieurs variétés et marques soient montrées ensemble. Les mesures qui se concentrent sur des marques et variétés individuelles ne sont pas soutenues. L'objectif doit être de présenter la diversité des produits suisses ;

- les mesures finançables de manière autonome, c'est-à-dire que les recettes dépassent les coûts ;
- les mesures prises dans le domaine de la communication politique (par exemple mesures en faveur de parlementaires, campagnes électorales ou politiques) ; la communication d'informations factuelles présentant un intérêt politique par le service d'information agricole LID n'est soutenue que si le LID communique objectivement ces informations, n'adopte pas ou n'implique pas de position politique et présente les positions des partisans et des opposants aux faits politiques sur un pied d'égalité. Le contenu et l'identité visuelle du projet de promotion des ventes de l'Union suisse des paysans (USP) doivent se distinguer clairement des campagnes politiques. Aucun moyen commun de publicité et de communication ne doit être utilisé pour le projet de communication soutenu, d'une part, et pour les campagnes politiques, d'autre part ;
- les relations publiques et la publicité relative à l'image d'organisations¹¹, les mesures de communication interne (p. ex. fêtes ou anniversaires, pages Internet destinées à la branche et aux membres) et mesures s'adressant essentiellement à un public cible agricole (p. ex. animaux d'élevage, participation à des foires agricoles) ;
- plusieurs mesures de même type réalisées par différentes organisations et pouvant être aussi mises en œuvre ensemble plus efficacement et à moindres frais dans le cadre d'un seul et unique projet (p. ex. dans le cadre d'Agro-Marketing Suisse AMS). Il faut, dans la mesure du possible, tirer parti des potentiels de synergie ;
- les mesures de promotion en faveur du tabac, des spiritueux et des stupéfiants¹².

4.7 Recommandations nutritionnelles

Les recommandations nutritionnelles et les autres allégations nutritionnelles doivent concorder avec la pyramide alimentaire suisse. Les mesures visant uniquement une augmentation de la consommation des groupes de produits mis en avant ne sont pas soutenues si la consommation de ceux-ci est plus élevée par rapport à ce qui est recommandé. L'enquête nationale sur l'alimentation menuCH de 2017 fait office de référence.

4.8 Coûts imputables (art. 4)

Sont réputées imputables les dépenses directement liées à la réalisation du projet et qui sont nécessaires à la réalisation adéquate des mesures de promotion visées à l'art. 1a. Si des mesures qui ne sont pas cofinancées sont mises en œuvre dans le cadre des projets de promotion des ventes¹³, les coûts transversaux correspondants¹⁴ doivent être limités car ils ne sont pas imputables dans leur totalité.

¹⁰ P. ex. : « disponible chez... »

¹¹ Interprofessions et organisations de producteurs

¹² Les projets en faveur de spiritueux peuvent cependant être soutenus dans le cadre de l'ordonnance sur la promotion de la qualité et de la durabilité dans le secteur agroalimentaire OQuaDu (RS 910.16)

¹³ p. ex. rubrique du site Internet consacrée à la branche, mesures en matière de prix

¹⁴ p. ex. frais de personnel, les frais d'entretien et administratifs, les dépenses et les indemnités de séance

Les frais de personnel englobent le salaire brut, les charges salariales de l'employeur, les dépenses et les coûts liés à la place de travail. Ils sont calculés en fonction du temps directement consacré au projet. Ils doivent figurer dans un décompte indiquant les heures et les tâches remplies¹⁵. Le taux horaire maximal applicable aux frais de personnel, coûts des places de travail compris, ne doit pas dépasser 100 CHF. Les décomptes forfaitaires ne sont pas acceptés pour les frais de personnel. Pour le personnel permanent employé dans le domaine du marketing de l'organisation requérante, les coûts salariaux peuvent être proportionnellement déduits. Pour plus d'informations sur les frais de personnel et les coûts imputables liés à la place de travail, reportez-vous à l'[annexe](#).

Dans le cadre de dégustations de produits, l'OFAG peut limiter la prise en compte des frais d'acquisition. La décision est prise sur la base d'une appréciation d'espèce.

S'agissant des initiatives d'exportation, les frais de personnel et les dépenses des entreprises et des organisations de sortes sont imputables pour autant qu'ils soient réalisés en lien avec des mesures dans le pays ciblé. Le montant pris en compte peut être plafonné. Concernant les coûts de vol, seul le tarif économique est pris en considération. Les frais de personnel des entreprises et des organisations de sortes réalisés dans le pays sont exclus.

4.9 Fonds propres et montant des aides financières (art. 5 et 8)

Les projets doivent être financés par des fonds propres. L'OFAG ne participe au financement qu'à titre subsidiaire. L'aide financière de la Confédération est limitée à 50 % au plus des coûts imputables. L'octroi d'une aide financière par l'OFAG ne peut être décidé que lorsque le requérant a prouvé qu'il dispose des moyens nécessaires pour la réalisation du projet de promotion et que la continuité du projet est ainsi garantie. La demande d'aide financière doit être accompagnée d'une garantie écrite et signée, confirmant le montant des fonds propres disponibles pour la réalisation du projet. Sont admis comme fonds propres :

- les moyens financiers et les avoirs bancaires de l'organisation ;
- les cotisations de membres et les contributions de donateurs ;
- les taxes de production et de transformation ;
- les contributions financières de sponsors ;
- les prêts ;
- les dons.

Les aides financières et les subventions de la Confédération, les moyens financiers générés par la réalisation des mesures du projet¹⁶, les dons sous forme de contributions en nature, les prestations de services et de travail ne sont pas reconnus comme fonds propres. Les prestations de travail indemnisées par des tiers et qui ne sont ni facturées, ni payées par l'organisation requérante ne sont pas considérées comme fonds propres. Les montants financiers qui ont été obtenus pour une mesure particulière ne peuvent pas être utilisés comme fonds propres pour l'ensemble du projet. Par exemple, quand l'organisation requérante reçoit un montant de sponsoring pour une publication ou un événement particulier, elle ne peut pas utiliser le montant reçu pour financer une autre mesure du projet.

Les aides financières et les indemnités publiques (cantons et communes) au bénéfice des projets organisés à l'échelon suprarégional (art. 9c) ne doivent pas être supérieures à 25 % des coûts imputables. Les fonds propres, sans les contributions des cantons et des communes, représentent au moins 25 % des coûts imputables.

Si des stratégies d'entreprises individuelles sont soutenues dans le cadre d'initiatives d'exportation, les entreprises en question doivent participer aux coûts dans une mesure raisonnable. Les mesures spécifiques à une entreprise ne doivent pas être financées exclusivement par les producteurs.

¹⁵ Désignation du travail fourni, mesure de communication concernée, nombre d'heures et taux horaire

¹⁶ P. ex. recettes réalisées dans le cadre de ventes à des foires (ventes, location de surfaces de stands à des externes, etc.).

4.10 Identité visuelle commune (art. 7)

Avec le label « Suisse. Naturellement. », le Département fédéral de l'économie, de la formation et de la recherche a défini en août 2007 l'identité visuelle commune pour toutes les mesures de promotion des ventes en faveur des produits agricoles cofinancées par la Confédération. Cette identité visuelle sert de fondement à la communication commune de l'origine suisse pour l'ensemble de l'agriculture. « Suisse. Naturellement. » doit être utilisé sur tous les supports publicitaires soutenus conformément au [mode d'emploi](#). Sont considérés comme signe de garantie uniquement la marque de garantie « Suisse Garantie » d'Agro Marketing Suisse, la marque « bourgeon » de Bio Suisse, les deux marques « AOP » et « IGP » de l'association suisse de promotion des AOP et IGP, ainsi que la marque de garantie « coccinelle » d'IP Suisse et le label « regio.garantie » de l'association suisse des produits régionaux.

S'agissant des mesures dans le domaine des relations publiques et des nouveaux médias, il n'est parfois pas possible de mettre en œuvre « Suisse. Naturellement. » sans compromettre la qualité de la mesure de marketing. Dans ces cas, il convient de contacter l'OFAG dans les meilleurs délais. L'OFAG décide au cas par cas s'il faut utiliser « Suisse. Naturellement. ». Les mesures appliquées sans consultation ne sont pas cofinancées.

5 Axes thématiques prioritaires 2022-2025

En vertu de l'art. 13 OPVA, l'OFAG attribue les fonds fédéraux disponibles sur la base des priorités de la promotion et adapte celles-ci périodiquement.

Les axes thématiques prioritaires servent à l'amélioration continue de l'ensemble du système de promotion des ventes agricoles. Lors de l'évaluation des demandes, une attention particulière est accordée à la prise en compte des axes prioritaires. En principe, les organismes porteurs de projets sont libres d'aborder et de hiérarchiser les axes prioritaires fixés par l'OFAG dans leurs projets. Si aucune activité n'est identifiée dans les axes prioritaires, aucun point ne sera attribué pour les critères d'évaluation correspondants.

Pour la période 2022-2025, les axes thématiques prioritaires sont définis comme suit :

1. Réalisation de synergies entre les différentes campagnes
2. Mise en évidence de la communication au point de vente
3. Communication des plus-values dans le domaine de la durabilité de la production
4. Prise en compte des recommandations en matière d'alimentation et transmission d'informations sur des habitudes de consommation respectueuses du principe de durabilité

Synergies entre les campagnes

S'agissant des coopérations entre projets, l'OFAG constate un potentiel inexploité de mise à profit de synergies et de conception plus efficace de la promotion des ventes. Il existe ainsi, au niveau des mesures, des possibilités de réduire les coûts par la voie de coopérations (p. ex. fusion de banques de données de recettes, achat d'espace médiatique en commun ou études de marché communes) ou de réaliser en commun des mesures ayant les mêmes groupes cibles (p. ex. « 5 portions de fruits et de légumes par jour » ou des mesures de communications sur le sujet de la durabilité ou de la stratégie en matière de valeur ajoutée).

Mise en évidence de la communication au point de vente

Le renforcement de la visibilité de l'origine suisse au point de vente, et donc au moment de la décision d'achat, restera aussi un axe prioritaire. Les mesures de communication qui ont un impact direct sur les ventes, par exemple un second point de vente ou une action promotionnelle, sont à encourager lorsque cela s'avère indiqué. Cela n'est pas seulement le cas dans le commerce, mais aussi dans les domaines de la consommation hors domicile et de HORECA.

Communication des plus-values dans le domaine de la durabilité de la production

L'accent mis sur l'origine suisse et, partant, sur ses plus-values sera encore renforcé au cours de cette période de promotion. S'agissant de la production durable, les messages à transmettre doivent se rapporter aux stratégies en matière de valeur ajoutée et aux objectifs de la stratégie qualité du secteur agro-alimentaire suisse. Dans le domaine de la durabilité écologique, ce sont la production respectueuse de l'environnement (p. ex. sol, eau et biodiversité) et la détention conforme aux besoins des animaux (p. ex. bien-être des animaux et santé animale) qui sont au centre de l'attention.

Communication en rapport avec la consommation durable

S'agissant de la prise en compte de la consommation durable, les mesures se rapporteront aux points décrits ci-après : communication et informations factuelles concernant une alimentation saine et durable basée sur la pyramide alimentaire usuelle en Suisse. Un autre objectif consiste dans la transmission de messages en rapport avec la réduction du gaspillage alimentaire et la prise en compte de la saisonnalité de l'offre.

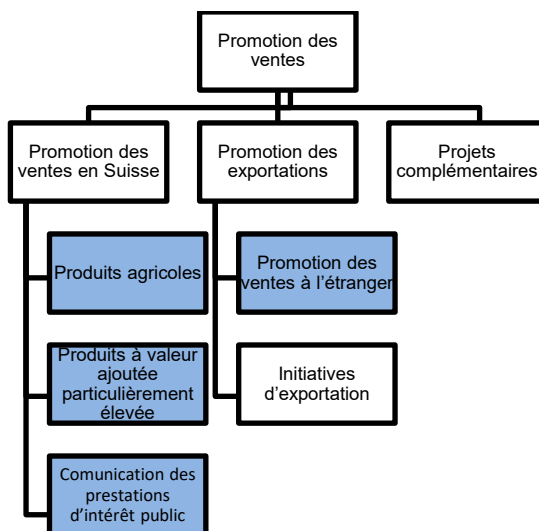
S'agissant de la promotion des exportations, les mêmes critères de priorité s'appliquent que pour la promotion des ventes en Suisse.

6 Attribution des fonds

Les fonds à disposition pour la promotion des ventes sont répartis par l'OFAG entre les divers domaines de la promotion des ventes. L'objectif est d'obtenir l'effet le plus élevé possible sur les recettes de l'agriculture suisse.

Environ 5 % des fonds à disposition pour la promotion des ventes en Suisse et à l'étranger (en bleu sur l'illustration 2) sont fixés pour la remise de bonus aux projets particulièrement dignes d'être soutenus de l'année en cours.

Illustration 2 : Domaines de la promotion des ventes



Pour les produits agricoles ainsi que pour les produits à forte valeur ajoutée, une analyse de portefeuille est effectuée pour évaluer leur attrait en matière d'investissement. Cette évaluation sert de base pour l'attribution des fonds aux différents (groupes de) produits et pour définir le montant minimal disponible pour chaque projet reçoit, pour autant que les exigences minimales soient remplies.

Le bonus que les projets particulièrement dignes d'être soutenus peuvent recevoir est d'environ 10 % supérieur au montant minimal. On trouvera les montants minimaux et maximaux par projet au [ch. 6.5](#). Les projets spéciaux ne peuvent pas obtenir de bonus. Ils reçoivent le montant attribué, pour autant que les exigences minimales soient remplies¹⁷.

6.1 Vue d'ensemble de la planification générale

Les fonds à disposition de la promotion des ventes proviennent du crédit A231.0229 Promotion de la qualité et des ventes. D'après l'estimation 2021¹⁸ et la planification actuelle qui prévoient une augmentation des fonds pour la promotion de projets OQuaDu¹⁹ d'un montant de 5 millions CHF jusqu'à 2025, il y a environ 64 millions CHF par an à disposition pour la promotion des ventes durant la période de ce programme de mise en œuvre.

Le budget pour l'instrument des projets de communication complémentaires doit être maintenu à 4 millions CHF. Les fonds inutilisés pour des projets de communication complémentaires sont employés pour augmenter les bonus destinés aux projets de promotion des ventes particulièrement dignes d'être soutenus. Environ 60 millions CHF sont donc disponibles pour les projets et les initiatives d'exportation bénéficiant d'un soutien durable. Comme les moyens destinés aux initiatives d'exportation n'ont jamais entièrement été utilisés au cours des dernières années, seuls 2,7 millions CHF sont réservés pour les initiatives d'exportation. Les fonds inutilisés sont également employés pour l'augmentation du bonus pour les projets de promotion des ventes particulièrement dignes d'être soutenus.

Comme lors de la période précédente, environ un tiers des fonds est utilisé pour l'étranger et deux tiers pour la Suisse. L'agriculture suisse réalise l'essentiel de sa valeur ajoutée en Suisse. Mais à l'étranger, la pression de la concurrence est nettement plus élevée. D'éventuelles ouvertures du marché national, une amélioration de l'accès à de nouveaux marchés ou des développements économiques comme des ajustements des taux de change pourraient modifier cette répartition.

Les fonds destinés à la promotion de domaines thématiques sont fixés comme suit.

Tableau 1: Planification générale de l'attribution des fonds 2022-2025

	2022	2023	2024	2025
Budget de la promotion des ventes	64'100'000	64'000'000	64'000'000	63'000'000
Projets de communication complémentaires	4'000'000	4'000'000	4'000'000	4'000'000
Promotion des exportations	20'000'000	20'000'000	20'000'000	20'000'000
dont initiatives d'exportation	2'700'000	2'700'000	2'700'000	2'700'000
Promotion des ventes en Suisse	37'100'000	37'000'000	37'000'000	36'000'000
dont produits agricoles	27'000'000	26'900'000	26'900'000	26'200'000
dont produits à forte valeur ajoutée	7'600'000	7'600'000	7'600'000	7'400'000
dont informations sur les prestations d'intérêt public	2'500'000	2'500'000	2'500'000	2'400'000
Bonus	3'000'000	3'000'000	3'000'000	3'000'000

¹⁷ Pour les projets spéciaux OLMA, BEA, « Semaine du goût » et « Franches-Montagnes », un montant fixe est déterminé. Les concours de bétail reçoivent un soutien annuel de CHF 300'000.- dans le cadre de ce programme de mise en œuvre, conformément aux débats du Parlement sur la [Motion 133.657 Zanetti](#).

¹⁸ État janvier 2020 ; les coupes résultant de décisions du Conseil fédéral ou du Parlement sont réservées.

¹⁹ [Ordonnance sur la promotion de la qualité et de la durabilité dans le secteur agroalimentaire \(O-QuaDu\) du 23 octobre 2013 \(RS 910.16\)](#).

6.2 Attrait en matière d'investissement des produits agricoles en Suisse

Les fonds disponibles pour la promotion des ventes de produits agricoles en Suisse sont attribués aux groupes de produits sur la base d'une analyse de portefeuille destinée à évaluer leur attrait en matière d'investissements²⁰. L'analyse de portefeuille se base sur l'évaluation de l'attrait des marchés-cibles pour des mesures de promotion des ventes et de la position des différents produits par rapport à la concurrence.

Les fonds sont attribués en fonction de la taille du marché. Il est ensuite procédé à une analyse de l'attrait du marché et de la position concurrentielle des différents produits à l'aide des critères « importance de l'origine Suisse », « volonté d'investissement », « intensité de la concurrence », « évolution du marché ». Il en résulte une évaluation globale de l'attrait en matière d'investissements, qui permet, avec la valeur de production, de déterminer l'attribution des fonds ; les fonds attribués sont complétés avec les fonds propres disponibles.

Taille du marché

La taille du marché est le principal critère permettant d'évaluer le potentiel de rendement. La valeur moyenne de production des produits agricoles entre 2016 et 2019 sert d'indicateur pour la taille du marché.²¹ La valeur de production reflète l'importance que revêt chaque groupe de produits du point de vue de l'agriculture. Les agriculteurs profitent en principe davantage des mesures de promotion des ventes dans les groupes de produits ayant une valeur de production élevée. Il est par ailleurs déterminant que les dépenses relatives aux mesures de communication liées au marketing soient toujours proportionnelles au chiffre d'affaires réalisable.

Importance du pays de provenance Suisse

L'objectif immédiat de la promotion des ventes est d'augmenter la préférence pour les produits suisses. Il faut pour cela que les consommateurs soient attentifs à la provenance d'un produit et perçoivent un avantage à consommer des produits suisses. Dans cette optique, l'OFAG fait réaliser tous les deux ans un sondage sur les préférences des consommateurs. On demande aux personnes interrogées si la provenance d'un produit est importante à leurs yeux et s'ils préfèrent les produits suisses.²²

Volonté d'investissement

Le montant des fonds propres que les branches investissent dans la promotion des ventes par rapport à la valeur de la production est utilisé comme un indicateur de l'efficacité de la promotion des ventes.²³ Ce n'est que lorsque les acteurs sont convaincus de l'efficacité des mesures qu'ils sont prêts à investir.

Intensité de la concurrence

Dans un marché protégé, le besoin de déployer des efforts de commercialisation de produits est moins important que lorsqu'un produit doit s'affirmer sur un marché libre. Il n'est, par ailleurs, nécessaire d'accroître la préférence des consommateurs pour les produits suisses que lorsque ceux-ci sont

²⁰ Bien que les projets spéciaux ainsi que les projets d'Agro-Marketing Suisse et d'agrotourisme soient répartis dans la catégorie des produits agricoles suisses, ils n'entrent pas dans l'analyse de portefeuille.

²¹ Source : OFS, Agristat, TSM Treuhand ; la répartition entre le lait et le fromage découle de l'équivalent-lait ; le séré est considéré comme du lait.

²² Sondage DémoSCOPE 2019 ; viande : pondération de la charcuterie 25 % ; fruits : pondération du jus de fruits 25 % ; pommes de terre : pondération des produits à base de pommes de terre 25 % ; plantes ornementales : pondération des plantes en pot et de fleurs coupées 50 % chacune.

²³ Fonds propres d'après le décompte de l'OFAG. Sont considérés comme fonds propres les coûts imputables selon le décompte final après déduction de la participation fédérale. Pour le fromage, il n'est tenu compte que des quantités commercialisées en Suisse et des fonds propres engagés.

effectivement exposés à une pression concurrentielle exercée par les biens d'importation. C'est la raison pour laquelle on détermine la quantité de produits importés consommés en Suisse et le montant des frais de douane payés par rapport à la valeur des marchandises importées.²⁴

Évolution du marché

L'utilité marginale des mesures de communication est plus importante dans les marchés en expansion car il est nettement moins nécessaire de fournir des efforts de marketing pour positionner un produit que sur un marché saturé. L'évolution de la consommation par personne est analysée en vue de déterminer l'évolution du marché. Ce faisant, l'évolution de la consommation moyenne par personne entre 2012 et 2014 est comparée avec celle de 2015 à 2017.²⁵

Évaluation de l'attrait en matière d'investissement

Tableau 2 : Résumé de l'évaluation de l'attrait en matière d'investissements des produits agricoles

	Répartition selon la valeur de la production	Origine Suisse	Volonté d'investissement	Intensité concurrentielle	Évolution du marché	Attrait en matière d'investissement
Lait et beurre	16 %	3	5	2	2	3,0
Fromage	11 %	2	3	5	5	3,8
Vin	9 %	1	3	4	1	2,3
Viande	34 %	3	1	3	2	2,3
Fruits et jus de fruits	4 %	1	3	5	2	2,8
Légumes	8 %	2	1	4	3	2,5
Champignons	1 %	1	3	5	1	2,5
Œufs	3 %	5	3	2	5	3,8
Pommes de terre	2 %	2	2	1	3	2,0
Pain/céréales	3 %	1	1	3	2	1,8
Plantes ornementales	7 %	1	1	5	1	2,0
Huile comestible/graines oléagineuses	1 %	1	3	3	4	2,8

Légende : 5 : attrait très élevé ; 4 : attrait élevé ; 3 : attrait neutre ; 2 : attrait faible ; 1 : attrait très faible

6.3 Attrait en matière d'investissement de produits à forte valeur ajoutée

La répartition des moyens financiers issus du programme de mise en œuvre 19-21 a été réexaminée sur la base de l'attrait en matière d'investissements et, le cas échéant, adaptée. Les critères *taille du marché*, *croissance du marché*, *supplément de prix au producteur* et *notoriété du label* ont été conservés. Mais la taille du marché et l'évolution du marché ont été nouvellement définies sur la base de la valeur de la production à l'échelon de la production agricole. Le but est que le marché soit ainsi considéré du point de vue des exploitations agricoles censées profiter de la promotion des ventes. Mais il a en partie aussi fallu recourir à des approximations au cours de cette période, la qualité des données

²⁴ Source : Agristat, Swiss Impex.

²⁵ Source : Agristat, SCM Taschenstatistik, Proviande, Swiss Impex. Pour les plantes ornementales, l'évolution de la consommation totale (production & importations) est prise en compte.

ayant en partie été insuffisante. Les données utilisées sont des valeurs moyennes des années 2015 à 2018.

Taille du marché

La valeur de la production des produits bio à l'échelon de l'agriculture est définie chaque année dans le cadre des Comptes économiques de l'agriculture. Ceux-ci faisaient état de 1,153 milliard de francs en 2018.²⁶ IP Suisse a fourni des chiffres correspondants sur les ventes et sur les prix des produits quantitativement importants ; il en a résulté une valeur de 638 millions de francs en 2018. Un calcul a été effectué pour les produits AOP/IGP sur la base des quantités produites annuellement, des facteurs de conversion en matières premières et des prix correspondants des matières premières²⁷. La taille du marché ainsi déterminée était de 326 millions de francs en 2018. S'agissant des produits régionaux, les chiffres de ventes nécessaires et les prix à utiliser ne sont pas encore relevés systématiquement. Les projets collectifs suprarégionaux ne fournissent généralement qu'une estimation des ventes, sur la base de laquelle nous avons, à l'aide de la proportion des produits AOP/IGP (part au chiffre d'affaires de la valeur de la production à l'échelon de l'agriculture), tiré des conclusions quant à la taille du marché à l'échelon de l'agriculture. Il en a résulté une valeur de 660 millions de francs. À noter que ces chiffres contiennent des doubles comptages : certains produits AOP/IGP sont aussi comptés comme produits régionaux et des produits bio peuvent aussi être des produits régionaux.

Évolution du marché

Pour apprécier l'évolution du marché, nous nous sommes appuyés sur les valeurs déterminées de 2015 à 2018 quant à la taille du marché. Il en ressort que le marché des produits bio connaît une croissance continue. Les produits PI ont aussi connu ces dernières années des taux de croissance moyens élevés, raison pour laquelle la notation a ici été relevée. La croissance est plus modeste sur le marché des produits AOP/IGP. Bien que certains des projets collectifs suprarégionaux fassent état d'une croissance dans leurs chiffres d'affaires estimés, les données disponibles pour cette période de référence ne permettent pas de constater, pour la moyenne de l'ensemble des organisations, de réelle croissance sur le marché de ces produits régionaux.

Supplément de prix au producteur

L'objectif de la promotion est l'augmentation de la valeur ajoutée agricole. La plus-value financière pour les producteurs est donc un critère central pour l'attribution des aides. On dispose de données sur les suppléments pour les producteurs dans le domaine du bio.²⁸ La PI fait aussi l'objet de suppléments sur les produits²⁹ et, pour les AOP/IGP, il existe des données détaillées pour le lait transformé en fromage, qui représente de loin la plus grande part du chiffre d'affaires³⁰.

Il n'y a guère de données disponibles sur les suppléments pour les produits régionaux au niveau de l'agriculture. Pour la majorité des produits DLR, il n'y a en général pas de suppléments de prix aux producteurs. La forte valeur ajoutée concerne en particulier les spécialités régionales, qui ne constituent pourtant qu'une partie du chiffre d'affaires. Mais, en moyenne, on part au moins du principe d'une prime similaire à celle qui existe dans le cas de la PI, raison pour laquelle le nombre de points a été relevé.

Notoriété des labels/logos

L'AMS réalise chaque année des sondages sur la notoriété et la crédibilité des labels. AOP/IGP présente la notoriété la plus faible par rapport aux labels bio et PI. Pour les produits régionaux, des chiffres ont pour la première fois aussi été calculés en 2019 pour la marque regio.garantie, qui sont toutefois encore sensiblement plus bas que pour les trois autres catégories ici évaluées. Mais comme

²⁶ Office fédéral de la statistique : Comptes économiques de l'agriculture (CEA)

²⁷ Registre des AOP/IGP dans le Rapport agricole, TSM Fiduciaire Sàrl, Proviande, interprofessions

²⁸ Selon données de Bio Suisse

²⁹ Selon données d'IP Suisse

³⁰ Comparaison du prix du lait pratiqué dans les fromageries artisanales

la marque regio.garantie est toujours couplée à une marque régionale qui se caractérise par de meilleures valeurs en termes de notoriété³¹, sa notoriété peut être jugée similaire à celle des produits AOP/IGP.

Évaluation de l'attrait en matière d'investissement

Tableau 3 : Résumé de l'évaluation de l'attrait en matière d'investissements de produits à forte valeur ajoutée

	Taille du marché	Évolution du marché	Supplément prix	Notoriété	Attrait en matière d'investissement
<i>Pondération</i>	35 %	30 %	25 %	10 %	
Bio	5	4	5	5	4,7
IP	3	4	3	4	3,4
AOP/IGP	2	2	4	3	2,6
Produits régionaux	3	3	3	2	2,9

Légende : 5 : attrait très élevé ; 4 : attrait élevé ; 3 : attrait neutre ; 2 : attrait faible ; 1 : attrait très faible

La promotion des produits régionaux, qui a jusqu'à présent été trop importante par rapport aux volumes estimés du marché, sera revue progressivement à la baisse de 5 % au total sur la base des adaptations présentées dans le cadre de l'évaluation de l'attrait en matière d'investissements. Les moyens financiers ainsi libérés seront disponibles pour les labels bio, étant donné que ces moyens ne se situent pas encore au niveau auquel ils devraient être compte tenu de l'attrait en matière d'investissements et des volumes du marché. À noter cependant que les produits bio bénéficient également de publicité dans le cadre d'autres projets (p. ex. les œufs). Les moyens alloués à la promotion des produits PI et AOP/IGP restent similaires à ceux de la période de promotion précédente.

6.4 Attribution des aides aux projets organisés à l'échelle suprarégionale

L'attribution des fonds aux quatre projets collectifs à l'échelle suprarégionale ne peut pas se baser sur des indicateurs objectifs en raison du manque de données comparables.

Des données comparables concernant la taille du marché seront disponibles pour la première fois au cours de l'été 2021. Sur cette base, il sera ensuite procédé à la répartition des fonds entre les quatre projets collectifs pour les années 2023 à 2025. Cela aura pour conséquence qu'à partir de 2023, seule la somme totale pour les projets organisés à l'échelle supranationale sera indiquée dans le programme de mise en œuvre. S'il devait ne pas y avoir de données comparables à l'été 2021, les fonds seront réduits linéairement de 10 % pour tous les quatre projets.

S'agissant des montants minimum 2022 pour les quatre projets collectifs suprarégionaux, un montant de 150 000 francs sera provisionné linéairement. Il sera versé au titre de bonus pour la qualité des données aux organisations qui fournissent les meilleures données en termes qualitatifs dans le cadre des analyses sur la taille des marchés. Les quatre critères suivants sont pris en compte pour l'appréciation de la qualité des données : conformité, compréhensibilité, plausibilité et intégralité.

³¹ Étude de la htp St. Gallen (2017) : Was ist Herkunft wert ?

6.5 Synthèse : Aide financière aux projets

Tableau 4 : Vue d'ensemble de la planification de l'attribution 2022-2025 en CHF (montants minimaux et maximaux y compris les bonus)³²

	2022		2023		2024		2025	
	<i>Montant minimal</i>	<i>Montant maximal</i>	<i>Montant minimal</i>	<i>Montant maximal</i>	<i>Montant minimal</i>	<i>Montant maximal</i>	<i>Montant minimal</i>	<i>Montant maximal</i>
Projets de communication complémentaires	4'000'000		4'000'000		4'000'000		4'000'000	
Initiatives d'exportation	2'700'000		2'700'000		2'700'000		2'700'000	
Fromage en Suisse et à l'étranger	21'000'000	23'000'000	21'000'000	23'000'000	21'000'000	23'000'000	21'000'000	23'000'000
Informations sur les prestations d'intérêt général	2'500'000	2'750'000	2'500'000	2'750'000	2'500'000	2'750'000	2'500'000	2'750'000
Lait et beurre	7'400'000	8'200'000	7'400'000	8'200'000	7'400'000	8'200'000	7'400'000	8'200'000
Viande	5'200'000	5'750'000	5'200'000	5'750'000	5'200'000	5'750'000	5'200'000	5'750'000
Œufs	1'200'000	1'350'000	1'200'000	1'350'000	1'200'000	1'350'000	1'200'000	1'350'000
Légumes	900'000	990'000	900'000	990'000	900'000	990'000	900'000	990'000
Champignons	230'000	260'000	230'000	260'000	230'000	260'000	230'000	260'000
Fruits	1'900'000	2'100'000	1'900'000	2'100'000	1'900'000	2'100'000	1'900'000	2'100'000
Céréales	350'000	390'000	350'000	390'000	350'000	390'000	350'000	390'000
Pommes de terre	550'000	600'000	550'000	600'000	550'000	600'000	550'000	600'000
Oléagineux	470'000	520'000	470'000	520'000	470'000	520'000	470'000	520'000
Plantes ornementales	440'000	480'000	440'000	480'000	440'000	480'000	440'000	480'000
Vin	2'800'000	3'100'000	2'800'000	3'100'000	2'800'000	3'100'000	2'800'000	3'100'000
Chevaux des Franches-Montagnes	60'000		60'000		60'000		60'000	
Agro-Marketing Suisse	2'100'000	2'300'000	2'100'000	2'300'000	2'100'000	2'300'000	2'100'000	2'300'000
Semaine du Goût	50'000		50'000		50'000		50'000	
Exposition OLMA	40'000		40'000		40'000		40'000	
Grünes Zentrum - Natur und Nahrung	140'000		140'000		140'000		140'000	
Concours de bétail	300'000		300'000		300'000		300'000	
Agrotourisme	300'000	330'000	300'000	330'000	300'000	330'000	300'000	330'000

³² Une aide financière à hauteur du montant minimal entre en ligne de compte pour autant que les critères minimaux et les principes de base soient remplis. Pour le projet « Fromage en Suisse et à l'étranger », le bonus sera octroyé graduellement en fonction de l'appréciation par pays.

Promotion des ventes de produits agricoles

IP Suisse	1'500'000	1'650'000	1'500'000	1'650'000	1'500'000	1'650'000	1'500'000	1'650'000
AOP/IGP	1'150'000	1'265'000	1'150'000	1'265'000	1'150'000	1'265'000	1'150'000	1'265'000
Bio Suisse	1'940'000	2'130'000	1'980'000	2'180'000	2'020'000	2'220'000	2'060'000	2'270'000
Produits régionaux			2'930'000	3'220'000	2'880'000	3'170'000	2'830'000	3'110'000
Culinarium	545'000	600'000						
Das Beste der Region	875'000	960'000						
pays romand - pays gourmand	875'000	960'000						
alpinavera	545'000	600'000						
Bonus qualité des données Produits régionaux	150'000							

7 Exigences requises pour les formulaires de demande et la preuve de l'efficacité

Lors de l'examen des demandes de promotion des ventes, l'accent est mis sur la qualité des différentes demandes, en tenant compte de l'impact des projets et de l'efficacité de l'utilisation des fonds.

Les délais pour la remise des demandes, des rapports et des décomptes se trouvent au [ch. 9](#).

7.1 Exigences auxquelles les demandes doivent satisfaire

Les demandes de soutien d'un projet de promotion des ventes doivent essentiellement contenir deux documents :

1. un document stratégique, à savoir :
 - a. le nouveau document stratégique complet (situation de départ et objectifs d'efficacité), d'une validité à moyen terme (à actualiser tous les quatre ans environ), ou
 - b. une version du document stratégique mise à jour pendant les années intermédiaires : modifications essentielles et adaptation des grandeurs du marché pertinentes (données sur le marché, nouveaux groupes cibles, grandeurs cibles, etc.). Les passages actualisés doivent être visibles, par exemple par l'emploi d'une autre couleur dans le document stratégique ou sous forme de document complémentaire.
2. le [formulaire de demande](#), qui comprend la mise en œuvre concrète pour l'année en cours. Une demande complète de promotion des ventes se conforme aux questions de la liste de contrôle et apporte des réponses substantielles à celles-ci.

Les informations sont présentées sous une forme concise et claire, et la demande ne contient pas de répétitions.

En vue du dépôt de la demande auprès de l'OFAG, chaque organisation peut en principe décider elle-même du niveau de détail de ladite demande. Elle doit motiver de manière compréhensible les raisons pour lesquelles les fonds demandés sont nécessaires et les avantages supplémentaires offerts par le projet.

Pour les demandes de soutien d'une [initiative d'exportation](#), un business plan avec calcul du seuil de rentabilité doit être soumis. On peut pour ce faire utiliser le document de l'OFAG ou déposer un business plan personnel contenant les informations nécessaires.

Les demandes de soutien d'un [projet de communication complémentaire](#) doivent contenir un avis du porteur de projet qui reçoit déjà une aide financière pour un projet de promotion des ventes dans ce domaine (groupe de produits ou domaine thématique³³) ou une déclaration de consentement permettant à l'OFAG de réclamer son avis. Il convient en particulier de préciser dans le document stratégique ou le descriptif du projet quels objectifs doivent être atteints dans quels délais.

Pour les projets « Exposition OLMA », « Grünes Zentrum », « Semaine du goût », « Concours de bétail » et « Franches-Montagnes » il suffit de soumettre un bref descriptif et un budget. La preuve annuelle de l'efficacité peut aussi se limiter à un bref descriptif de la mise en œuvre. Pour le décompte, les mêmes exigences s'appliquent que pour le reste des projets.

7.1.1 Stratégie

L'OFAG ne pose pas d'exigences formelles pour le descriptif de la stratégie du projet de promotion des ventes. Il doit toutefois contenir les données suivantes :

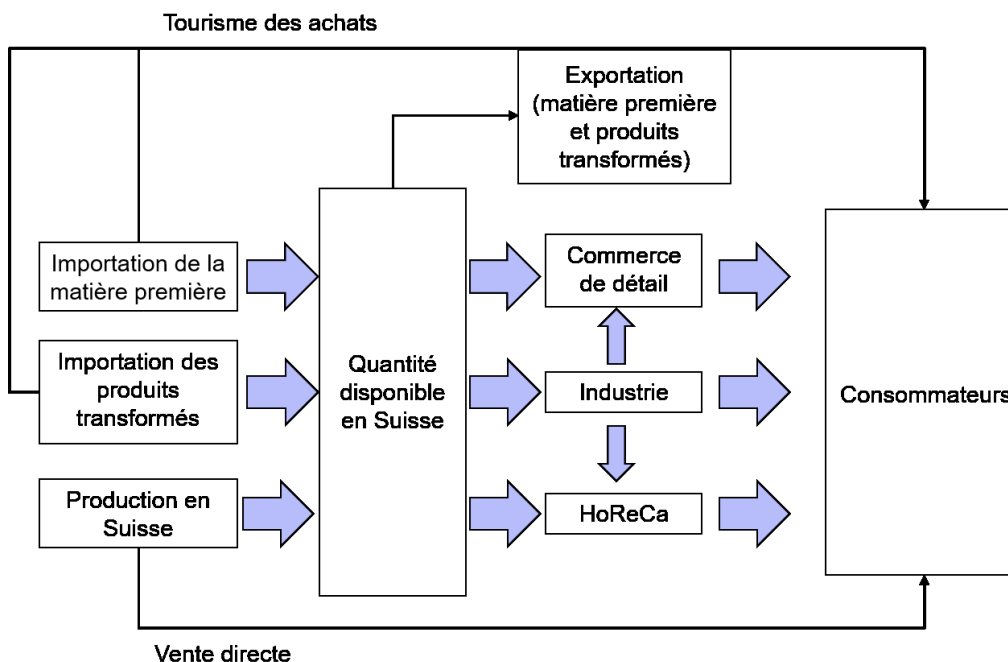
³³ Pour un projet concernant les produits laitiers, il faut par exemple un avis des Producteurs suisses de lait PSL.

Définition de la situation de départ

Ce paragraphe doit présenter l'actuelle situation du marché le plus précisément possible. Les aspects pertinents diffèrent en fonction des projets. Concrètement, il s'agit de préciser :

- Flux quantitatifs dans la production
Quelles quantités sont produites en Suisse ? À combien se montent les importations ? Et les exportations ? Quelles quantités sont disponibles en Suisse en tout ?
- Flux quantitatifs dans la transformation
Quelles proportions vont à l'industrie, à la gastronomie, au commerce de détail ?
- Connaissance des prix
À quels prix les marchandises sont-elles vendues aux différents clients (industrie, commerce de détail, etc.) et consommateurs finaux ?

Illustration 3: Représentation schématique des flux de marchandises



Il faut en même temps qu'il soit possible d'identifier comment le produit est considéré dans le marché, c'est-à-dire par les clients (commerce, industrie HoReCa³⁴ et consommateurs) et dans quelle relation de concurrence il se trouve par rapport d'autres produits.

- Que savent les groupes de clients sur les produits ou les labels ? Qu'est-ce qu'ils ne savent pas (désinformation, méconnaissance ou connaissances incomplètes) ?
- Le marché compte-t-il différents groupes de clients ? Lesquels ?
- La concurrence joue-t-elle surtout au sein de la catégorie ou aussi entre différents groupes de marchandises (p. ex. pommes de terre versus pâtes ou pain) ?

Pour définir la situation de départ, il faut enfin calculer les leviers d'efficacité pertinents pour le projet. Le requérant montre les facteurs que le projet doit prendre en compte pour aller dans le sens des objectifs définis.

Lors de la communication des prestations fournies dans l'intérêt général, il n'est pas possible de représenter les flux quantitatifs dans la situation initiale. C'est pourquoi il s'agira de montrer les connaissances des porteurs de projets quant à l'attitude et au savoir de la population suisse à l'égard de

³⁴ HOtel/REstaurant/CAfé

l'agriculture suisse (comportement des consommateurs, image auprès des consommateurs, attentes à l'égard de l'agriculture, connaissance des prestations fournies dans l'intérêt général, etc.).

Objectifs d'efficacité

Les objectifs stratégiques (impact = par exemple le volume des ventes, la part de marché) de la promotion des ventes doivent être décrits sur la base de la situation de départ, concrétisant ainsi la contribution du projet à l'un des objectifs décrits à l'art 1.

- Description des objectifs d'efficacité pour le projet
Définition d'objectifs d'efficacité plausibles (quoi, comment, combien, quand). Ces objectifs sont-ils motivés de manière plausible et se fondent-ils sur la situation de départ et sur les leviers d'efficacité définis ?

Les objectifs d'efficacité doivent être décrits verbalement, quantifiés, et fondés. En complément, il convient de les résumer sous forme de tableau. Il peut être utile de fixer des priorités ou une pondération s'il y a plusieurs objectifs.

Objectifs de communication

La demande de promotion des ventes, qui doit être déposée chaque année, décrit les objectifs en matière de communication. Ceux-ci sont dérivés de la situation de départ, des leviers d'efficacité et des objectifs d'efficacité. Ils décrivent des facteurs « mous » tels que les connaissances, l'image, etc. en rapport avec le produit/label. Il en va concrètement des points suivants :

- Définition d'objectifs de communication plausibles (quoi, comment, combien, quand).
- Description : quelles informations ou positions la communication doit-elle modifier chez les consommateurs ou les autres groupes cibles (gastronomie, commerce, industrie) ?
- Description de la mesure dans laquelle les objectifs de communication s'appuient sur les objectifs d'efficacité et/ou la situation de départ.
- Priorisation des objectifs de communication et description pertinente de l'utilisation des fonds en fonction de l'objectif de communication.

Les objectifs de communication doivent être décrits verbalement, quantifiés et motivés. Une priorisation des objectifs est attendue.

Pour un projet visant à faire connaître les prestations d'intérêt publique, il y a des recoupements importants entre l'impact recherché et les objectifs de la communication. Les objectifs d'efficacité doivent pour cette raison être définis par rapport aux connaissances que la population a des prestations d'intérêt publique. Des objectifs de communication doivent être définis dans le domaine de l'image de l'agriculture suisse.

Les exigences visées à l'art. 12a OPVA s'appliquent aux projets de promotion des ventes à l'étranger.

Communication des axes prioritaires

La demande déposée décrit de quelle manière les axes prioritaires définis au ch. 5 seront abordés pendant l'année courante.

7.1.2 Mise en œuvre

La stratégie permet de définir des projets partiels (un ou plusieurs) visant à atteindre les objectifs de la communication. Chaque projet partiel comprend un ou plusieurs instruments et mesures de communication. Le dépôt des demandes est structuré par projet partiel. Le formulaire doit contenir les données suivantes, au cas où elles ne seraient pas déjà décrites dans la stratégie³⁵ :

- description du projet partiel, y compris définition plausible issue de la stratégie ;
- le groupe cible visé par le projet partiel ;
- le(s) message(s) central(aux) des mesures du projet partiel ;

³⁵ Dans ce cas, on peut renvoyer à la stratégie dans le formulaire.

- les objectifs (mesurables) du projet partiel pendant l'année de projet (notoriété/acceptation de la campagne, compréhension de la campagne, objectifs en matière de contacts, objectifs en matière de savoir, etc.);
- justification plausible des médias et canaux de communication utilisés ;
- le budget pour chacune des mesures.

S'agissant des projets de tiers ou des projets partiels mis en œuvre par des tiers, des informations supplémentaires sont requises pour l'évaluation des critères selon le ch. 4.4.

Le choix des instruments de communication utilisés et le choix de la répartition du budget sur les médias et mesures employés doivent être clairement et explicitement motivés dans la stratégie ou dans le formulaire de demande. En principe, il n'est pas nécessaire de décrire en détail chaque mesure. Par exemple, un événement peut être compté comme une mesure. Les mesures d'accompagnement comme la publicité, les give away, l'infrastructure peuvent être complétées sous les « Mesures d'accompagnement ». Les modifications apportées aux mesures d'accompagnement ne doivent pas obligatoirement être autorisées par l'OFAG.

Outre les instruments de communication employés dans le cadre d'un projet partiel, il y a des « mesures transversales » qui servent simultanément à plusieurs objectifs ou sont indispensables pour l'image publique ou en raison de leur nature (p. ex. présence sur Internet). Ces mesures peuvent être intégrées dans le projet qui s'y prête (en général le projet partiel de communication de base) ou en tant que projet partiel indépendant.

7.2 Exigences concernant la preuve de l'efficacité

Avec la preuve de l'efficacité, les requérants rendent compte du projet de promotion des ventes réalisé l'année précédente. Ils déterminent le degré de réalisation des objectifs et démontrent l'efficacité des fonds investis.

Mesures réalisées et efficacité des coûts

Les mesures réalisées l'année précédente sont énumérées dans le [formulaire](#) correspondant. Pour chaque mesure, il convient d'indiquer la proportion des fonds utilisés qui est allée aux coûts de diffusion pour la production des supports publicitaires et pour couvrir les frais généraux. L'[annexe 10.2](#) contient une directive pour la classification des coûts selon les trois types de coûts.

Pour les initiatives d'exportation, les frais engagés par mesures ne doivent pas être répartis plus avant.

Atteinte des objectifs

L'atteinte des objectifs sera évaluée au niveau des projets partiels ainsi que des objectifs de communication du projet global. Le formulaire se réfère aux objectifs définis dans la demande déposée. Si possible, et si cela s'avère judicieux par rapport aux fonds engagés, l'atteinte des objectifs doit être vérifiée au moyen d'études de marché (p. ex. notoriété et acceptation de la campagne, compréhension des messages, etc.). L'impact de la campagne de base est mesuré par le biais d'un contrôle d'efficacité de la publicité. Les évaluations qualitatives doivent être parfaitement claires, et il convient de justifier les écarts substantiels par rapport aux objectifs.

Pour les initiatives d'exportation, l'évaluation doit porter en priorité sur les progrès du projet associés au business plan déposé, et dans une moindre mesure sur les objectifs de communication. Ce seront par exemple les listings et les quantités exportées qui seront importantes. Les indicateurs devant obligatoirement faire l'objet d'un rapport sont énumérés dans les décisions d'aide financière correspondantes.

Mesures d'amélioration

La preuve de l'efficacité doit contenir la description des mesures d'amélioration à apporter au cours de la période suivante sur la base de l'évaluation de l'atteinte des objectifs.

Mise en œuvre des axes prioritaires

Le reporting doit aussi montrer la mise en œuvre des axes prioritaires décrits au ch. 5.

7.3 Exigences concernant le contrôle d'efficacité

Le contrôle d'efficacité complète les preuves de l'efficacité annuelles. La preuve annuelle de l'efficacité rend compte de la manière dont les fonds de promotion des ventes ont été engagés l'année précédente, et évalue la mise en œuvre des mesures et leur contribution à l'atteinte des objectifs de communication. Le contrôle d'efficacité permet en outre d'évaluer l'atteinte des objectifs d'efficacité (impact) et donc la contribution du projet au but de la promotion des ventes durant la période écoulée selon l'art. 1.

Vers la fin de la période de mise en œuvre, il convient d'établir un rapport sur l'atteinte des objectifs d'efficacité définis pour le projet de promotion des ventes. Ce rapport doit être déposé fin avril 2024 pour la période de mise en œuvre 2022-2025. Le rapport doit au minimum inclure les éléments suivants :

- brève description du projet au cours des quatre dernières années ;
- description de la situation du marché et changements éventuels depuis le début de la période ;
- description de l'atteinte des objectifs (objectifs d'efficacité) ;
- description des conclusions pour la période suivante ;
- évaluation du traitement des axes prioritaires transversaux (conformément au ch. 5) ;
- estimation des fonds propres disponibles dans l'avenir.

Les conclusions tirées des rapports de contrôle de l'efficacité sont intégrées dans la conception du programme de mise en œuvre suivant.

Pour les initiatives d'exportation, un rapport final est soumis après la fin de la phase de soutien.

7.4 Exigences concernant le décompte

Le mode de paiement et les modalités de comptabilisation sont réglés dans la décision d'aide financière. Le décompte doit être établi selon [le document « résumé du décompte »](#), dont il convient de déposer une version électronique en format Excel ainsi qu'une version papier signée. Dans la mesure du possible, le décompte reprend la même structure que dans le formulaire de demande. Pour chaque niveau de classification (projet partiel, mesure, etc.), il convient de joindre une liste des opérations (ou un extrait de compte) des factures avec contenu et montant. Ces données peuvent être déposées sous forme électronique ou sur un support de données. Des documents individuels peuvent être réclamés si nécessaire.

Les données comptables doivent se baser sur la comptabilité effective des requérants. Elles doivent être consultables sur place pour des contrôles et des révisions de l'OFAG ou du Contrôle fédéral des finances (CDF).

Un rapport de révision rédigé par un organe de révision indépendant doit être joint au décompte. Pour les projets avec un budget annuel de plus de 2 millions CHF, le mandat de révision doit être confié à des réviseurs externes ou à un organe de révision externe.

Le montant des coûts imputables effectifs du projet est finalement établi lors de l'examen du décompte définitif par l'OFAG (détails sur les coûts imputables au ch. [4.8](#)).

8 Système d'évaluation

8.1 But et objet

Pour juger de l'éligibilité des demandes, un système de points sera appliqué pour déterminer la qualité, l'efficacité et le potentiel d'efficacité du projet de communication. Sur la base de l'évaluation standardisée des demandes, il sera décidé si les projets sont soutenus avec le montant minimal ou s'ils reçoivent un bonus supplémentaire, et donc le montant maximal.

Lors de l'évaluation des demandes, l'OFAG porte une attention particulière aux points forts identifiés au [ch. 5](#).

Un projet est évalué, d'une part, en fonction de la qualité du dossier et, d'autre part, sur la base des rapports. Les projets sont évalués de manière uniforme, mais il est également porté attention à la proportionnalité par rapport au budget.

8.2 Système d'évaluation

Dans une première étape, les demandes sont évaluées au niveau de la forme, sur la base des exigences présentées au [ch. 4](#). Ces exigences doivent être remplies, sous peine de renvoi des demandes pour correction ou de refus.

Pour l'évaluation du reste des critères, la grille suivante est utilisée. Un score est défini pour chaque critère dans le [ch. 8.4](#). Il est accordé jusqu'à 130 % de ce score pour des développements innovateurs.

Illustration 4 : Grille d'évaluation

	Evaluation
Absent / non rempli	0%
Éléments présents	35%
Complet, comporte peu de lacunes	70%
Parfaitement exhaustif	100%
Développement ultérieur innovateur	allant jusqu' à 130%

8.3 Critères

L'évaluation du contenu se compose de deux parties. La première consiste en une évaluation préalable de la qualité du projet, la seconde est formée par la preuve de l'efficacité une fois le projet mené à son terme.

Analyse de la situation de départ

- Toutes les informations requises sur le marché et les prix sont-elles présentes ?
- Les groupes cibles sont-ils identifiés et leurs besoins sont-ils connus ?
- Les concurrents sont-ils décrits ?
- Les leviers d'efficacité pertinents sont-ils identifiés ?

Objectifs d'efficacité

- Les objectifs d'efficacité sont-ils définis, quantifiés et justifiés de manière plausible ?

Objectifs de communication

- Les objectifs de communication sont-ils définis, quantifiés et justifiés de manière plausible ?
- Le projet décrit-il dans quelle mesure les objectifs de communication s'appuient sur les objectifs d'efficacité et/ou sur la situation initiale ?

- L'utilisation des fonds est-elle justifiée pour des objectifs de communication et des campagnes isolées ? Une priorisation est-elle effectuée ?

Axes prioritaires

- Est-il décrit à l'aide de quelles mesures les axes prioritaires seront traités ?

Mise en œuvre

- La répartition des projets partiels est-elle logique et coordonnée ?
- Les projets partiels et mesures prévus peuvent-ils être déduits de manière plausible de la stratégie ?
- Les mesures planifiées ont-elles une chance raisonnable de contribuer à l'atteinte des objectifs de communication et d'efficacité ?
- Les différents groupes cibles sont-ils définis ?
- Les différents messages sont-ils définis ?
- Les objectifs des différents projets partiels sont-ils définis et quantifiés ?
- Le choix des instruments de communication et la répartition du budget sont-ils motivés de manière plausible ?

Reporting

- La mise en œuvre (y compris les axes prioritaires) dans la période précédente est-elle décrite et fait-elle l'objet d'un examen critique ?
- L'atteinte des objectifs est-elle évaluée ?
- Les écarts sont-ils justifiés ?
- Les éventuels effets exceptionnels et autres facteurs d'influence sont-ils décrits ?

Mesures d'amélioration (lessons learned)

- Les points faibles ont-ils été identifiés ?
- Le potentiel d'amélioration est-il identifié ?
- Les mesures d'amélioration qui seront mises en œuvre lors de la prochaine période sont-elles décrites ?
- Les potentiels d'amélioration identifiés pour les axes prioritaires sont-ils mis en évidence et est-il décrit comment ils seront mis en œuvre ?

Efficacité des coûts

- La part des coûts de diffusion se situe-t-elle dans un cadre raisonnable ?

Pour l'évaluation de l'efficacité des coûts, la grille suivante est utilisée :

Illustration 5 : Grille d'évaluation de l'efficacité des coûts

Part des coûts de diffusion dans les coûts totaux	Évaluation
<40% coûts de diffusion	0 point
40.1% - 70% coûts de diffusion	Attribution linéaire de points entre 0 et 5 points en fonction des coûts de diffusion
>70.1% coûts de diffusion	5 points

8.4 Pondération et montant de l'aide financière

Les différents critères sont pondérés de la manière suivante :

Illustration 6 : Pondération des critères d'évaluation

Évaluation de la demande	Nombre de points	
Évaluation de la forme	-	-
Évaluation juridique matérielle	-	-
Qualité du projet		75
<i>Définition de la situation de départ</i>	15	
<i>Objectifs d'efficacité</i>	5	
<i>Objectifs de communication</i>	15	
<i>Mise en œuvre</i>	30	
<i>Axes thématiques prioritaires</i>	10	
Preuve de l'efficacité		25
<i>Reporting</i>	10	
<i>Lessons learned</i>	10	
<i>Efficacité des coûts</i>	5	
Total		100

La somme de tous les critères d'évaluation de « pondération x évaluation » donne le nombre total de points de la demande. Les projets ayant obtenu la meilleure évaluation reçoivent le bonus et donc le [montant maximal](#) de l'aide financière. Au sens du droit d'être entendu, l'évaluation de la demande d'aide financière est transmise aux requérants avant la promulgation de la décision, pour prise de position et réponse aux éventuelles questions.

9 Coordonnées et délais

Adresse pour le dépôt des demandes d'aide financière :

Office fédéral de l'agriculture OFAG
Secteur Promotion de la qualité et des ventes
Schwarzenburgstrasse 165
3003 Berne

Les demandes d'aide financière peuvent aussi être transmises par voie électronique (e-mail) aux personnes responsables.

Délai de remise de la demande d'aide financière	Promotion des ventes en Suisse et à l'étranger, information sur les prestations d'intérêt public, projets organisés à l'échelle suprarégionale	31 mai de l'année précédente
	Projets de communication complémentaires	31 mai de l'année précédente
	Initiatives d'exportation	30 septembre de l'année précédente
Date de la décision de l'OFAG	Demande d'aide financière pour la promotion des ventes en Suisse et à l'étranger, information sur les prestations d'intérêt public, projets organisés à l'échelle suprarégionale	30 novembre
	Demande d'aide financière pour des projets de communication complémentaires	30 novembre
	Demande d'aide financière pour des initiatives d'exportation	30 novembre
Délai de remise de la preuve de l'efficacité	Demande d'aide financière pour la promotion des ventes en Suisse et à l'étranger, information sur les prestations d'intérêt public, projets organisés à l'échelle suprarégionale	31 mars suivant l'année de réalisation
	Demande d'aide financière de projets de communication complémentaires	31 mars suivant l'année de réalisation
	Demande d'aide financière pour des initiatives d'exportation	31 mars suivant l'année de réalisation
Délai de remise du décompte	Demande d'aide financière pour la promotion des ventes en Suisse et à l'étranger, information sur les prestations d'intérêt public, projets organisés à l'échelle suprarégionale	31 mars suivant l'année de réalisation
	Demande d'aide financière de projets de communication complémentaires	31 mars après l'année de réalisation
	Demande d'aide financière pour des initiatives d'exportation	31 mars après l'année de réalisation
Date du dernier paiement de l'OFAG	Demande d'aide financière pour la promotion des ventes en Suisse et à l'étranger, information sur les prestations d'intérêt public, projets organisés à l'échelle suprarégionale	31 octobre
	Demande d'aide financière de projets de communication complémentaires	31 octobre
	Demande d'aide financière pour des initiatives d'exportation	31 octobre

10 Annexe

10.1 Directive sur les frais de personnel et les coûts des places de travail

10.1.1 Principes

Les **frais de personnel** englobent le salaire brut, les charges salariales de l'employeur, les indemnités pour activités menées en vue de la réalisation d'instruments et de mesures, et les coûts liés à la place de travail. Ils sont calculés sur la base des coûts des prestations fournies par le personnel des promoteurs du projet et qui sont directement liées au projet, ainsi qu'en fonction du temps consacré. Ils doivent figurer dans un **décompte indiquant les heures et les tâches remplies** (désignation du travail fourni, mesure de communication concernée, nombre d'heures et taux horaire). Le taux horaire maximal applicable aux frais de personnel, coûts des places de travail compris, ne doit pas dépasser 100 francs. Les décomptes forfaitaires ne sont pas acceptés pour les frais de personnel.

Tableau 5 : Exemple de décompte des frais de personnel

N°	Mesure	Activité	Nombre des personnes	Nombre d'heures	Taux horaire (charges salariales de l'employeur et coûts des places de travail inclus)	Total Fr.
1	Foire	Montage et démontage du stand	2	16	60.-	1'920.-
2	Foire	Dégustations	3	50	30.-	4'500.-
3	RP	Activités diverses				
					Total	6'420.-

10.1.2 Engagements pour la promotion d'un produit ou d'une marque

Le tarif applicable à l'engagement de personnalités (célébrités) pour des activités de communication marketing à caractère ponctuel se monte à 250 francs de l'heure pour 8 heures par jour au maximum, toutes charges salariales et TVA incluses. Les personnes concernées sont celles qui, vu leur notoriété, peuvent accroître l'intérêt du public pour une opération de promotion. En cas de doute, l'OFAG décide si l'engagement d'une personnalité peut avoir un tel impact.

Tableau 6 : Exemple de décompte (2) de frais pour une célébrité engagée à des fins promotionnelles

N°	Mesure	Nom et prénom	Activité	Cachet	Nombre d'heures	Frais (max. 250.- /heure) Fr.	Participation financière totale
1	Évènement	Georgette Modèle	Animation sur scène, préparation comprise	3'000.-	5	1'250.-	625.-
1	Évènement	Georgette Modèle	Animation sur scène, préparation comprise	1'000.-	5	1'000.-	500.-
					Total	2'250.-	1'125.-

10.1.3 Collaborateurs au bénéfice d'un contrat de travail de durée déterminée

Pour les collaborateurs au bénéfice d'un contrat de travail de durée indéterminée dans l'organisation demandeuse et dont les tâches consistent pour l'essentiel à réaliser les projets de promotion auxquels une aide financière est allouée dans le cadre de l'ordonnance sur la promotion des ventes, le décompte peut être établi selon une autre variante. Dans ce cas, le salaire brut et les charges salariales de l'employeur pour les collaborateurs concernés doivent figurer dans le décompte des frais de personnel auxquels s'ajoutent les coûts des places de travail. Le temps de travail peut être réparti entre les différents sous-projets ou mesures de communication, le cas échéant (cf. exemple ci-dessous). Les frais de personnel facturés doivent correspondre aux salaires versés aux collaborateurs et au travail qu'ils ont effectivement accompli (ainsi qu'à leur cahier des charges). L'OFAG peut exiger des justificatifs à fins de vérification.

Tableau 7 : Exemple de décompte (3) : collaborateurs employés en permanence dans l'organisation demandeuse

Nom du collaborateur	Mesure 1 (p. ex. foire)	Mesure 2 (p. ex. RP)	Mesure 3 (p. ex. internet)	Total en % du temps consacré au projet	Salaire annuel brut, y compris charges salariales de l'employeur et coût des places de travail	Frais de personnel Fr.
X	80			80	85'386.-	63'308.80
Y	50	50		100	92'300.-	92'300.-
Z			60	60	82'458.-	49'474.80
					Total	205'083.60

Si l'on fait valoir à la fois des frais de personnel et des coûts de places de travail, les dispositions suivantes s'appliquent:

Le coût des places de travail est un coût établi selon la comptabilité à coûts complets (frais généraux), frais de personnel non compris. Le décompte se fait de deux façons possibles:

- a) **Décompte forfaitaire** : Le coût des places de travail peut ensuite y être ajouté sous forme d'un forfait représentant 10 % des frais de personnel. L'existence de ces frais et leur imputabilité au projet doivent pouvoir être vérifiées à l'occasion d'un contrôle.

ou

- b) **Décompte des frais effectifs** : Les bénéficiaires d'aides financières font valoir des coûts de

places de travail effectifs représentant **plus de 10 %** des frais de personnel. Dans ce cas, ils présentent le décompte complet et la répartition à l'intérieur du projet sous la forme d'une présentation résumée ou d'un Formulaire décompte d'exploitation. Ces documents doivent être joints au décompte définitif. Il convient de confirmer par écrit l'exactitude des données sur la feuille de décompte. Les coûts non prouvés ou insuffisamment justifiés sont exclus (LSu, art. 1, let. a).

Dans le contexte de la comptabilité à coûts complets, des amortissements sont imputables dans le domaine des frais généraux. Si l'on fait valoir des amortissements, l'objet des coûts et le type d'amortissement doivent être décrits dans le détail.

Les investissements et les acquisitions directement liés aux mesures de communication (p. ex. les infrastructures pour les foires) sont toujours cofinancés au cours de l'année d'acquisition. Pour ces derniers, comme pour les investissements déjà payés dans le cadre des aides financières accordées jusqu'à présent, il n'est pas possible de faire valoir des amortissements (LSu, art. 14, al. 3, let. a et b).

10.1.4 Célébrités jouant le rôle d'ambassadeur pour des marques

Il est également possible d'engager des célébrités qui jouent le rôle d'ambassadeur pour des marques. Cet engagement, qui englobe toutes les opérations de communication se rapportant à un produit ou à un groupe de produits, dépasse le cadre d'activités ponctuelles ou occasionnelles (cf. ci-dessus). À part la création de matériel publicitaire, l'engagement d'un ambassadeur permet au produit ou à la marque de se définir et de se positionner grâce à une personnalité dont le prestige rejaillit sur eux. C'est pourquoi le contrat d'engagement d'un ambassadeur est d'une étendue et d'une durée nettement plus grandes que celui qui porte sur un engagement occasionnel.

Le cachet d'un ambassadeur peut être déterminé forfaitairement, étant donné qu'il constitue la contrepartie du droit d'utiliser l'image et le nom d'une personne à des fins publicitaires. Les ambassadeurs engagés pour des activités sur le plan national sont rétribués à raison de 100 000 francs par an au maximum, tandis que la rétribution des ambassadeurs engagés à l'international se monte à 200 000 francs par an ; dans les deux cas, la rétribution s'entend TVA incluse. Le tarif applicable aux ambassadeurs actifs sur le plan national comme à l'international est le tarif de l'international (200 000 francs par an). L'OFAG examine au cas par cas si le coût de l'engagement est en adéquation avec son utilité.

Tableau 8 : Exemple de décompte (4) des frais (montants maximaux) pour l'ambassadeur d'une marque

Nom	Lieu de l'engagement	Cachet Fr.	Frais totaux Fr.	<i>Participation financière totale</i>
Gasprad Exemple	Allemagne, Suisse	500'000.-	200'000.-	100'000.-
Georgette Mo- dèle	Suisse	300'000.-	100'000.-	50'000.-
Monsieur Untel	Suisse	80'000.-	80'000.-	40'000.-

10.1.5 Décompte

Les demandeurs qui présentent un décompte de frais à l'OFAG sont tenus de respecter les tarifs maximaux indiqués ci-dessus, même lorsque des personnalités ou des ambassadeurs sont engagés par l'intermédiaire d'une agence. En présentant un décompte de frais, ils certifient s'être pliés aux règles énoncées dans la présente directive.

10.2 Distinction entre coûts généraux, coûts de diffusion et coûts de production

10.2.1 Principes

La liste suivante d'outils de communication, avec la répartition pour chacun d'eux des coûts entre la production, la diffusion et les coûts généraux, n'est pas exhaustive. Elle ne vise qu'à donner une vue d'ensemble et à faciliter la répartition des coûts.

Il convient de garder à l'esprit les points suivants :

1. Les coûts de diffusion sont tous les coûts de matériel publicitaire au sens large qui sont nécessaires pour une interaction directe 1:1 avec le client, telle que les coûts d'affichage, la publicité télévisée, la tenue d'une page d'accueil ou les échanges directs avec les clients via une hotline téléphonique ou un blog.
2. Les coûts de production sont tous les coûts qui sont engagés pour la conception et la création de stratégies de communication, de supports publicitaires, y compris les univers visuels et la création, c'est-à-dire la préparation des outils publicitaires cités au point 1.
3. Enfin, les frais généraux sont tous les autres coûts, en particulier les travaux stratégiques (pluriannuels) liés à la communication globale (stratégie de communication) ainsi que les instruments individuels (stratégie de sponsoring, stratégie événementielle, etc.). Les frais généraux supplémentaires sont les coûts d'études de marché ou les coûts de formation, par exemple pour la communication numérique ou les réseaux sociaux.
4. La question de savoir si les services correspondants sont achetés ou fournis en interne n'est pas pertinente.
5. Tous les montants doivent être considérés comme nets. Il faut donc déduire les rabais, les bonus de fin d'année, les services gratuits, etc.

Si les supports publicitaires relèvent de plusieurs catégories, il faut tenir compte des règles suivantes :

- Si plus de 95 % des coûts sont réalisés dans une catégorie, les coûts seront entièrement répartis selon cette catégorie (exemple : le spot télévisé est aussi diffusé sur le site web de l'organisation, mais est regardé essentiellement à la télévision).
- Si au moins 5 % des coûts sont réalisés dans une deuxième catégorie, les coûts seront ventilés proportionnellement entre les catégories.

10.2.2 Communication dans les grands médias : télévision, cinéma, presse écrite, affichage/publicité extérieure, radio

Coûts de production	Coûts de diffusion	Coûts généraux
Création des supports publicitaires : conception, graphisme, production, etc.	Médias : diffusion, affichage, location d'espaces publicitaires, d'emplacements, etc.	Développement des principes stratégiques, tous les autres coûts

	Coûts de production	Coûts de diffusion	Coûts généraux
Spots TV et parrainage d'émissions TV	Frais d'agence, coûts de création, coûts de production	Coûts médias	Élaboration d'une stratégie de parrainage
Cinéma	Frais d'agence, coûts de création, coûts de production	Coûts médias	
Annonces dans la presse écrite	Frais d'agence, coûts de création, coûts de production	Coûts médias	
Affiches / publicité extérieure	Frais d'agence, coûts de création, coûts de production	Coûts médias (affichage)	
Radio (spots et parrainage d'émissions)	Frais d'agence, coûts de création, coûts de production	Coûts médias	

10.2.3 Communication hors médias

10.2.3.1 Espace acheté : publicité en ligne, réseaux sociaux, foires, parrainages (personnes, événements, etc.), marketing direct / relationnel, dégustations / promotions au comptoir

Coûts de production	Coûts de diffusion	Coûts généraux
Tous les coûts de planification et de réalisation : développement, adaptation des univers visuels, aménagement et réalisation de stands, ensemble des coûts uniques pour les éléments réutilisables, réalisation du matériel relationnel (courriels directs, newsletter, brochures, etc.)	Coûts de diffusion des bannières et de la publicité sur des sites tiers (Facebook, etc.) Location de stands sur les foires et les expositions, personnel sur place, coûts de production du matériel distribué, impression et envoi des éléments relationnels (courriels, newsletter, etc.), montage et démontage / transport / infrastructure des foires et des événements, frais de parrainage d'événements et rétribution des personnes	Développement des principes stratégiques, tous les autres coûts

	Coûts de production	Coûts de diffusion	Coûts généraux
Bannières publicitaires	Frais d'agence, coûts de création, coûts de production	Location des espaces publicitaires	

Réseaux sociaux	Coûts de développement, coûts de création (design)	Rétribution éventuelle des médias, des éditeurs et des gestionnaires du contenu	
Foires spécialisées et grand public	Planification du stand, production du stand (création, production, acquisition, entretien, démontage, etc.), infrastructure (caisses, matériel, mobilier, etc.), frais d'entreposage	Location du stand (y c. eau, électricité, etc.), honoraires du personnel externe, coûts de transport, coûts de montage et de démontage sur place	Élaboration d'une stratégie pour la foire
Parrainage d'événements, de personnes et de manifestations		Coûts du matériel publicitaire pour le parrainage (p. ex., logo sur les vêtements, imprimés, etc.), frais de parrainage, honoraires du personnel externe	Élaboration d'une stratégie pour l'événement
Annonces de parrainage et de manifestations	Frais d'agence, coûts de création, coûts de production	Coûts médias	
Télévision et radio internes	Frais d'agence, coûts de création, coûts de production	Coûts médias	
Marketing direct / relationnel (mailing), support papier, en ligne, partenaires	Rédaction, réalisation, production	Location des adresses, envoi, gestion des retours	
Dégustation / promotions au comptoir : dégustations accompagnées et auto-dégustations	Production de l'infrastructure	Échantillons, location du stand, honoraires du personnel externe,	
Concours	Production de l'infrastructure, coûts de création, coupon de participation au concours	Location du stand, honoraires du personnel externe	
Formation	Coûts de production, développement	Envoi, distribution	
Matériel publicitaire, brochures	Coûts de production, développement	Envoi, distribution	

10.2.3.2 Médias inhérents à l'organisation tels que site Internet (y c. page Facebook), comptes (p. ex. Twitter), événements, dépliants et brochures, concours, formations

Coûts de production	Coûts de diffusion	Coûts généraux
Réalisation, design, univers visuels et vidéo, image de marque / identité visuelle de la publicité, des dépliants, etc., frais d'entreposage pour le matériel d'un événement	Conception et réalisation de médias électroniques, hébergement (hosting) de l'infrastructure, impression et distribution de dépliants, location p. ex. d'emplacements pour les événements, honoraires p. ex. pour les intervenants lors d'événements	Développement des principes stratégiques, tous les autres coûts

	Coûts de production	Coûts de diffusion	Coûts généraux
Site Internet	Frais d'agence, coûts de création (design)	AdWords, rétribution éventuelle des médias, des éditeurs et des gestionnaires du contenu	
Page Facebook et similaire	Coûts de création (design)	Rétribution éventuelle des médias, des éditeurs et des gestionnaires du contenu	Formation continue aux réseaux sociaux
Compte Twitter et similaire	Coûts de création (design)	Rétribution éventuelle des médias, des éditeurs et des gestionnaires du contenu	
Événements, présentations, discussions	Planification des événements, production des événements (création, production, acquisition, entretien, démontage, etc.), infrastructure (caisses, matériel, mobilier, etc.), frais d'entreposage	Location des espaces, coûts de transport, coûts de montage et de démontage sur place, honoraires du personnel externe	
Applications, jeux	Coûts de développement, coûts de création (design)	Rétribution éventuelle des médias / des éditeurs pour la livraison ou la promotion des applications ou des jeux	
Dépliants et brochures (cf. aussi « foires »)	Coûts de production, graphisme, mise en page	Envoi, distribution	
Concours	Production de l'infrastructure, coûts de création, coupon de participation au concours	Location du stand, honoraires du personnel externe	

Formations	Production des invitations, supports didactiques, autres infrastructures	Envoi des invitations, location des espaces	
------------	--	---	--

10.2.3.3 Exposition médiatique par des sources externes : relations publiques, contenu pour d'autres médias, mise en récit (storytelling)

Coûts de production	Coûts de diffusion	Coûts généraux
Adaptation des univers visuels	Développement des contenus utilisés dans les relations publiques ou le storytelling, distribution et promotion des contenus	Développement des principes stratégiques, tous les autres coûts

	Coûts de production	Coûts de diffusion	Coûts généraux
Rencontre avec la presse	Production des invitations, autres infrastructures	Envoi des invitations, location des espaces, développement des contenus	
Voyage de presse	Production des invitations, autres infrastructures	Envoi des invitations, frais de voyage, développement des contenus	
Communiqué de presse		Rétribution éventuelle des médias / des éditeurs, développement des contenus	
Publireportage TV	Frais d'agence, coûts de création, coûts de production	Gestion du contenu : rédaction des contenus, coûts médias	
Publireportage presse écrite	Frais d'agence, coûts de création, coûts de production	Gestion du contenu : rédaction des contenus, coûts médias	
Autres activités en relation avec les médias		Développement des contenus, rétribution éventuelle des médias / des éditeurs	

10.2.4 Autres coûts

	Coûts de production	Coûts de diffusion	Coûts généraux
Coûts administratifs			Tous les coûts
Études de marché			Tous les coûts
Packaging			Tous les coûts
Non attribuable			Tous les coûts

10.3 Glossaire

Sigle	Signification
AMS	Agro-Marketing Suisse
AOP/IGP	Appellations d'origine protégée et indications géographiques protégées
CDF	Contrôle fédéral des finances
DEFER	Département fédéral de l'économie, de la formation et de la recherche
DLR	De la région
FDE	Formulaire décompte d'exploitation
HOLL	High Oleic Low Linolenic
HoReCa	Hôtel/restaurant/café
LAgr	Loi fédérale sur l'agriculture
LID	Service d'information agricole
LsU	Loi fédérale sur les aides financières et les indemnités (Loi sur les subventions)
OFAG	Office fédéral de l'agriculture
OFS	Office fédéral de la statistique
OPVA	Ordonnance sur la promotion des ventes de produits agricoles
RP	Relations publiques
SCM	Switzerland Cheese Marketing
USP	Union suisse des paysans