

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

du 9 juin 2006 (Etat le 1<sup>er</sup> janvier 2014)

---

*Le Conseil fédéral suisse,*

vu les art. 12, al. 4, et 177, al. 1, de la loi du 29 avril 1998 sur l'agriculture (LAg)<sup>1</sup>,  
*arrête:*

## Section 1 Dispositions générales

### Art. 1 Projets donnant droit à une aide

<sup>1</sup> Des aides financières peuvent être allouées pour soutenir la promotion des ventes de produits agricoles suisses pour:

- a. des projets organisés à l'échelle nationale avec des marchés cibles dans le pays ou à l'étranger;
- b. des projets organisés à l'échelle suprarégionale avec des marchés cibles dans le pays et dans la zone frontalière étrangère;
- c.<sup>2</sup> des initiatives d'exportation dans le domaine de l'analyse et de la prospection des marchés.

<sup>2</sup> Des aides financières sont allouées pour la communication portant sur les prestations fournies par l'agriculture suisse dans l'intérêt général.<sup>3</sup>

<sup>2bis</sup> Sont notamment soutenues:

- a. la conception, la production et les coûts médiatiques de la publicité de base, des mesures de marketing direct et de l'e-communication;
- b. les mesures prises dans le domaine des relations publiques;
- c. la participation à des foires, des expositions, des manifestations ou à des activités de parrainage;
- d. les activités de promotion des ventes dans les points de vente;
- e. la présentation et le design d'emballages communs, à condition que ces derniers assurent l'identification de la provenance suisse;
- f. les projets de prospection du marché et le contrôle marketing.<sup>4</sup>

RO 2006 2695

<sup>1</sup> RS 910.1

<sup>2</sup> Nouvelle teneur selon le ch. I de l'O du 23 oct. 2013, en vigueur depuis le 1<sup>er</sup> janv. 2014 (RO 2013 3951).

<sup>3</sup> Nouvelle teneur selon le ch. I de l'O du 23 oct. 2013, en vigueur depuis le 1<sup>er</sup> janv. 2014 (RO 2013 3951).

<sup>3</sup> Les projets communs de plusieurs personnes physiques ou morales donnent droit à une aide. Il n'est pas accordé de soutien pour les projets de particuliers.

## **Art. 2** Mesures ne donnant pas droit à une aide

Ne donnent pas droit à une aide:

- a.<sup>5</sup> les mesures qui touchent à la formation des prix, à la distribution ou au développement des produits;
- b. les mesures prises dans le domaine de la communication politique;
- c.<sup>6</sup> les relations publiques et la publicité relative à l'image d'organisations ou d'entreprises, ainsi que la communication interne;
- d. la publicité faite dans le pays pour des entreprises, des sortes et des marques ou d'autres mesures susceptibles de provoquer une distorsion de la concurrence;
- e. les mesures pouvant être financées de manière autonome;
- f. les mesures qui s'adressent principalement à un public cible agricole dans le pays;
- g. plusieurs mesures de même type prises par diverses organisations et pouvant aussi être réalisées en commun;
- h. les mesures en faveur du tabac, des spiritueux et des stupéfiants définis à l'art. 1 de la loi du 3 octobre 1951 sur les stupéfiants<sup>7</sup>.

## **Art. 3** Produits agricoles

<sup>1</sup> Par produits agricoles au sens de la présente ordonnance, on entend:

- a. les denrées issues de la production végétale et de la garde d'animaux de rente;
- b. les denrées issues de l'horticulture productrice;
- c. les produits de la pêche exercée à titre professionnel et de la pisciculture;
- d. les animaux d'élevage et de rente.

<sup>2</sup> Les produits doivent en principe avoir été entièrement produits en Suisse au sens de la législation sur les denrées alimentaires.

<sup>4</sup> Introduit par le ch. I de l'O du 23 oct. 2013, en vigueur depuis le 1<sup>er</sup> janv. 2014 (RO 2013 3951).

<sup>5</sup> Nouvelle teneur selon le ch. I de l'O du 23 oct. 2013, en vigueur depuis le 1<sup>er</sup> janv. 2014 (RO 2013 3951).

<sup>6</sup> Nouvelle teneur selon le ch. I de l'O du 23 oct. 2013, en vigueur depuis le 1<sup>er</sup> janv. 2014 (RO 2013 3951).

<sup>7</sup> RS 812.121

**Art. 4** Coûts imputables

<sup>1</sup> Sont réputées imputables les dépenses effectivement occasionnées dans le cadre de l'art. 1, al. 2<sup>bis</sup>, et nécessaires à la réalisation adéquate des mesures de promotion des ventes.<sup>8</sup>

<sup>2</sup> Les frais de personnel directement liés au projet, y compris les coûts des places de travail, sont imputables. L'Office fédéral de l'agriculture (OFAG)<sup>9</sup> peut fixer des taux maximums ou des plafonds.

<sup>3</sup> Seuls les coûts directement liés à la réalisation du projet sont imputables.

**Art. 5** Fonds propres

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

<sup>2</sup> Ne sont notamment pas considérés comme fonds propres:

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

**Art. 6**<sup>10</sup>**Art. 7** Identité visuelle commune

<sup>1</sup> Les projets ne donnent droit à une aide que si les mesures font clairement référence à l'origine suisse des produits.<sup>11</sup>

<sup>2</sup> Le Département fédéral de l'économie, de la formation et de la recherche (DEFR)<sup>12</sup> définit les exigences que doivent remplir les mesures de communication bénéficiant d'un soutien en ce qui concerne l'identité visuelle commune.

<sup>8</sup> Nouvelle teneur selon le ch. I de l'O du 23 oct. 2013, en vigueur depuis le 1<sup>er</sup> janv. 2014 (RO 2013 3951).

<sup>9</sup> Nouvelle expression selon le ch. I de l'O du 23 oct. 2013, en vigueur depuis le 1<sup>er</sup> janv. 2014 (RO 2013 3951). Il a été tenu compte de cette mod. dans tout le texte.

<sup>10</sup> Abrogé par le ch. I de l'O du 23 oct. 2013, avec effet au 1<sup>er</sup> janv. 2014 (RO 2013 3951).

<sup>11</sup> Nouvelle teneur selon le ch. I de l'O du 23 oct. 2013, en vigueur depuis le 1<sup>er</sup> janv. 2014 (RO 2013 3951).

<sup>12</sup> La désignation de l'unité administrative a été adaptée au 1<sup>er</sup> janv. 2013 en application de l'art. 16 al. 3 de l'O du 17 nov. 2004 sur les publications officielles (RS 170.512.1). Il a été tenu compte de cette mod. dans tout le texte.

**Art. 8<sup>13</sup>** Montant et type des aides financières

<sup>1</sup> L'aide financière peut s'élever au plus à 50 % des coûts imputables.

<sup>2</sup> L'aide financière pour les sous-projets régionaux réalisés dans le cadre de projets organisés à l'échelle nationale ou suprarégionale s'élève au plus à 25 % des coûts imputables. Elle s'élève au plus à 50 % des coûts imputables lorsque:

- a. la coordination a lieu à l'échelle nationale ou suprarégionale;
- b. le projet se fonde sur un message national ou suprarégional commun et est réalisé dans le cadre d'un concept national ou suprarégional;
- c. la majorité des régions actives dans le projet y jouent un rôle de premier plan.

<sup>3</sup> L'OFAG peut s'écarter du taux maximum fixé à l'al. 1 pour les mesures de promotion de l'image dans le cadre de grandes manifestations internationales d'importance nationale.

<sup>4</sup> Les aides financières sont allouées par voie de décision.

**Art. 9** Exigences auxquelles doivent satisfaire les mesures donnant droit à une aide

<sup>1</sup> Les projets doivent remplir les exigences suivantes:

- a. les mesures envisagées doivent avoir un effet positif sur les ventes de produits agricoles ou sur le prix à la production;
- b. les fonds engagés doivent être proportionnés à la valeur ajoutée produite et aux objectifs à atteindre;
- c.<sup>14</sup> ...
- d. les fonds propres nécessaires doivent être disponibles;
- e. les mesures ne doivent pas se fonder sur une publicité comparative se référant à d'autres produits agricoles suisses;
- f.<sup>15</sup> les mesures doivent reposer sur les objectifs de la Stratégie Qualité du secteur agroalimentaire suisse, conformément à l'art. 2, al. 3, LAgr.

<sup>2</sup> Les requérants doivent disposer d'une stratégie à moyen et à long terme qui doit être actualisée au moins tous les cinq ans.<sup>16</sup>

<sup>3</sup> Ils doivent fixer des objectifs qualitatifs et quantitatifs pour chaque année de réalisation et disposer d'un concept adéquat de contrôle marketing.<sup>17</sup>

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

<sup>14</sup> Abrogée par le ch. I de l'O du 23 oct. 2013, avec effet au 1<sup>er</sup> janv. 2014 (RO 2013 3951).

<sup>15</sup> Nouvelle teneur selon le ch. I de l'O du 23 oct. 2013, en vigueur depuis le 1<sup>er</sup> janv. 2014 (RO 2013 3951).

<sup>16</sup> Nouvelle teneur selon le ch. I de l'O du 23 oct. 2013, en vigueur depuis le 1<sup>er</sup> janv. 2014 (RO 2013 3951).

<sup>17</sup> Nouvelle teneur selon le ch. I de l'O du 23 oct. 2013, en vigueur depuis le 1<sup>er</sup> janv. 2014 (RO 2013 3951).

<sup>4</sup> Ils doivent mandater un service de révision indépendant pour vérifier la comptabilité.<sup>18</sup>

## **Section 2 Projets organisés à l'échelle nationale<sup>19</sup>**

### **Art. 9a<sup>20</sup> Principe**

<sup>1</sup> Les projets organisés à l'échelle nationale portant sur les produits et les groupes de produits visés à l'annexe, ainsi que sur les thèmes suivants, peuvent faire l'objet d'un soutien:

- a. les produits de montagne et d'alpage visés à l'art. 14 LAgr;
- b. les produits biologiques visés à l'art. 15 LAgr;
- c. les produits protégés par une appellation d'origine protégée (AOP) ou par une indication géographique protégée (IGP) au sens de l'art. 16 LAgr;
- d. les produits issus de la production intégrée;
- e. les services fournis par l'agriculture dans le domaine de l'agritourisme.

<sup>2</sup> Un seul projet national peut faire l'objet d'un soutien pour chaque produit, groupe de produit ou thème visé à l'al. 1.

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

<sup>1</sup> Les mesures dont le marché cible est la Suisse ne doivent pas servir en premier lieu à concurrencer les produits indigènes.<sup>21</sup>

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

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

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

<sup>18</sup> Nouvelle teneur selon le ch. I de l'O du 23 oct. 2013, en vigueur depuis le 1<sup>er</sup> janv. 2014 (RO 2013 3951).

<sup>19</sup> Anc. avant l'art. 6.

<sup>20</sup> Introduit par le ch. I de l'O du 23 oct. 2013, en vigueur depuis le 1<sup>er</sup> janv. 2014 (RO 2013 3951).

<sup>21</sup> Nouvelle teneur selon le ch. I de l'O du 23 oct. 2013, en vigueur depuis le 1<sup>er</sup> janv. 2014 (RO 2013 3951).

## Section 3 Projets organisés à l'échelle suprarégionale

### Art. 11

<sup>1</sup> Une aide peut être accordée pour des projets organisés à l'échelle suprarégionale dans les domaines de la communication-marketing réalisée en commun, de la coordination et des prestations de services fournies pour des projets organisés à l'échelle régionale.

<sup>2</sup> et <sup>3</sup> ...<sup>22</sup>

<sup>4</sup> Les fonds propres, sans les contributions des cantons, doivent représenter au moins 25 % des coûts imputables.

<sup>5</sup> ...<sup>23</sup>

## Section 4<sup>24</sup> Initiatives d'exportation

### Art. 12 Exigences générales

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

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

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

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

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

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

<sup>2</sup> L'analyse du portefeuille se fonde sur:

<sup>22</sup> Abrogés par le ch. I de l'O du 23 oct. 2013, avec effet au 1<sup>er</sup> janv. 2014 (RO 2013 3951).

<sup>23</sup> Abrogé par le ch. I de l'O du 23 oct. 2013, avec effet au 1<sup>er</sup> janv. 2014 (RO 2013 3951).

<sup>24</sup> Nouvelle teneur selon le ch. I de l'O du 23 oct. 2013, en vigueur depuis le 1<sup>er</sup> janv. 2014 (RO 2013 3951).

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

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

**Art. 12b** Etudes préliminaires

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

**Art. 12c** Suppression des entraves techniques au commerce

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

## Section 5 Principes de l'attribution des fonds

**Art. 13<sup>25</sup>** Attribution des fonds

<sup>1</sup> Les fonds disponibles pour les projets visés à l'art. 1, al. 1, let. a et b, sont utilisés à raison de:

- a. 15 % pour des mesures visées à l'art. 9a, let. a à e, ainsi que pour des projets suprarégionaux visés à l'art. 1, al. 1, let. b;
- b. 5 % pour des mesures d'information sur les prestations d'intérêt public fournies par l'agriculture suisse.

<sup>2</sup> Si les demandes concernant les mesures citées à l'al. 1 dépassent les fonds disponibles, l'OFAG accorde la priorité aux mesures qui génèrent une plus-value élevée pour l'agriculture sur le marché.

<sup>3</sup> Les fonds disponibles pour les produits et groupes de produits visés à l'annexe sont répartis par l'OFAG entre ces produits et groupes de produits sur la base de leur intérêt en matière d'investissement.

<sup>4</sup> Si les différentes filières mettent en œuvre des mesures communes suprasectorielles, celles-ci sont financées par les fonds mis à disposition pour les produits ou groupes de produits visés à l'annexe.

<sup>5</sup> L'OFAG peut attribuer les fonds non utilisés en dérogation aux al. 1 et 3.

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

**Art. 13a<sup>26</sup>** Analyse du portefeuille

<sup>1</sup> Afin d'évaluer l'intérêt à investir que présentent les produits ou catégories de produits, l'OFAG effectue, tous les quatre ans au moins, une analyse du portefeuille.

<sup>2</sup> L'analyse du portefeuille se fonde sur:

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

**Section 6 Procédure****Art. 14<sup>27</sup>** Demandes pour des projets organisés à l'échelle nationale ou suprarégionale

Les demandes portant sur des projets organisés à l'échelle nationale ou suprarégionale doivent être présentées avant le 31 mai de l'année précédant leur réalisation. Le dossier doit comprendre les données suivantes:

- a. un descriptif du projet;
- b. un *business plan*;
- c. un budget;
- d. un plan de financement;
- e. un concept pour le contrôle marketing.

**Art. 15<sup>28</sup>** Demandes pour des initiatives d'exportation

<sup>1</sup> Les demandes portant sur des initiatives d'exportation doivent être présentées avant le 30 septembre de l'année précédant leur réalisation.

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

- a. les premières considérations stratégiques concernant la prospection de nouveaux marchés;
- b. une description du projet;
- c. un budget;
- d. un plan de financement.

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

<sup>26</sup> Introduit par le ch. I de l'O du 23 oct. 2013, en vigueur depuis le 1<sup>er</sup> janv. 2014 (RO 2013 3951).

<sup>27</sup> Nouvelle teneur selon le ch. I de l'O du 23 oct. 2013, en vigueur depuis le 1<sup>er</sup> janv. 2014 (RO 2013 3951).

<sup>28</sup> Nouvelle teneur selon le ch. I de l'O du 23 oct. 2013, en vigueur depuis le 1<sup>er</sup> janv. 2014 (RO 2013 3951).



- a. une analyse du portefeuille des pays;
- b. un descriptif du projet;
- c. un *business plan* avec un horizon de planification de cinq ans;
- d. un calcul du seuil de rentabilité;
- e. un budget;
- f. un plan de financement;
- g. un concept pour le contrôle marketing.

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

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

<sup>1</sup> Après examen de la demande, l'OFAG alloue l'aide financière par voie de décision. Les décisions portant sur les projets organisés à l'échelle nationale sont prises chaque année avant le 30 novembre.

<sup>2</sup> L'OFAG fixe les modalités de paiement au cas par cas.

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

**Art. 17<sup>29</sup>** Contrôle marketing et rapport

Les bénéficiaires d'aides financières sont tenus d'effectuer un contrôle marketing. Chaque année, ils doivent présenter un rapport à l'OFAG sur les résultats des mesures, au plus tard avant le versement final.

## Section 7 Dispositions finales

**Art. 18** Exécution

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

**Art. 19** Abrogation du droit en vigueur

L'ordonnance du 7 décembre 1998 sur l'aide à la promotion des ventes de produits agricoles<sup>30</sup> est abrogée.

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

<sup>30</sup> [RO 1998 3205, 2000 187 art. 22 al. 1 ch. 23, 2002 4311, 2003 5415]

**Art. 20**<sup>31</sup> Dispositions transitoires

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

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

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

**Art. 21** Entrée en vigueur

La présente ordonnance entre en vigueur le 1<sup>er</sup> janvier 2007.

<sup>31</sup> Nouvelle teneur selon le ch. I de l'O du 23 oct. 2013, en vigueur depuis le 1<sup>er</sup> janv. 2014 (RO **2013** 3951).

**Produits et catégories de produits au sens  
de la présente ordonnance**

- a. Lait et produits laitiers;
- b. Fromage (dans le pays, à l'étranger);
- c. Viande;
- d. Pommes de terre;
- e. Céréales;
- f. Oléagineux;
- g. Légumes;
- h. Fruits;
- i. Jus de fruits;
- j. Denrées issues de l'horticulture productrice (fleurs coupées, plantes en pot et ornementales);
- k. Vin;
- l. Œufs;
- m. Animaux d'élevage et de rente;
- n. Poissons;
- o. Miel;
- p. Champignons.

