

Règlement du Fonds de marketing

1. Principe

Le Fonds de marketing de base pour les produits laitiers est constitué en application des statuts de la Fédération des coopératives de producteurs suisses de lait (PSL), du 14 avril 1999, de leurs articles 9 et 27 à 29 notamment.

2. Buts

Le Fonds de marketing est constitué au titre de mesure d'entraide professionnelle des producteurs de lait. Par le biais du marketing de base, il vise la promotion économique des ventes de lait et de produits laitiers. Les montants disponibles du fonds sont donc affectés à la communication de base, neutre en matière de marques, et au positionnement des marques de garantie du lait et des produits laitiers suisses.

La communication de base des PSL vise donc à:

- augmenter le niveau actuel de la consommation du lait et des produits laitiers indigènes, de même qu'à trouver de nouveaux canaux d'écoulement;
- créer des conditions générales favorisant au mieux l'écoulement des produits laitiers indigènes et à créer un climat propice dans l'opinion publique, le commerce et chez les consommateurs.

Ces buts sont atteints par le biais de:

- stratégies nationale et régionales de développement du marché
- stratégies de concurrence par rapport aux produits de substitution tels que la margarine, par exemple
- la démarcation des produits laitiers indigènes par rapports aux importations

3. Domicile

Le fonds est domicilié au siège des PSL.

4. Financement

Le fonds est financé conformément aux modalités prévues par l'article 9 des statuts de la Fédération des PSL. L'assemblée des délégués reconduit annuellement les contributions destinées à financer le fonds (article 14, lettre j des statuts). Le solde des intérêts du capital restant après déduction des frais administratifs est affecté au fonds. Le fonds peut être alimenté par d'autres apports financiers de nature volontaire et privée.

5. Affectation et directives concernant l'utilisation des montants disponibles

Le fonds ne peut financer que des mesures servant l'intérêt général des producteurs suisses de lait. Ces mesures sont les suivantes :

a) Promotion neutre du point de vue des marques (communication de base):

Sont notamment considérés comme promotion neutre:

- les études de marché
- la publicité de base générique
- les mesures génériques de promotion des ventes
- le travail de relations publiques concernant les avantages nutritionnels, la fraîcheur et la qualité du lait et des produits laitiers
- les mesures de portée générale prises dans le cadre des activités d'AMS
- les autres mesures génériques de promotion de ventes

b) Activités régionales

Sur demande, des activités régionales concrètes peuvent être soutenues par le biais du fonds, pour autant qu'elles soient au moins comparables aux buts poursuivis par celui-ci. Le comité central des PSL édicte des directives en la matière.

Dans le cadre de la planification et de la réalisation des activités, il convient d'accorder l'importance nécessaire aux besoins des diverses régions, notamment des régions linguistiques.

c) Coopération avec Agro-Marketing Suisse (AMS)

Pour pouvoir utiliser au mieux les possibilités d'économies et de synergies existant au niveau de l'application des mesures, il convient d'exploiter systématiquement le potentiel de coopération avec AMS.

6. Compétences

6.1 Comité central des PSL

Le comité central des PSL décide de l'utilisation des montants disponibles sur la base des propositions écrites dûment fondées qui lui sont soumises par la commission consultative de spécialistes décrite sous point 6.2.

6.2 Commission de spécialistes en marketing

Le comité central institue une commission consultative de spécialistes en marketing, chargée de l'encadrement professionnel et de l'évaluation des mesures élaborées par le département du marketing.

La commission consultative se compose de trois membres du comité central et de trois spécialistes externes disposant du savoir requis en matière de marketing. Elle est dirigée par le président de la fédération des PSL.

Un représentant au plus de chaque organisation régionale de producteurs peut siéger à la commission consultative de spécialistes en marketing.

6.3 Administration des PSL

L'administration des PSL élabore des propositions de mesures à financer par le fonds de marketing. Elle en assure la mise en oeuvre après leur approbation par les organes compétents.

6.4 Comptabilité, organe de contrôle

Le fonds est géré par l'administration de la fédération des PSL, qui tient à cet effet une comptabilité séparée. La révision en est assurée par l'organe de contrôle prévu à l'article 23 des statuts de la fédération des PSL. Il établit un rapport séparé à l'attention de l'assemblée des délégués de la fédération des PSL, conformément aux directives et aux exigences de l'OFAG (dispositions d'exécution de l'article 12 LAgr).

6.5 Approbation des comptes annuels

Les comptes de l'exercice et le rapport du comité central sont soumis chaque année à l'approbation de l'assemblée des délégués.

7. Modifications du règlement

Toute modification apportée au présent règlement doit être adoptée par l'assemblée des délégués, sur proposition du comité central.

8. Entrée en vigueur

Le présent règlement a été approuvé par l'assemblée des délégués de la fédération des PSL du 14 avril 1999. Tout comme les statuts, il entre en vigueur le 1er mai 1999.

Règlement adopté le 11 février 1999 par le comité central de l'UCPL à l'intention de l'assemblée des délégués.

UCPL – 11.2.1999 tr/gr/pa