

# Mandat CVA

Utilisation des redevances agricoles VS

*Fully, 27 octobre 2015*



## A. Objectifs de l'étude

Contexte économique sous pression avec franc suisse fort:

- concurrence accrue des produits importés
- tourisme d'achat
- exportations plus chère

- ➔ vérifier si la législation sur les redevances agricoles est respectée par les 3 IP IVV, IFELV et IPR
- ➔ examiner la pertinence des actions promotionnelles en faveur des vins du Valais, fruits et légumes valaisans, Raclette du Valais AOP
- ➔ analyser les structures, le fonctionnement et le financement des 3 IP IVV, IFELV et IPR
- ➔ formuler des propositions d'amélioration si nécessaire

## B. Conformité des activités promotionnelles à la législation VS sur les redevances agricoles

### B.1 Méthode d'évaluation

Comparaison entre les montants investis en 2014 et 2013 dans les mesures promotionnelles qui entrent dans le cadre de la législation cantonale et les produits perçus par le biais des redevances et des subventions directes de l'Etat du VS

### B.2 Résultats

- Le cadre législatif sur les redevances est bien respecté par les 3 IP
- Les charges dépassent les produits de 7% (IFELV en 2014)  
à 29% (IPR en 2013)

### B.3 Sources

Rapports annuels 2014 et 2013 des organes de révision respectifs

## C. Pertinence des activités promotionnelles

### C.1 Méthode d'évaluation

- Connaissances de la branche: données du marché connues et/ou étude de marché réalisée?
- Objectifs et vision stratégique: buts formulés à court et moyen terme?
- Stratégie élaborée en conformité avec les éléments du marché et les objectifs formulés?
- Mesures promotionnelles: choix pertinent par rapport aux objectifs fixés et indicateurs de suivi pris en compte?
- Utilisation des synergies potentielles avec des partenaires stratégiques aux niveaux cantonal, intercantonal et national?

## C.2 Résultats

- Les 3 IP connaissent très bien leurs branches respectives
- Les dirigeants font des analyses pertinentes de l'environnement socio-économique dans lequel évolue(nt) leur(s) produit(s)
- Les mesures arrêtées au niveau opérationnel sont cohérentes avec les objectifs et options stratégiques choisis
- Les mesures promotionnelles sont conformes au cadre des activités mises en oeuvre par la branche agro-alimentaire dans le cadre de la promotion des ventes soutenue par l'OFAG
- Des synergies avec les partenaires stratégiques sont développées par les 3 IP:
  - ➔ *les 3 avec Valais-Wallis Promotion*
  - ➔ *IVV avec Swiss Wine Promotion*
  - ➔ *IFELV avec FUS et UMS*
  - ➔ *IPR avec Switzerland Cheese Marketing et Association AOP-IGP*

### C.3 Sources

- Rapports annuels 2014
- Etudes de marché
- Rapports stratégiques

## C.4 Améliorations potentielles

- Plus de précision dans le descriptif des analyses SWOT
- Meilleure formulation des objectifs selon la méthode SMART
- Rapports annuels: rappeler les objectifs et la stratégie à moyen terme
- Comparer les résultats obtenus avec les objectifs fixés
  - ➔ *à l'aide d'indicateurs de suivi*
- IVV: faire une analyse de marché sur l'oénotourisme
  - ➔ *attentes des touristes-consommateurs / prestations existantes et à développer / formuler des objectifs SMART*
- IFELV: faire un état des lieux de la connaissance et de la perception des consommateurs par rapport aux priorités stratégiques
  - ➔ *abricots, jeunes consommateurs, fruits estampillés «Marque Valais»*
- IPR: inscrire au bilan de manière spécifique les montants des redevances non utilisés pour activation ultérieure
  - ➔ *transparence*

## D. Structure, fonctionnement et financement

- Les 3 IP remplissent les critères définis aux art. 8 et 9 de la LAgr
  - ➔ *Elles sont représentatives de leurs branches respectives et fonctionnent de manière démocratique*
- Les 3 IP ont mis sur pied une commission spécifique vouée à la promotion avec des délégués actifs sur les marchés
  - ➔ *Nous conseillons à l'IVV et l'IFELV d'intégrer en outre un expert externe à la branche et/ou au canton (regard indépendant déjà intégré à l'IPR)*
- Les coûts de fonctionnement se situent entre 21% (IVV) et 25% (IFELV et IPR) des dépenses dédiées à la promotion
  - ➔ *Ce taux est courant dans la branche agricole pour des budgets situés entre CHF 1 et 3 mio et pour ce type d'activités*

- Le financement des IP dépend des redevances pour 51% (IPR) à 58% (IVV) des recettes totales
- Ce rapport démontre que l'apport des redevances est vital pour les branches agricoles et qu'il est fondamental qu'elles soient gérées par les IP:
  - ➔ *elles connaissent le marché et ses acteurs*
  - ➔ *elles sont à même de faire les meilleurs choix stratégiques*
  - ➔ *elles peuvent obtenir la confiance et l'adhésion de leurs partenaires*
- Une augmentation des redevances est justifiée pour les raisons suivantes:
  - ➔ *suppression annoncée des aides directes de l'Etat*
  - ➔ *montants unitaires plus bas que dans filières suisses concurrentes*
  - ➔ *plus-value égale ou plus élevée des produits VS*
- L'emploi de personnel fixe est avantageux pour les raisons suivantes:
  - ➔ *dévouement et focalisation sur la branche uniquement*
  - ➔ *meilleure connaissance de la branche et des acteurs*

Merci de votre attention

