

Premières pistes de stratégie du programme de développement des espaces ruraux (PDER) secteur S1 de l'ARCAM

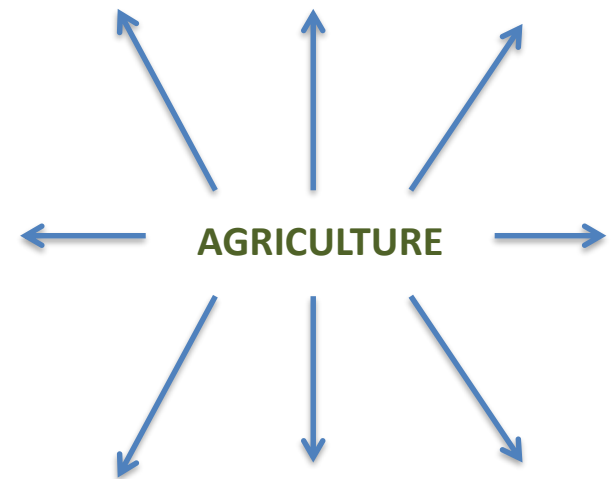
Quel avenir pour l'agriculture dans le district de Morges ?

Rencontre de l'économie du district à l'Expo du Pied du Jura – 5 avril 2018



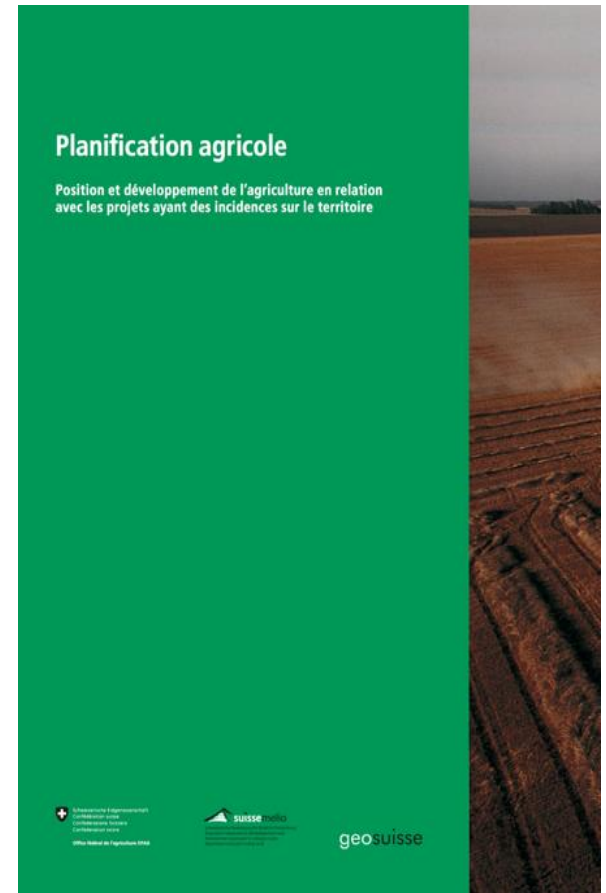
PROGRAMME DE DÉVELOPPEMENT DE L'ESPACE RURAL (PDER)

- Le « programme de développement de l'espace rural » (PDER) est une procédure de planification participative visant à définir de manière ciblée les **besoins de développement de l'agriculture**.
- **L'agriculture et la voix des exploitants** sont placés au centre de la démarche pour construire une **stratégie pour le territoire rural**.
- Cet instrument de planification est **reconnu en tant qu'amélioration structurelle OAS et à ce titre subventionné par l'OFAG**.



Guide « Planification agricole » 2009
OFAG, suissemelio, geosuisse
Auteurs: Martin Fritsch, Mirko Huhmann
avec Robert Wernli et Albert Lüscher
[Lien Web](#)

Expo du Pied du Jura – 5 avril 2018



GENÈSE DU PROJET-PILOTE



SAVi
Service de
l'agriculture et de la
viticulture



sofies
leading sustainability



OBJECTIFS DE LA DÉMARCHE PDER ET RÉSULTATS ATTENDUS

Objectif :

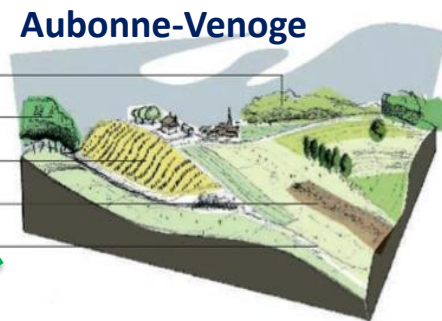
- Stimuler le développement économique du secteur agricole et soutenir la fonction productive de l'agriculture

Résultats attendus :

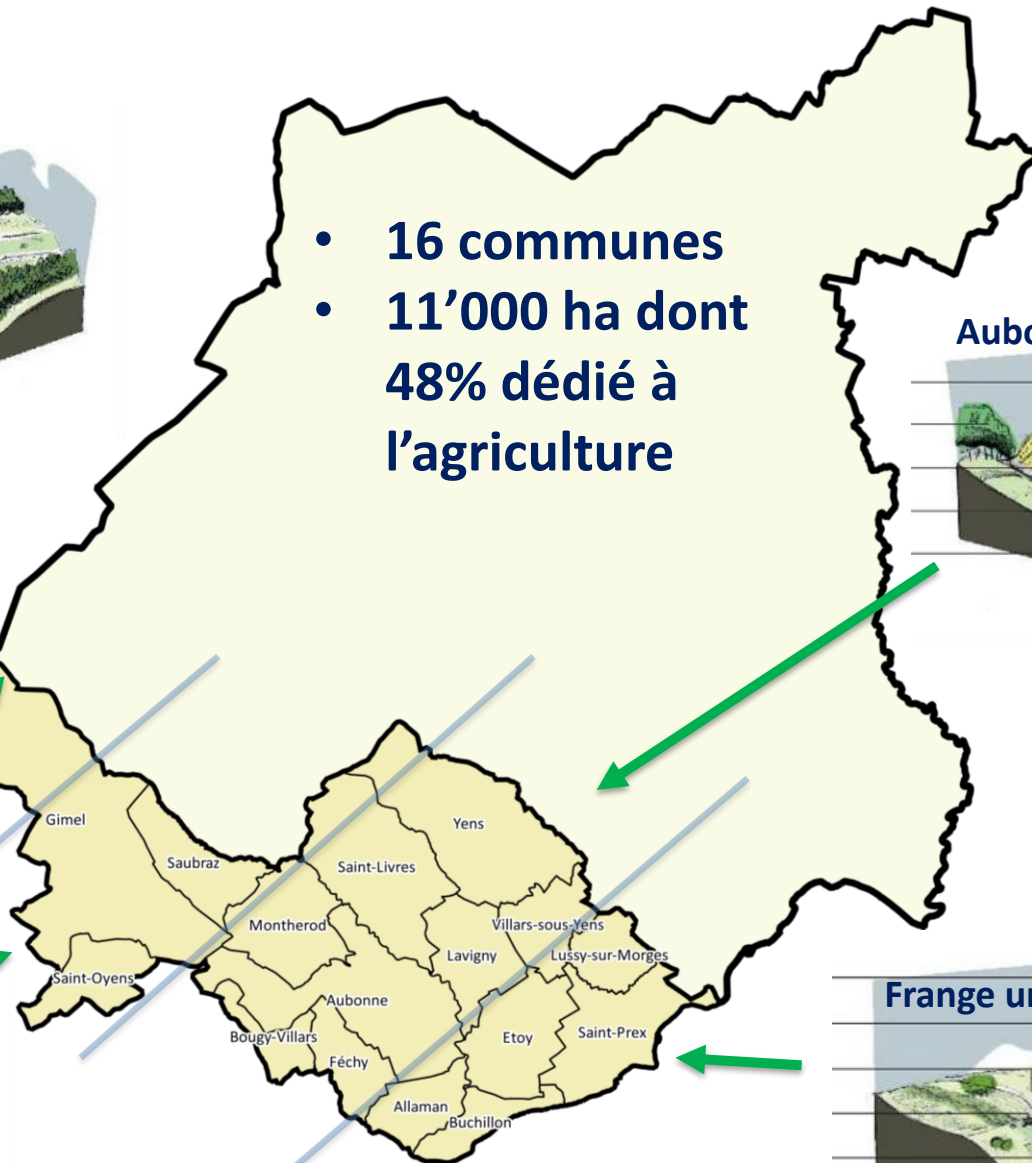
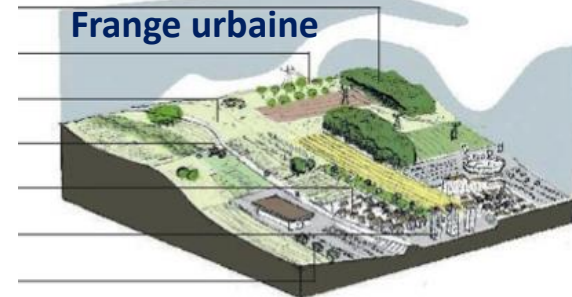
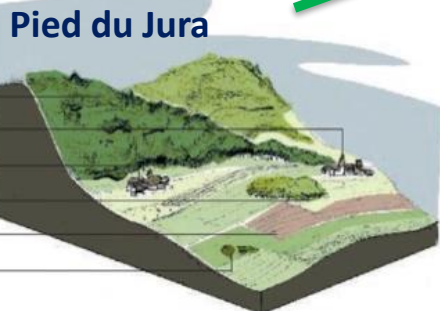
- Des acteurs fédérés autour d'une vision commune du développement agricole selon les caractéristiques du périmètre
- Un plan d'action définis par les agriculteurs avec des porteurs de projet clairement identifiés

→ Des enseignements reproductibles dans d'autres secteurs du district de Morges

PÉRIMÈTRE DE LA DÉMARCHE – SECTEUR 1 ARCAM



- 16 communes
- 11'000 ha dont 48% dédié à l'agriculture

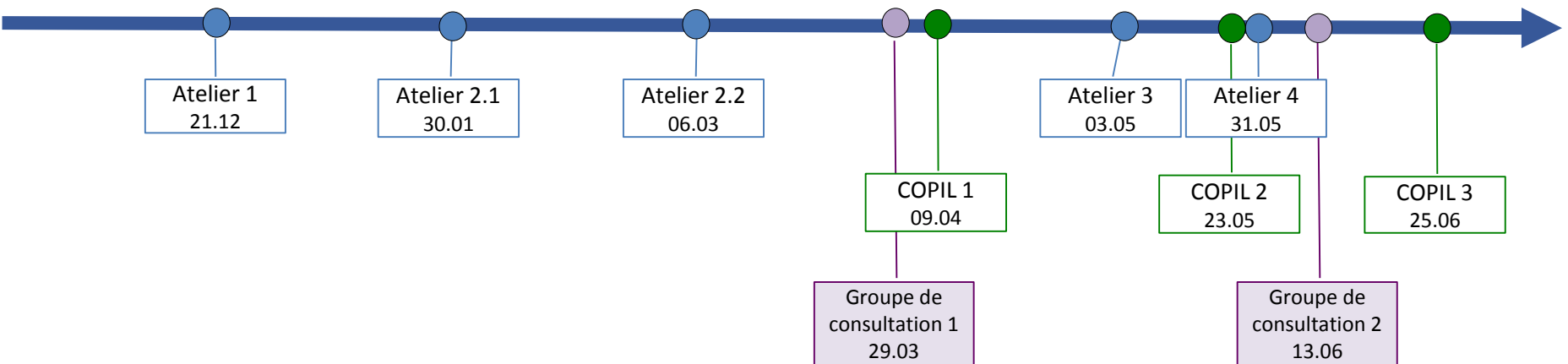


DÉROULEMENT DU PDER MORGES

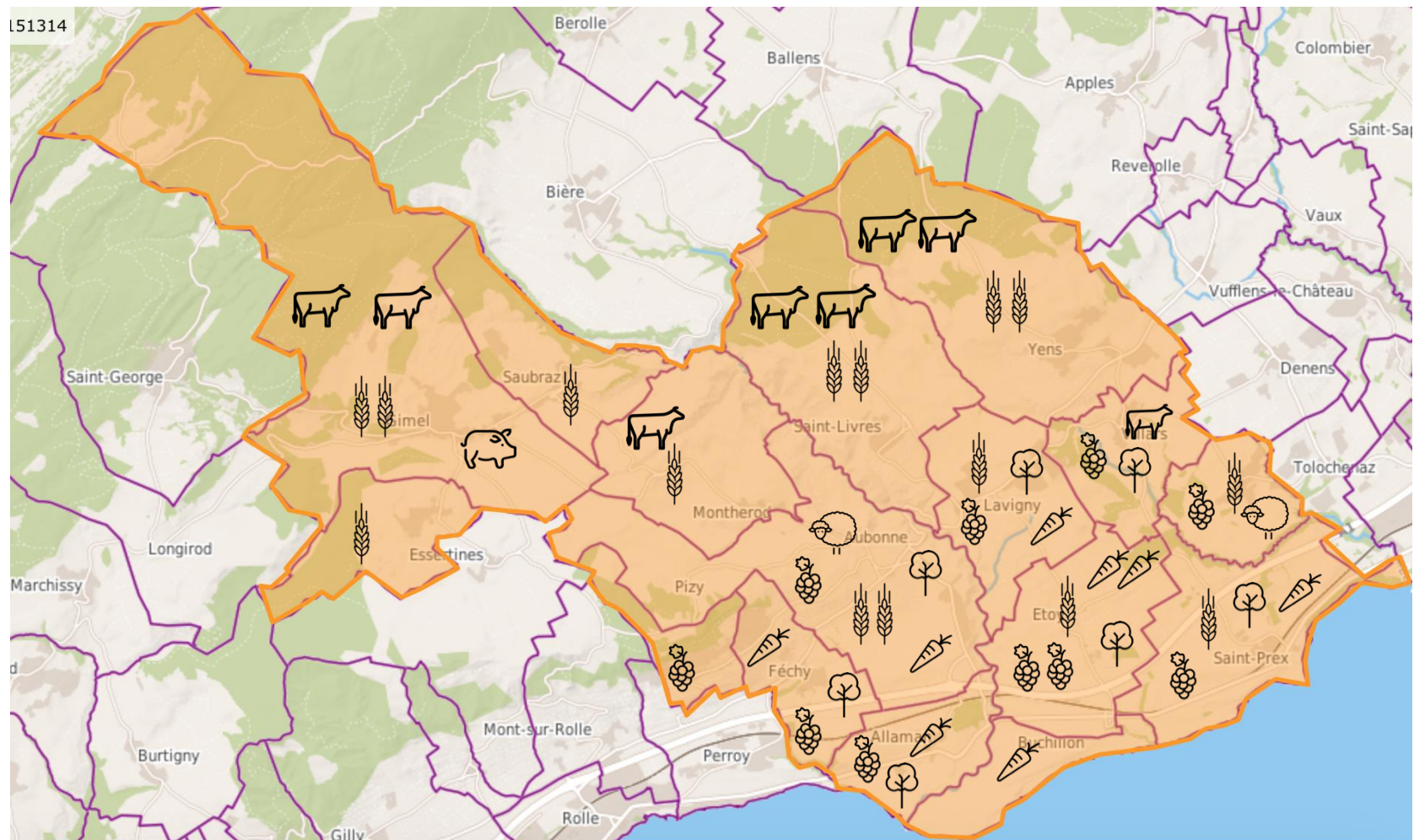


2017

2018

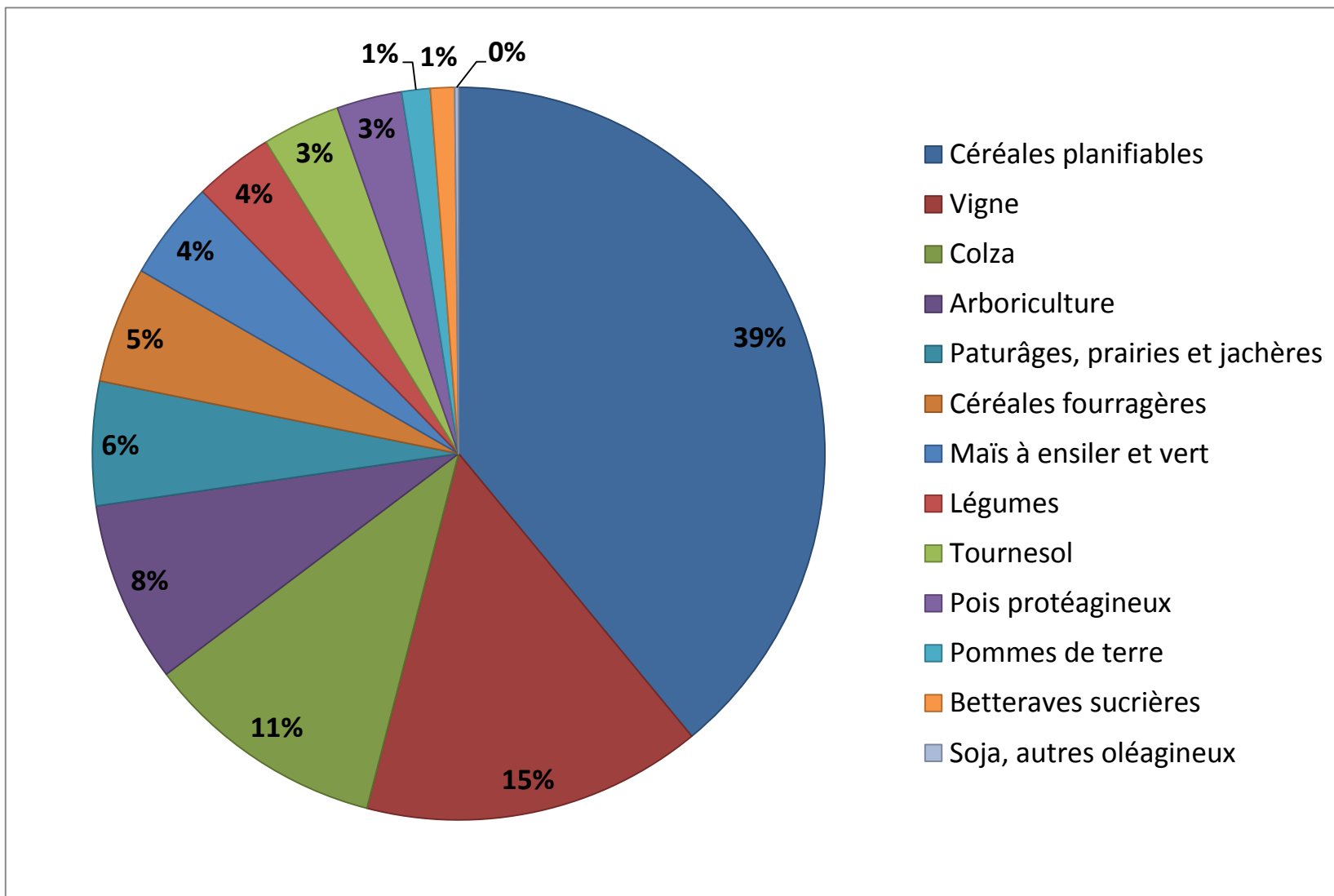


SECTEUR S1 DE L'ARCAM : PÉRIMÈTRE, COMMUNES ET PRODUCTIONS AGRICOLES

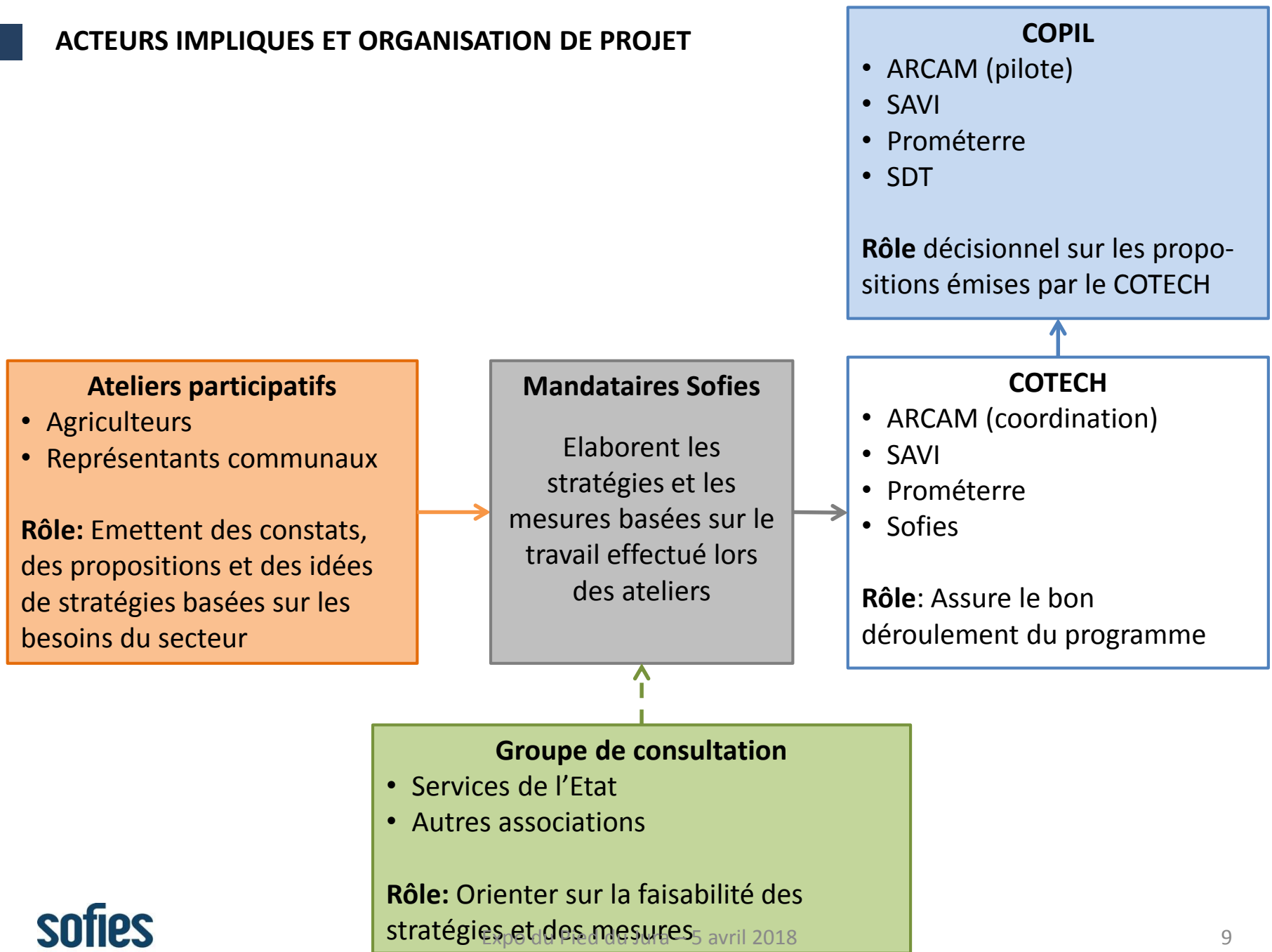


Allaman, Aubonne, Bougy-Villars, Buchillon, Etoy, Féchy, Gimel, Lavigny, Lussy, Montherod, Saint-Livres, Saint-Oyens, Saint-Prex, Saubraz, Villars-sous-Yens, Yens

SECTEUR S1 DE L'ARCAM : RÉPARTITION DES SURFACES CULTIVÉES



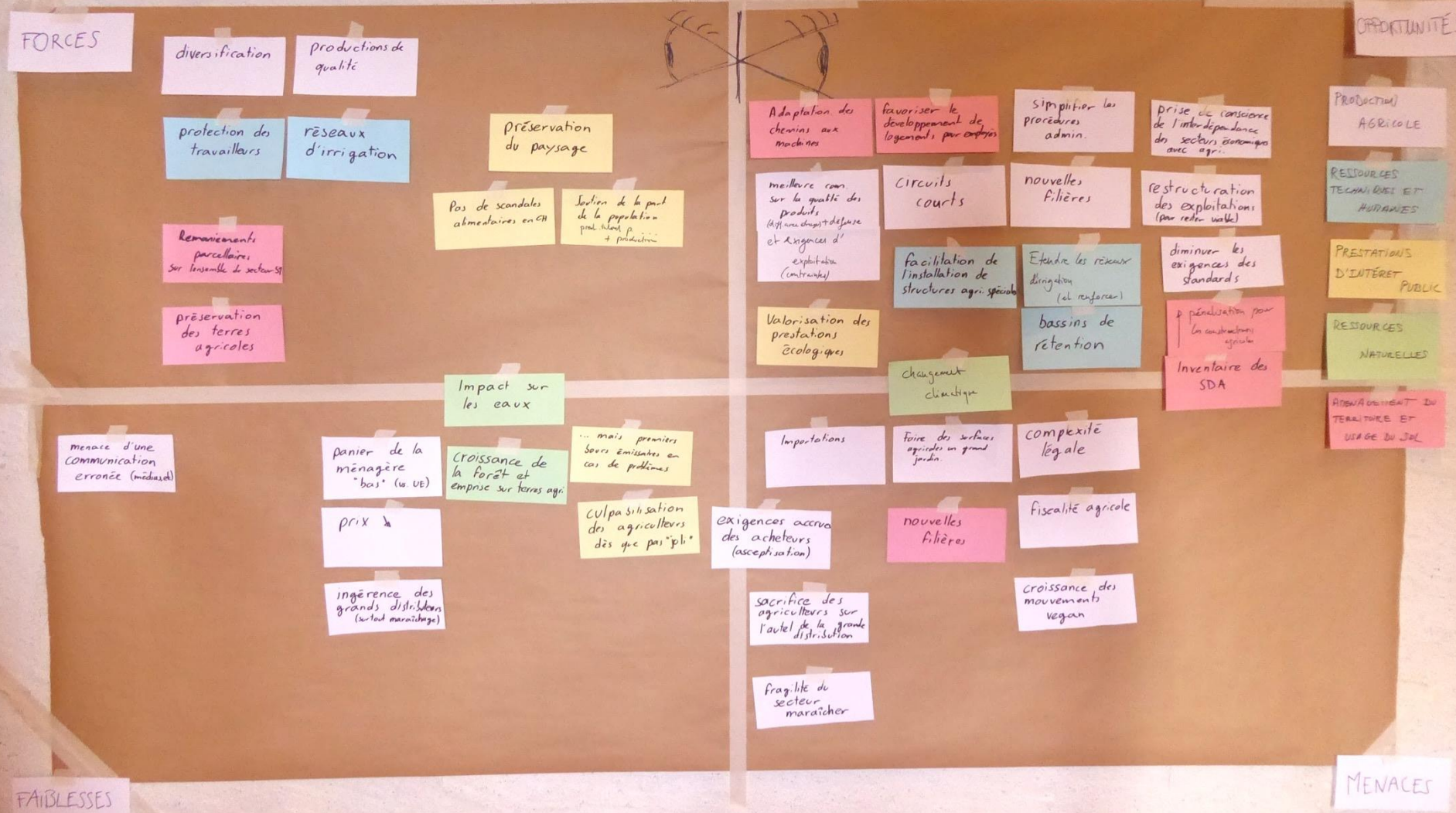
ACTEURS IMPLIQUES ET ORGANISATION DE PROJET



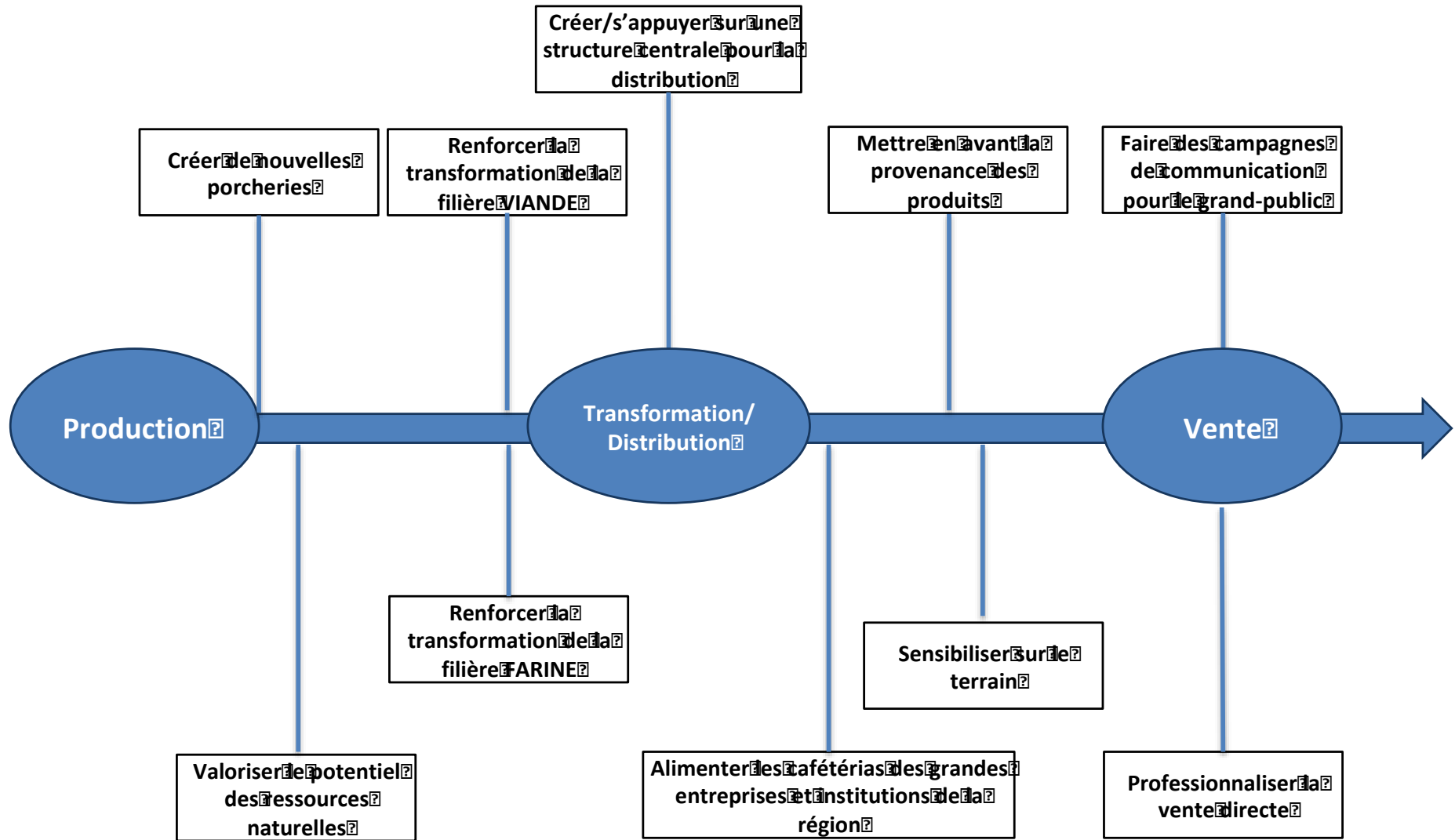
DISCUSSIONS ET VISITES DE TERRAIN



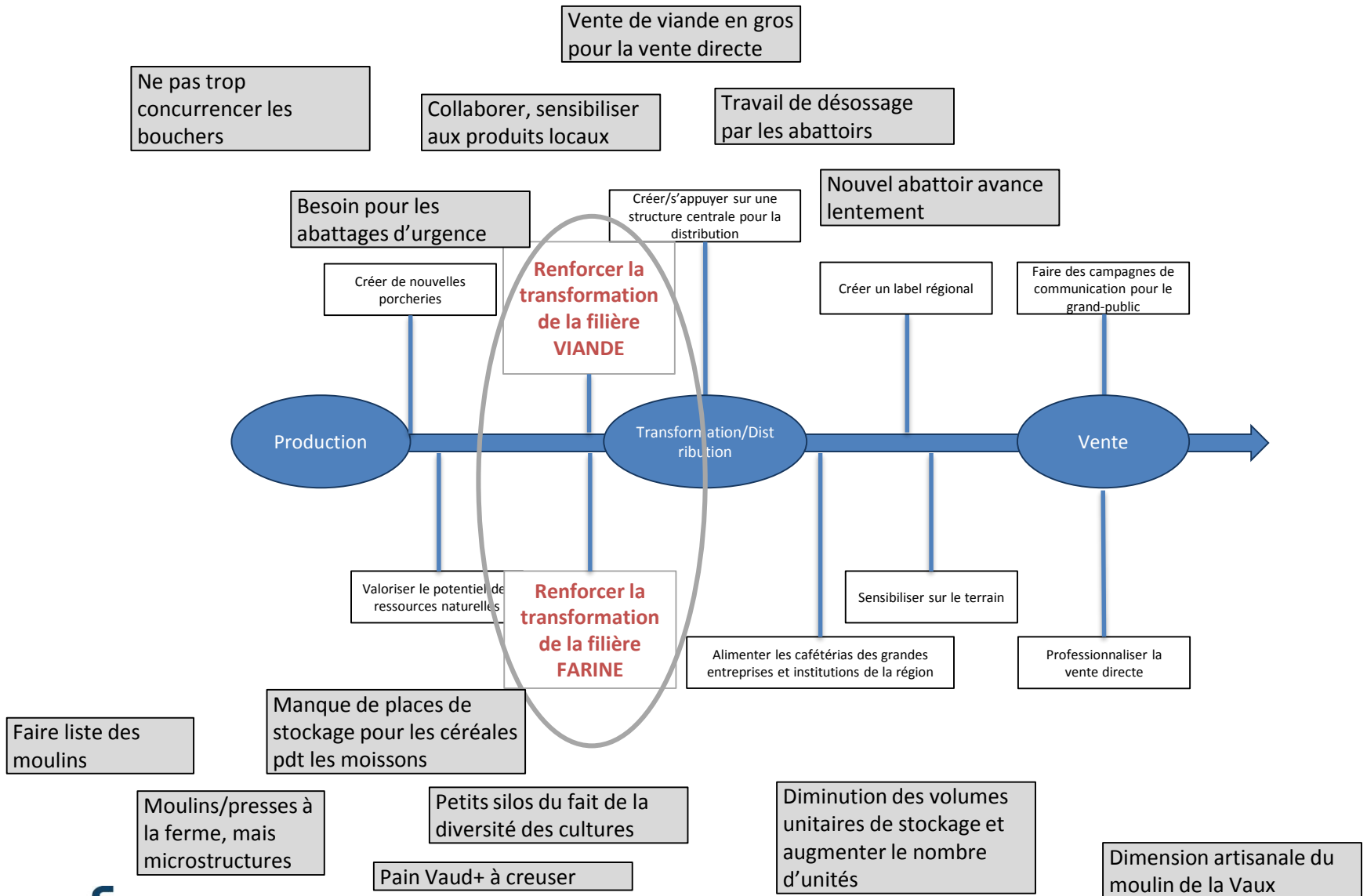
EXEMPLE DE POSTER ATELIER 1.0



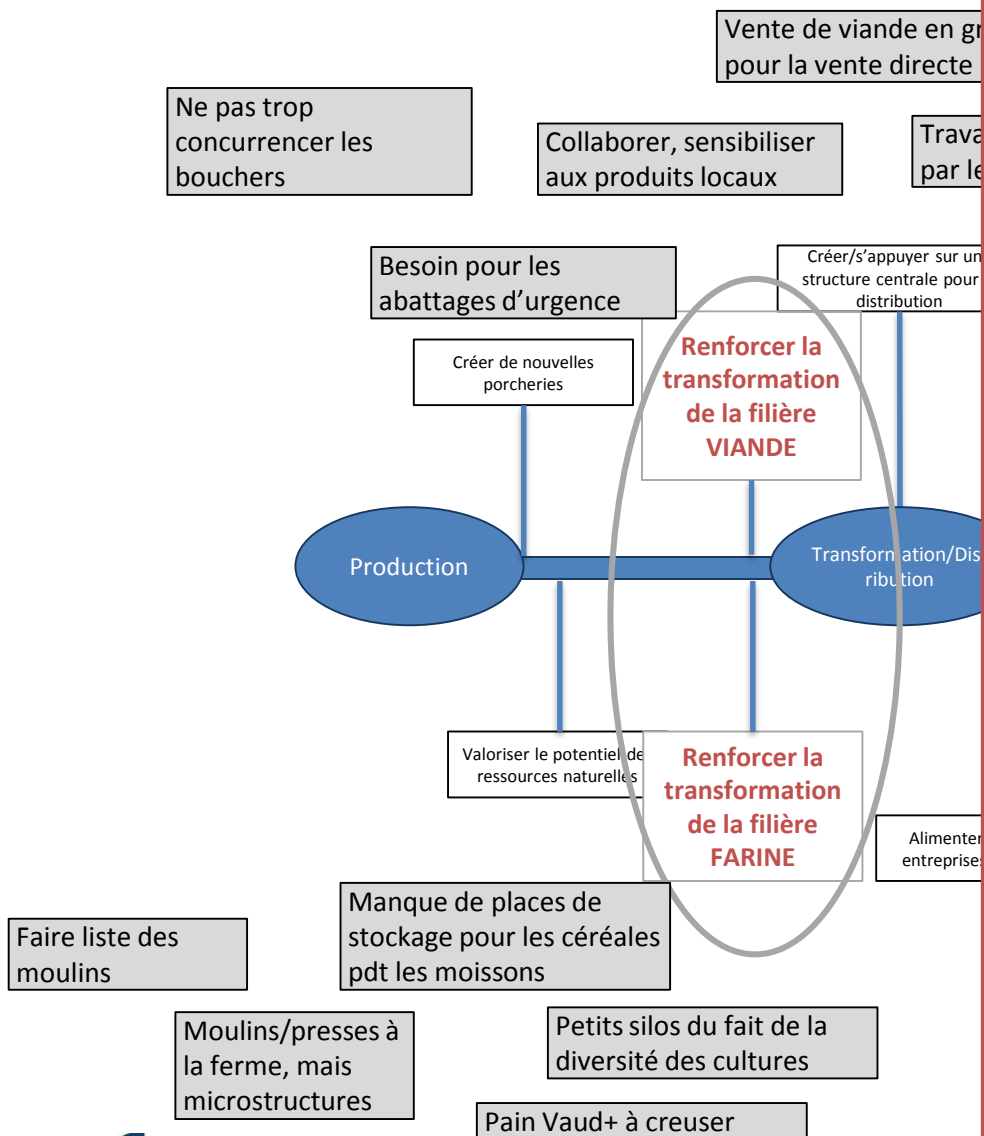
PREMIERES PISTES DE STRATÉGIE



STRATÉGIES «RENFORCER LES FILIÈRES VIANDE ET FARINE»



STRATÉGIES «RENFORCER LES FILIÈRES VIANDE ET FARINE»



Filière viande

- Projet d'abattoir le Carré à Aubonne en collaboration avec les bouchers de la région
- → meilleurs débouchés pour les éleveurs du district
- → nouveaux produits carnés régionaux à commercialiser

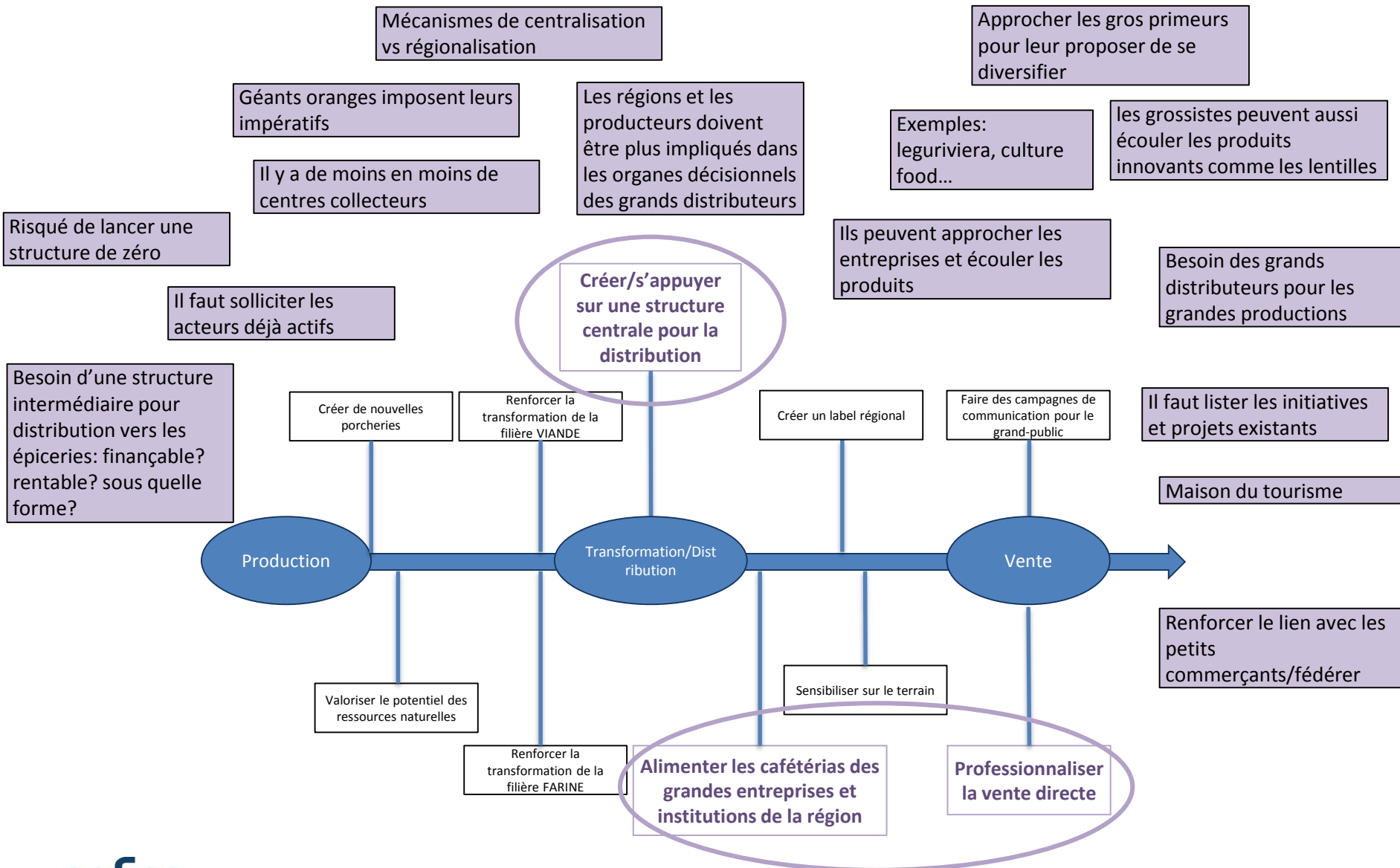


Filière farine

- Demande croissante pour du pain de la région ou vaudois
- → renforcer les infrastructures régionales (stockage, moulins...)



STRATÉGIE «DÉVELOPPER DES STRUCTURES CENTRALES»



STRATÉGIE «DÉVELOPPER DES STRUCTURES CENTRALES»

Mécanismes de centralisation vs régionalisation

Géants oranges imposent leurs impératifs

Il y a de moins en moins de centres collecteurs

Les régions et les producteurs doivent être plus impliqués dans les organes décisionnels des grands distributeurs

Risqué de lancer une structure de zéro

Il faut solliciter les acteurs déjà actifs

Besoin d'une structure intermédiaire pour distribution vers les épiceries fines...

Créer de nouvelles porcheries

Renforcer la transformation de la filière VIANDE

Créer un la

Créer/s'appuyer sur une structure centrale pour la distribution



Information/Distribution

Sensibil

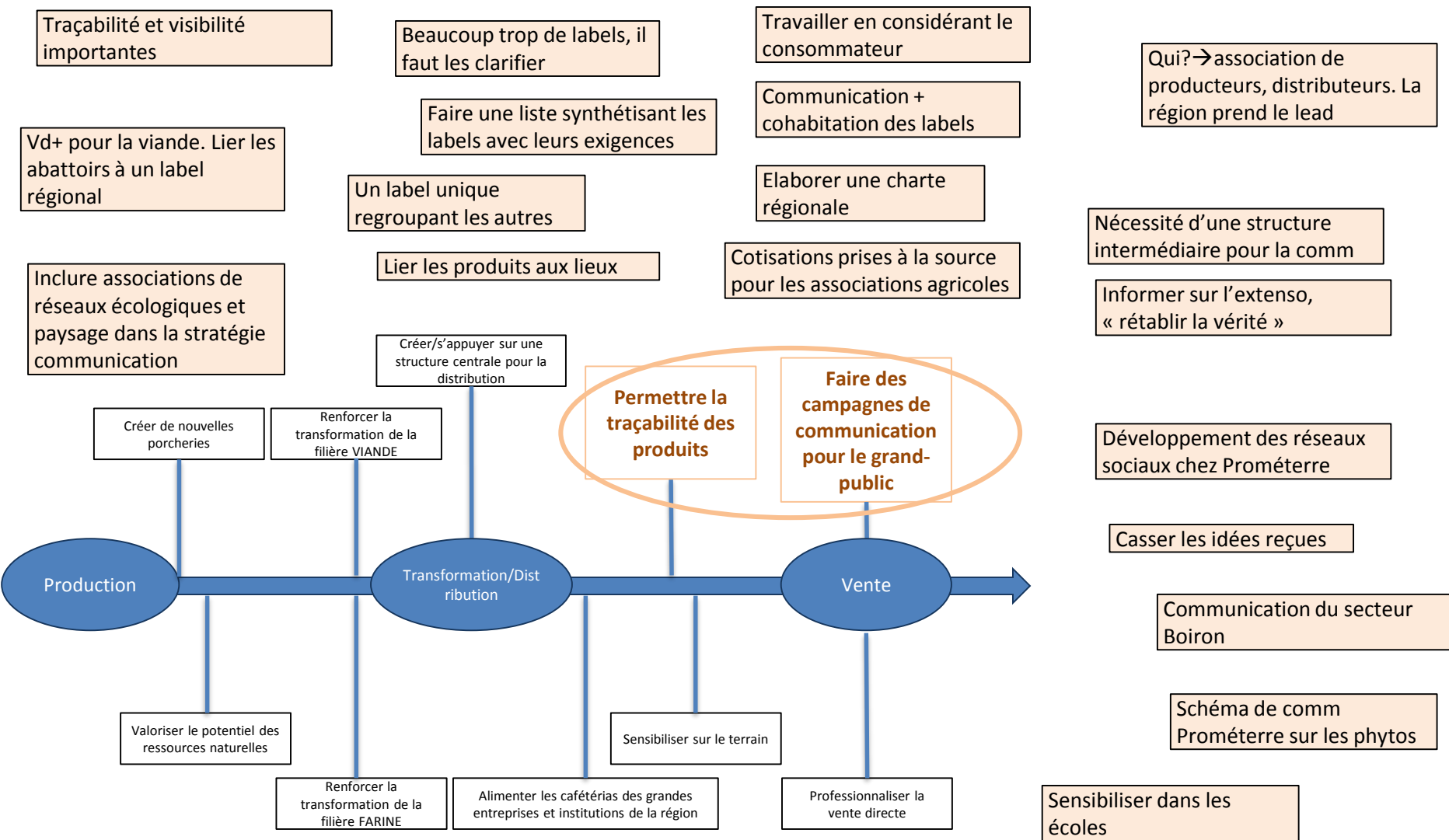
Alimenter les cafétérias grandes entreprises institutions de la régi

d du Jura – 5 avril 20

Sans renoncer à la grande distribution, exploiter le marché de vente de proximité / régionale en renforçant les outils de distribution :

- ✓ structure centrale de distribution (réseau de producteurs ou « supermarché paysan »)
- ✓ plateforme Web pour le recensement et la vente de produits régionaux,
- ✓ contrats avec la restauration collective,
- ✓ formation pour la vente directe à la ferme
- ✓ Etc.

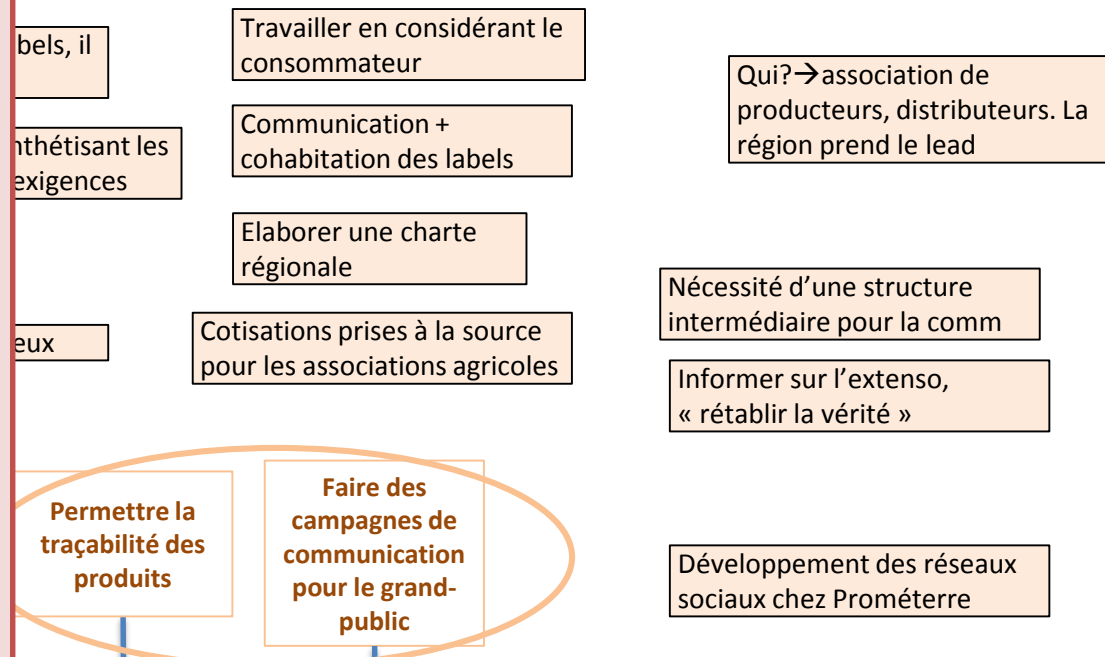
STRATÉGIES «COMMUNICATION ET PROMOTION DU TERROIR»



STRATÉGIES «COMMUNICATION ET PROMOTION DU TERROIR»

Se rapprocher du bassin de consommateurs de la région et améliorer l'image des producteurs :

- ✓ rendre l'identification de la provenance du produit systématique (QR code?)
- ✓ promouvoir la certification de provenance des produits
- ✓ parler de la qualité des produits et des standards élevés dans les médias
- ✓ mener de larges campagnes marketing notamment sur les réseaux sociaux et sur le terrain
- ✓ Etc.



SUITE DU TRAVAIL SUR LE PDER

- 2 prochains ateliers :
 - fixer les priorités (3 mai)
 - et élaborer des mesures concrètes (31 mai)
- Expérience répliquable sur d'autres secteurs
- Questions et remarques bienvenues



MERCI POUR VOTRE ATTENTION !



oscar.cherbuin@arcam-vd.ch

s.teuscher@prometerre.ch

samuel.monachon@vd.ch

david.martin@sofiesgroup.com

