

Compte-rendu du troisième atelier PDER Stratégies II

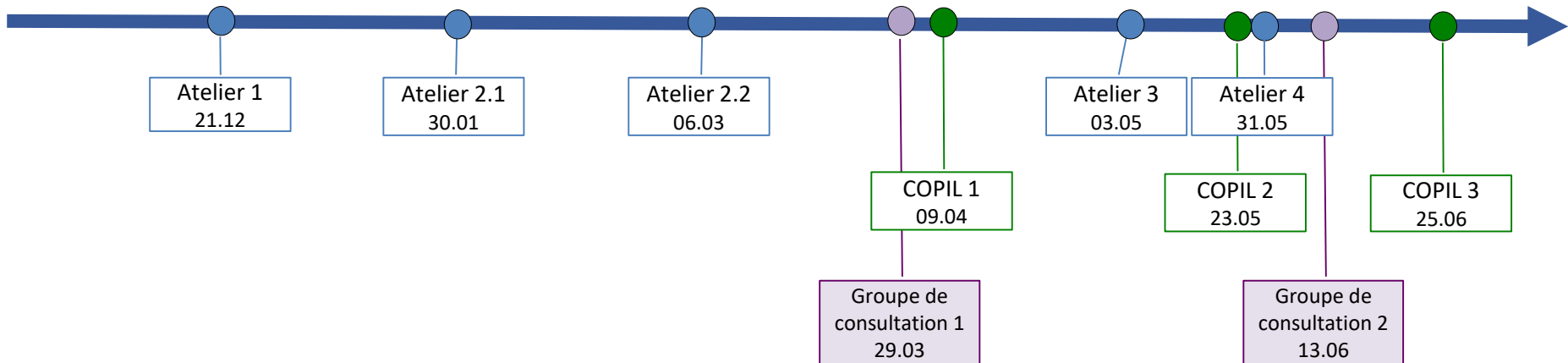
Salle du Conseil à Etoy - 6 mars 2018

DÉROULEMENT DU PDER MORGES

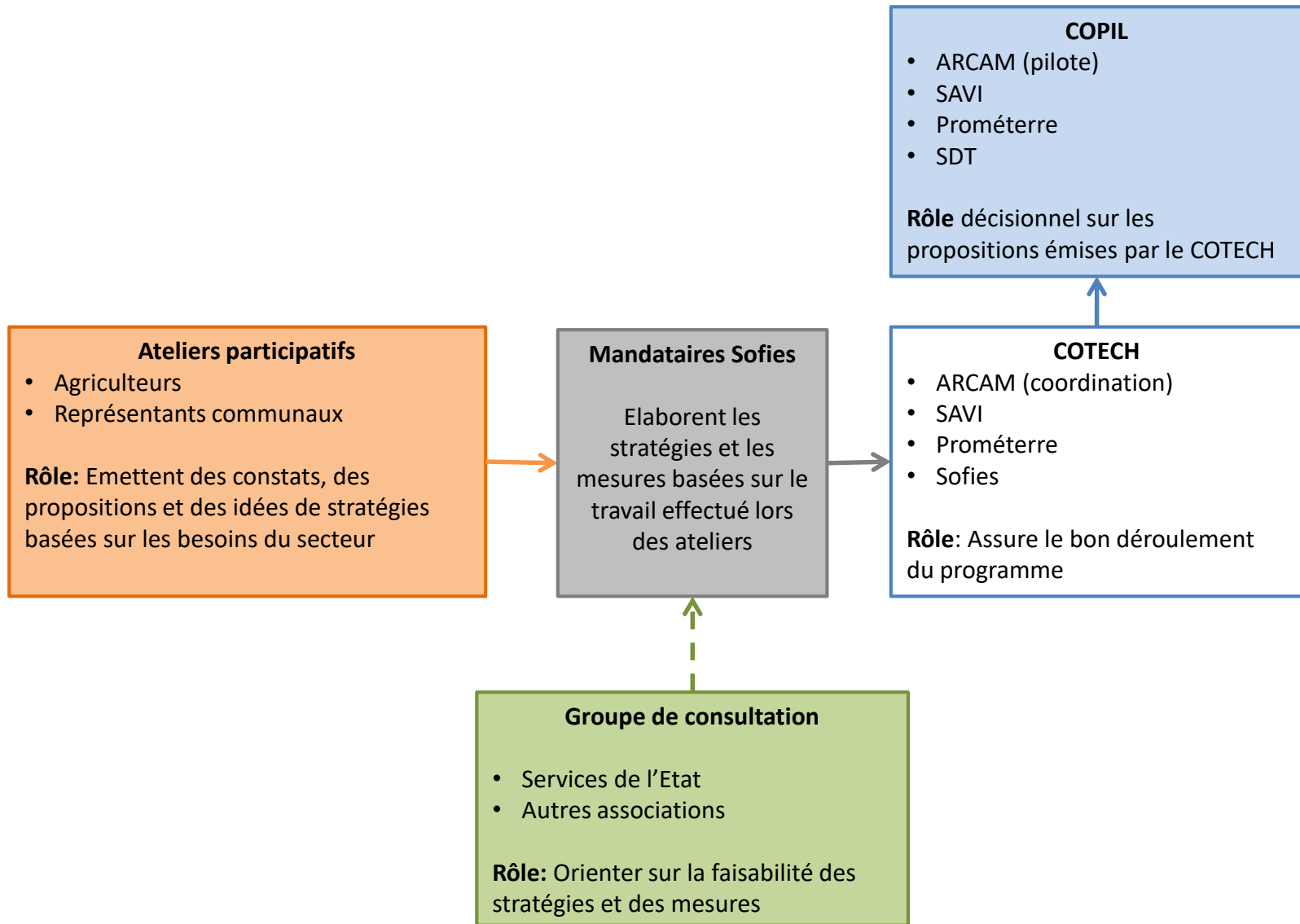


2017

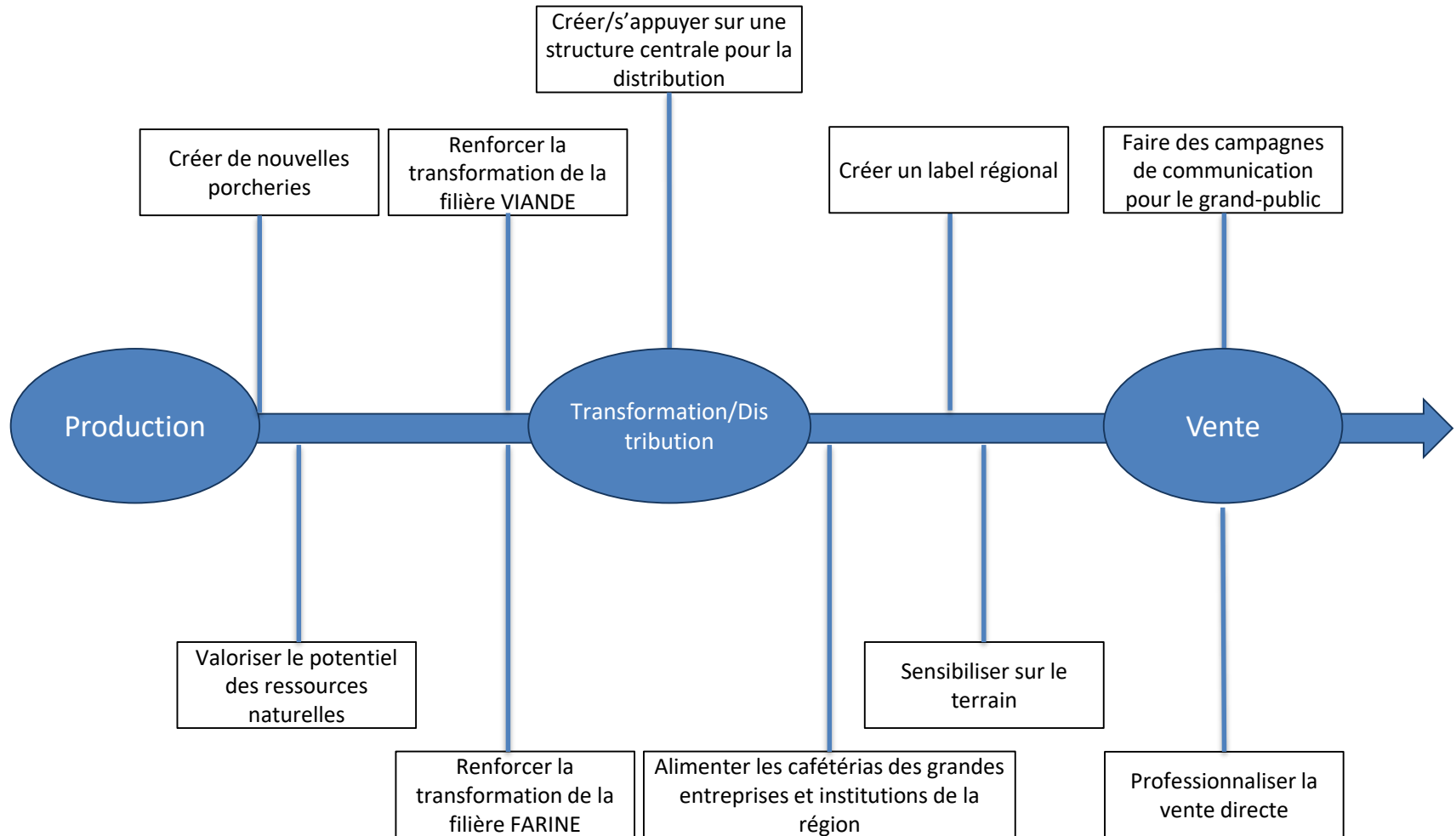
2018



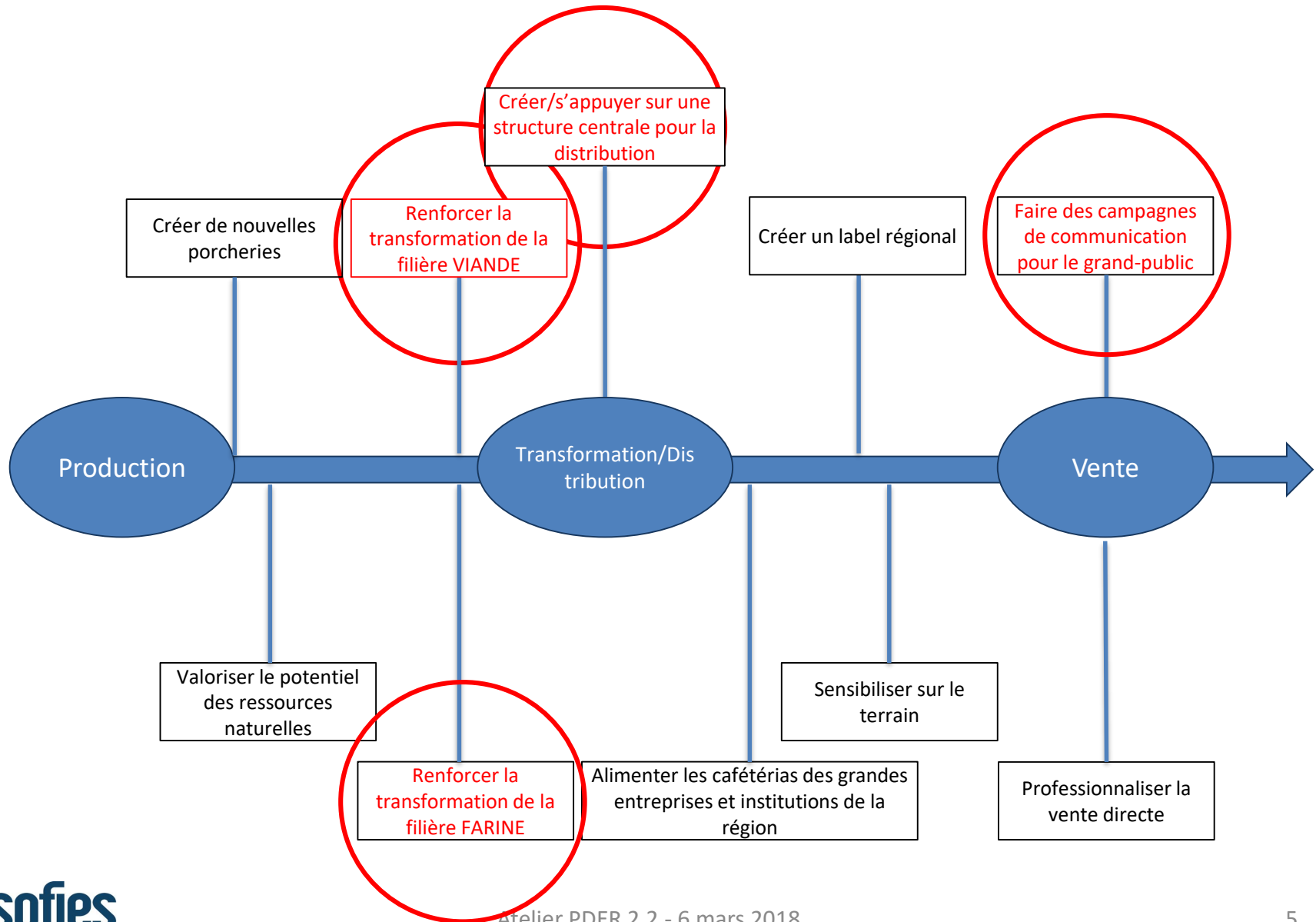
ACTEURS IMPLIQUES ET ORGANISATION DE PROJET



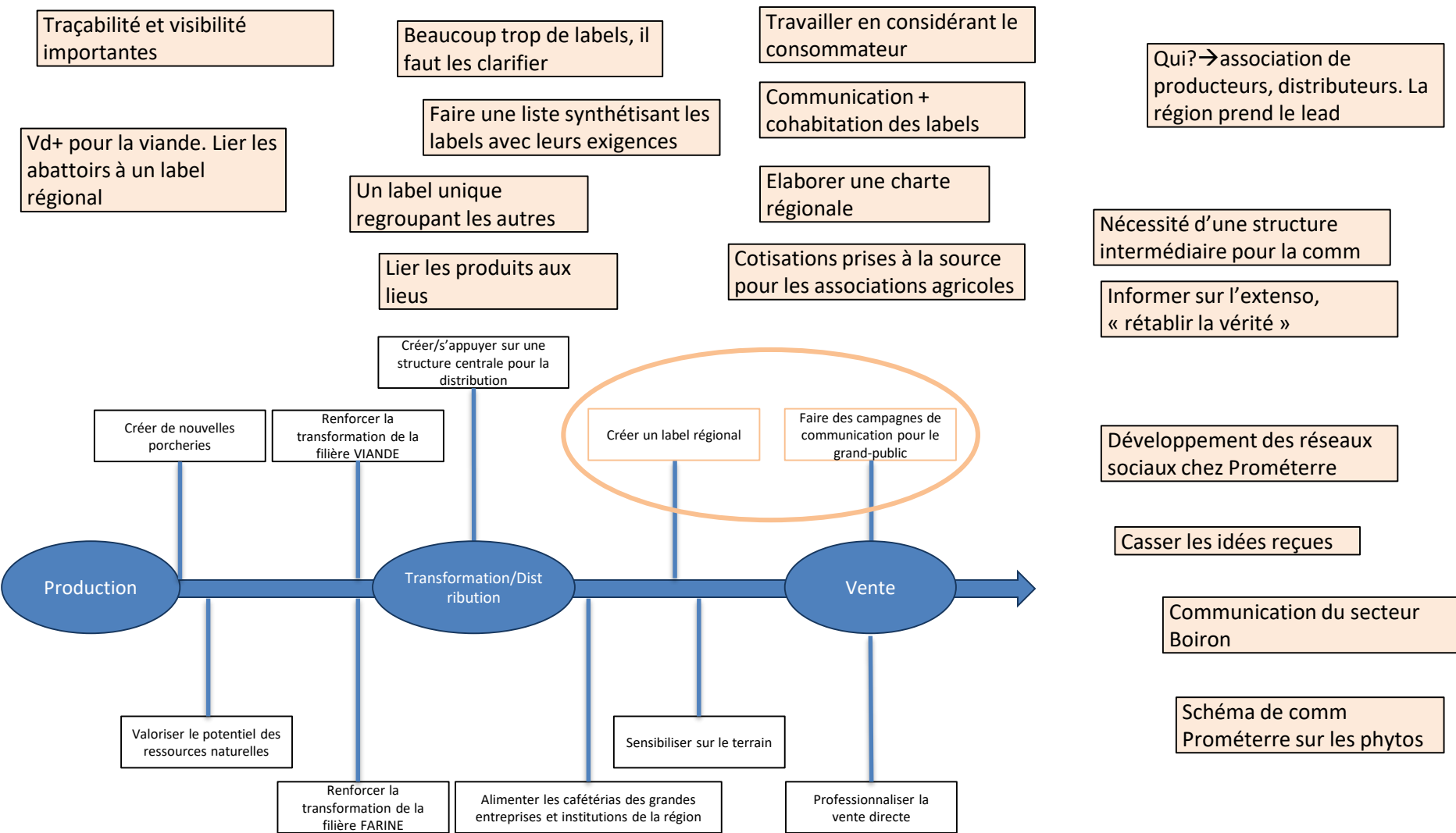
RAPPEL DES STRATÉGIES ISSUES DE L'ATELIER 2.1



STRATÉGIES PRIORITAIRES IDENTIFIÉES PAR LES PARTICIPANTS



RESTITUTION DES POST-ITS, STRATÉGIES «COMMUNICATION» (M1) ET «LABEL» (M2)



M1 - Sous-stratégie : Faire des campagnes de communication pour le grand-public

Stratégie : Améliorer le marketing et la communication auprès des consommateurs

Objectif : Encourager les consommateurs à acheter des produits locaux

Synthèse des discussions

- La communication sur l'agriculture est jugée primordiale pour le secteur.
- Une structure professionnelle doit se charger de la communication mais d'entente avec les agriculteurs.
- Les consommateurs ne sont pas bien informés de la qualité des produits suisses et régionaux, ni des méthodes de production. Les agriculteurs veulent casser les idées reçues.
- La sensibilisation sur le terrain et dans les écoles est importante.
- Les ressources naturelles et le paysage doivent aussi être mis en valeur et intégrés dans la stratégie de communication.

Initiatives existantes :

- agriculture.ch: campagnes de publicité, brochures gratuites
- Vaud terroir
- Diverses manifestations

Questions :

- Qui serait en charge de la communication? Quel budget? Comment la mettre en place?
- Coordination avec les campagnes existantes

M2 - Sous-stratégie : Création d'un label régional

Stratégie : Améliorer le marketing et la communication auprès des consommateurs

Objectif : Rendre les produits locaux et de qualité identifiables

Synthèse des discussions:

- Les produits locaux doivent être facilement identifiables, mais de multiples labels existent déjà.
- Ca ne vaut donc pas la peine de se lancer dans la création d'un nouveau label régional.
- Le label Vaud+ peut valoir la peine surtout s'il permet de regrouper d'autres labels.
- Il faut simplifier la labellisation en général, autant pour les consommateurs que pour les agriculteurs.
- Besoin de lister les labels existants avec leurs critères.

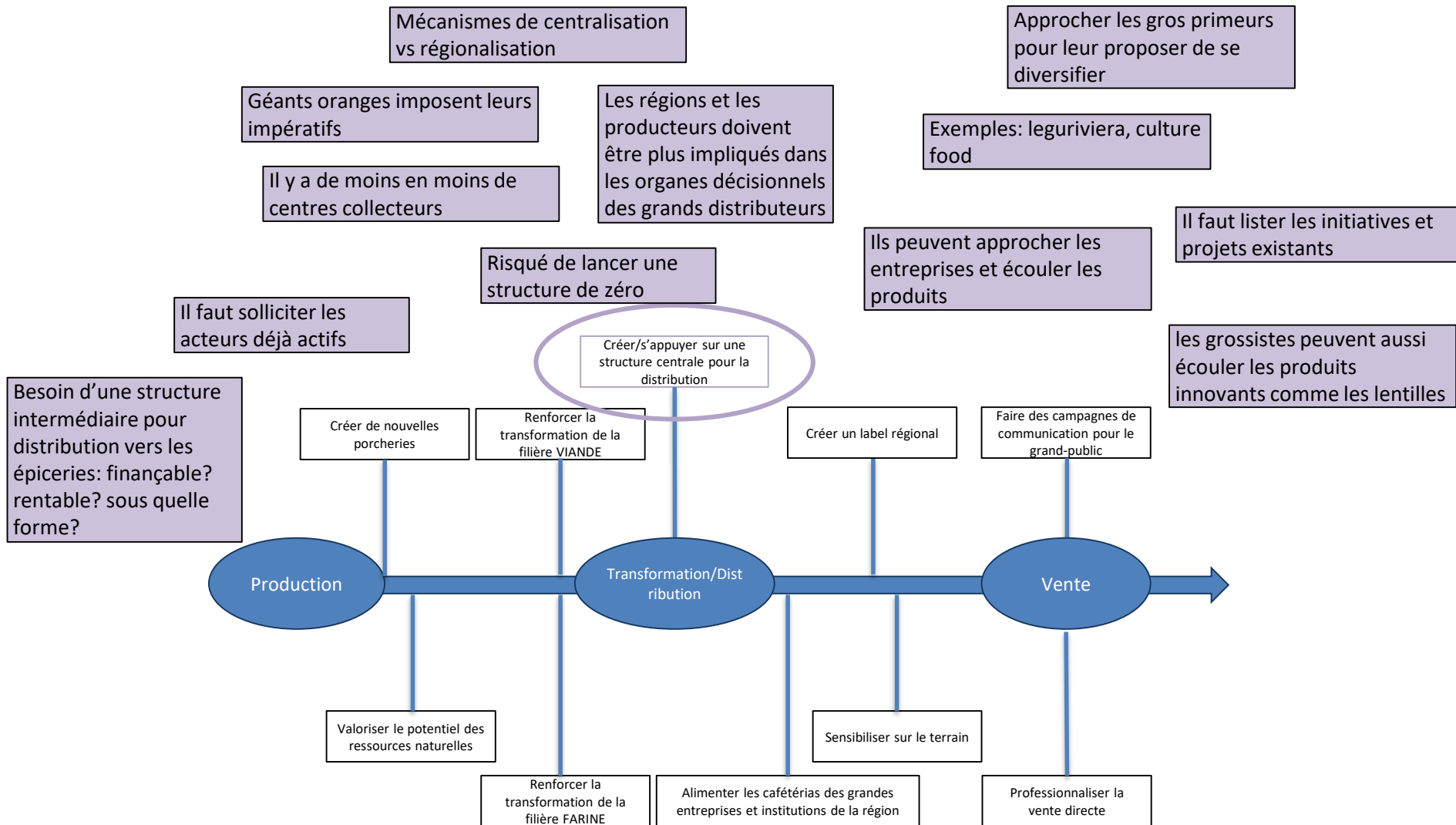
Initiatives existantes :

- Vaud+ et Terre Vaudoise
- exemple GRTA à Genève

Questions :

- Comment procéder pour valoriser les produits locaux sans créer de nouveaux labels?
- Quels sont les critères de Vaud+?

RESTITUTION DES POST-ITS, STRATÉGIE «DÉVELOPPER DES STRUCTURES CENTRALES» (C1)



C1 - Sous-stratégie : S'appuyer sur une structure centrale pour la distribution

Stratégie : Diversifier les canaux de vente

Objectif : Développer des canaux de vente alternatifs aux grands distributeurs pour augmenter la marge de manœuvre des agriculteurs

Synthèse des discussions:

- On a besoin d'une structure centrale qui puisse prendre en charge la vente de produits, les agriculteurs n'ayant pas de temps ou de ressources à y consacrer.
- Un point de vente doit disposer d'une grande diversité de produits et d'une masse critique pour être rentable → Les agriculteurs doivent être investis ensemble.
- Il ne faut pas créer une nouvelle structure mais s'appuyer sur celles qui existent déjà.
- Les grossistes seraient potentiellement de bons intermédiaires avec qui collaborer.
- Besoin d'identifier les initiatives et intermédiaires actifs dans le canton/la région.

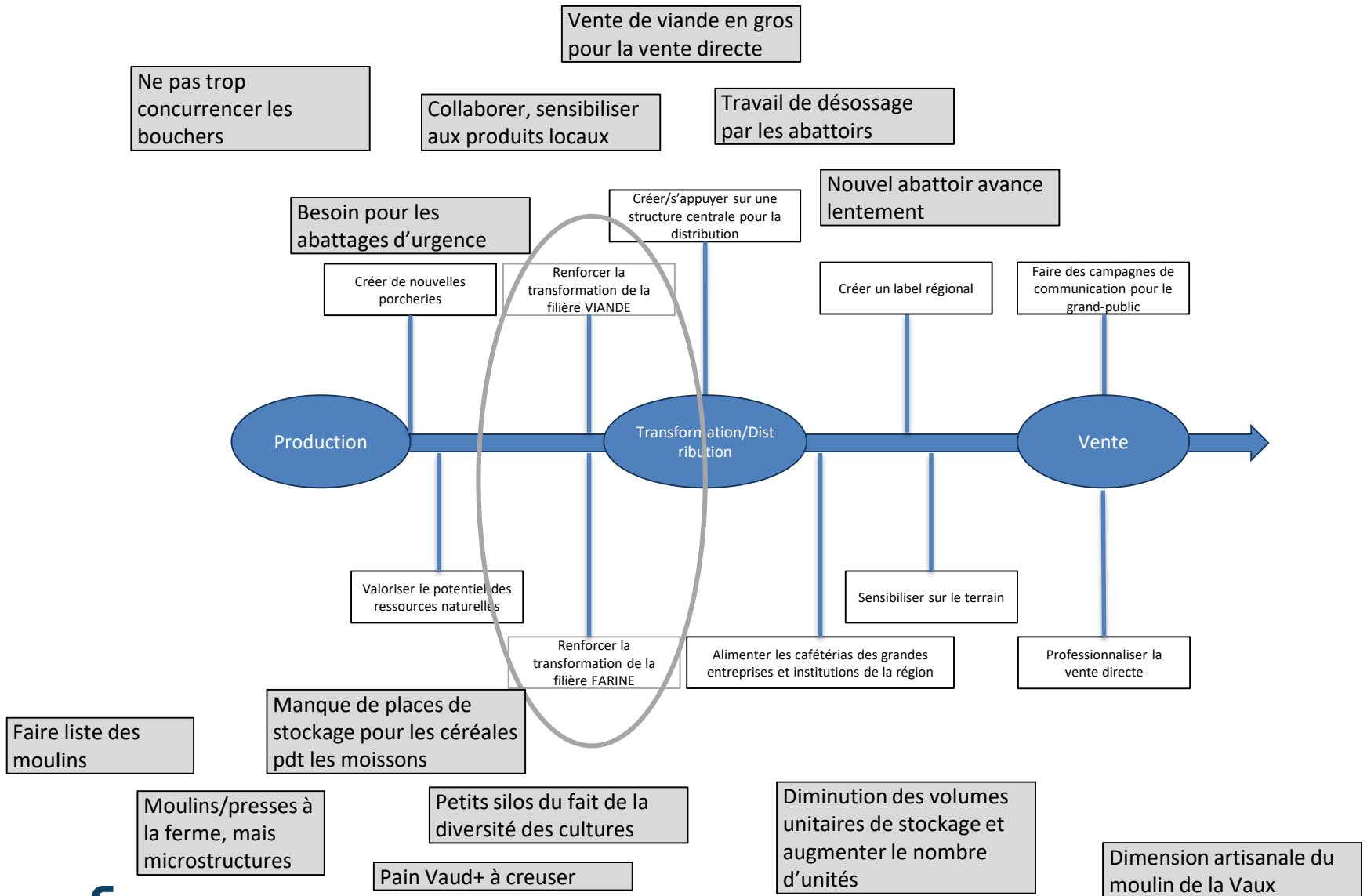
Initiatives existantes :

- Magasins Terre Vaudoise à Lausanne et Pully
- Différents grossistes
- UMG à Genève

Questions :

Comment se concrétiserait cette stratégie?

RESTITUTION DES POST-ITS, STRATÉGIES «RENFORCER LES FILIÈRES VIANDE ET FARINE» (T1 ET T2)



T1 - Sous-stratégie : Renforcer la transformation de la filière VIANDE

Stratégie : Augmenter la capacité de transformation régionale

Objectif : Augmenter la plus value régionale des produits en maintenant et développant les structures de transformation de la région (abattoir, bouchers...)

Synthèse des discussions:

- Les acteurs de la filières sont menacés par le manque d'infrastructures régionales. Le marché de la transformation est donc majoritairement absorbé par les grands acteurs agro-alimentaires suisses.
- Le nouvel abattoir devrait répondre aux besoins. Il est important qu'il prenne en charge le désossage et qu'on puisse y faire des abattages d'urgence.
- Le label Vaud+ est intéressant pour la filière viande.
- Il faut renforcer la collaboration avec les bouchers et faire attention à ne pas les concurrencer.

Initiatives existantes :

- Coopérative d'exploitation de l'abattoir régional de Rolle et environs (CARRE) -> déplacement à Aubonne (www.abattoir-lacote.ch)

Questions :

- Comment communiquer les besoins des agriculteurs au mieux dans la planification du nouvel abattoir?

T2 - Sous-stratégie : Renforcer la transformation de la filière FARINE

Stratégie : Augmenter la capacité de transformation régionale

Objectif : Augmenter la plus value régionale des produits en maintenant et développant les structures de transformation de la région (moulins, centres collecteurs...)

Synthèse des discussions:

- La marché local de la farine est menacé par les produits d'importation et une part importante des moulins est située ailleurs en Suisse.
- Il manque des places de stockage pendant les moissons.
- Du fait de la diversification des cultures, les volumes unitaires sont moins grands et les silos actuels plus adaptés pour contenir diverses sortes de céréales.
- Les moulins de La Vaux ne peuvent traiter de gros volumes.
- Le pain Vaud+ serait intéressant pour la filière.

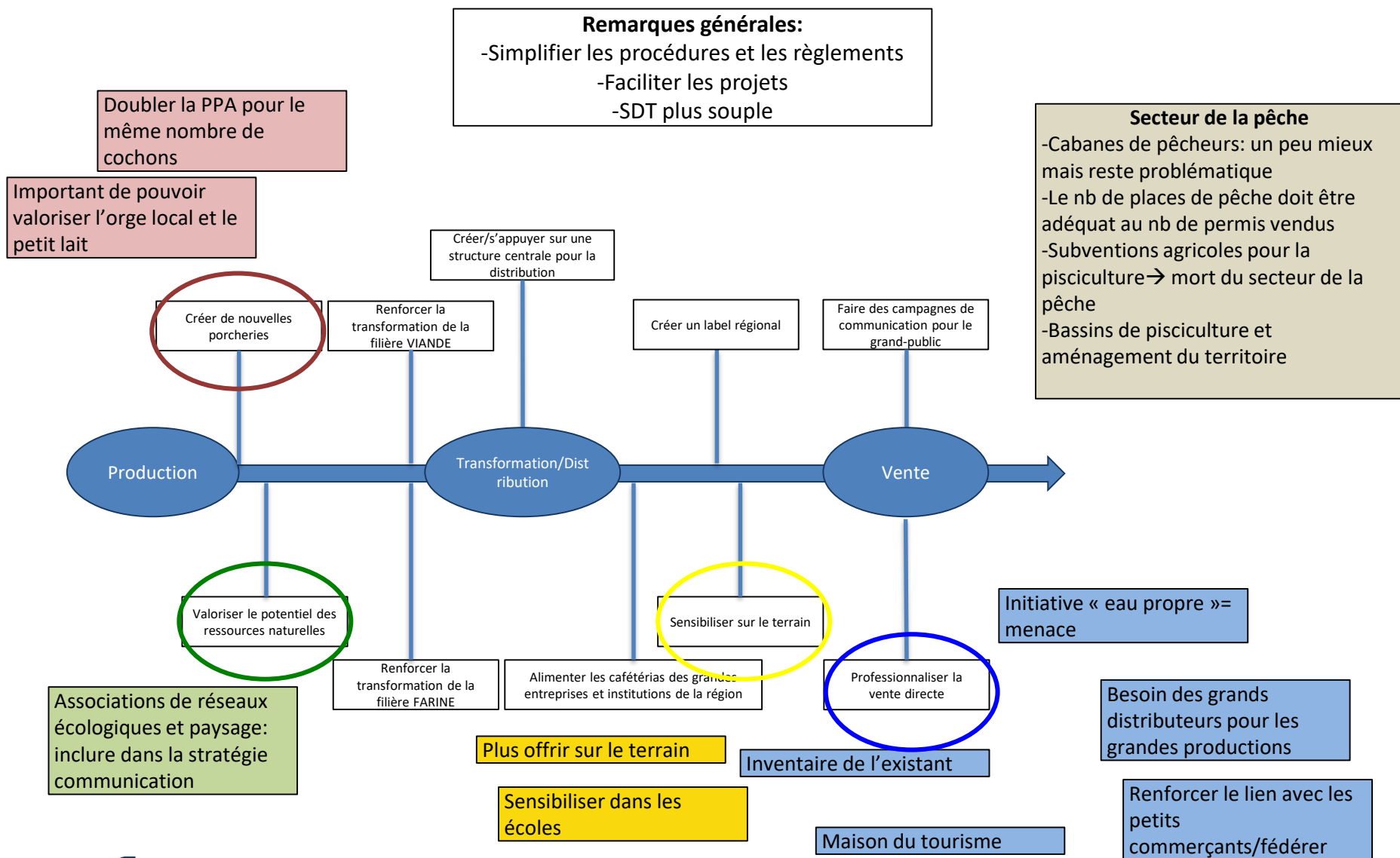
Initiatives existantes :

- Moulins de La Vaux (Aubonne) et de Cossonay
- Pain du Gros-de-Vaud (farine produite à Echallens)
- Fleur de pains (favorise farine de la région)
- Centres collecteurs Landi (Chavornay, Orbe, Péroset)

Questions :

- Pour mieux cibler les besoins, il faut une meilleure connaissance des chiffres de production et du marché

RESTITUTION DES POST-ITS, AUTRES STRATÉGIES



Stratégies « communication et labels »

- ✓ **La communication est essentielle.**
- ✓ Elle doit informer les consommateurs des **réalités de l'agriculture suisse** et redorer son blason.
- ✓ La communication n'est toutefois **pas du ressort des agriculteurs.**
- ✓ Plusieurs associations prélèvent des cotisations. Elle doivent se **coordonner pour les campagnes de publicité.**
- ✓ Il faut intégrer **les aspects ressources naturelles** dans la stratégie de communication.
- ✓ Un organisme doit **prendre le lead.**
- ✓ Les labels sont déjà très nombreux, **il ne faut pas en rajouter** mais plutôt les clarifier, autant pour les producteurs que pour les agriculteurs.
- ✓ **Pourquoi pas se rallier à VD+,** surtout pour la viande et le pain.

Stratégie « structures centrales »

- ✓ C'est risqué et trop de travail de lancer une structure de zéro. **Il faut s'appuyer sur des structures existantes.**
- ✓ **Les grossistes** comme Leguriviera pourraient être un bon intermédiaire de distribution. Ils pourraient se diversifier et vendre tous types de produits. **Ils fournissent aussi les entreprises** et peuvent donc atteindre un grand nombre de consommateurs.

Stratégies « renforcer les filières viande et farine »

- ✓ Ces filières sont menacées par **un manque d'infrastructures** de transformation.
- ✓ Le nouvel abattoir d'Aubonne permettra le maintien de la transformation locale de la viande mais **il est important que les besoins des agriculteurs soient entendus.**
- ✓ Le label **Vaud+ pourrait être bénéfique** à ces deux filières.
- ✓ Pour la filière farine, **des nouvelles structures de stockage sont nécessaires.** Les connaissances du marché de la transformation sont à approfondir.

Autres stratégies

- ✓ Il est urgent de **reconstruire des porcheries** pour valoriser le petit lait et l'orge localement. Le groupe de travail SDT-SAVI devrait rapidement communiquer avec les agriculteurs.
- ✓ **La vente directe** se développe progressivement.
- ✓ **Le secteur de la pêche est menacé** car il ne dispose pas d'assez d'emplacements pour les cabanes et parce que le canton veut proposer des subsides aux agriculteurs pour les bassins de pisciculture.
- ✓ Il faut en règle générale **simplifier les procédures et les règlements.**

Ne manquez pas les deux derniers ateliers PDER!

- Pondération des objectifs: 3 mai
- Mesures concrètes: 31 mai



Contacts:

david.martin@sofiesgroup.com

agnes.souza@sofiesgroup.com