

Communauté interprofessionnelle
du vin vaudois - CIVV

Plan de relance vitivinicole vaudois 2022-2027

Un travail commun de l'État et de l'Interprofession

Réalisé par : Olivier Mark et Luc Thomas (CIVV)
Olivier Viret, Anne van Buel, Sylvain Boéchat (DGAV-DAGRI)
Laurence Corthay (SPEI)

Montreux, le 25 mai 2022

1	Pourquoi un plan de relance vitivinicole vaudois ?	3
1.1	Contexte économique de la branche	3
1.2	Exigences sociétales et environnementales contemporaines	4
1.3	Opportunités pour un plan stratégique	4
1.4	Structure du plan de relance	6
1.5	Objectifs du plan	7
1.5.1	Objectifs pour la maîtrise de la production et les appellations	7
1.5.2	Objectifs en matière environnementale	7
1.5.3	Objectifs pour la commercialisation et la promotion	7
2	Valoriser le travail dans la filière et le terroir	8
2.1	Mesures pour maîtriser la production et réforme envisagée	8
2.2	Valoriser le terroir et l'innovation tout en créant de la valeur	9
2.3	Parties prenantes et objectifs de la réforme, étapes	10
3	Réduire l'impact environnemental	10
3.1	Opportunités de réduire l'impact environnemental dans la chaîne de valeur	10
3.2	Mesures prévues, parties prenantes et objectifs spécifiques	11
3.3	Financement des mesures environnementales et bases légales	13
4	Promouvoir le vin vaudois et fidéliser les clients de manière coordonnée	14
4.1	Analyse du marché du vin	14
4.1.1	Le consommateur de vin et sa consommation	14
4.1.2	: Perception des vins suisses	15
4.1.3	Le consommateur de vin et ses influences	15
4.1.4	Le consommateur et ses préférences d'achat	16
4.1.5	Le consommateur et les lieux de consommation	16
4.2	Synthèse de la situation des vins vaudois	17
4.3	La mise en œuvre et les priorités	18
4.4	Priorités et principales mesures de soutien	21
4.5	Budget et timing	22
5	Planification et aspects financiers	22
6	Conclusion	22

1 Pourquoi un plan de relance vitivinicole vaudois ?

1.1 Contexte économique de la branche

La valeur créée par la viticulture n'a pas d'égal parmi les autres activités agricoles vaudoises. Ce patrimoine est reconnu et contribue au développement d'autres secteurs économiques, par exemple le tourisme, l'hôtellerie et la restauration. Il procure aussi un cadre exceptionnel dont bénéficient tant les entreprises qui viennent s'implanter sur l'Arc lémanique, que tous les citoyens qui résident dans le Canton.

Plus spécifiquement, la qualité du vin vaudois a énormément progressé ces dernières décennies, et atteint souvent un niveau d'excellence. Avec deux tiers de l'encépagement vaudois, le Chasselas est le vin emblématique du Canton.

Actuellement, ce patrimoine est pourtant en grand danger. Le marché a été largement libéralisé et, depuis 2006, les importations de vin étranger sont pratiquement illimitées. Deux tiers du vin consommé en Suisse est importé, souvent en provenance de régions où les salaires et les conditions de production sont infiniment plus avantageuses. Les pays exportateurs, notamment l'Italie, soutiennent massivement la promotion de leurs vins sur territoire helvétique. Pour le surplus, la consommation de vin baisse tendanciellement, de l'ordre de 15 % en 15 ans. En conséquence, le vignoble vaudois a perdu une centaine d'hectares depuis 1997, soit 2,45 % de la surface totale.

Si ces tendances ont été jugulées tant bien que mal avec des mesures très volontaires de la branche, par l'augmentation qualitative et des restrictions de production par exemple, la situation s'est encore détériorée lors de la crise sanitaire du COVID-19, en 2020 et 2021. Les restaurants ont été fermés durant de longs mois. Les grandes manifestations, tels les festivals ou les rencontres sportives, n'ont pas eu lieu. Les opportunités de boire du vin ont été ainsi drastiquement limitées.

Le Canton a réagi rapidement en procurant des mesures d'urgence pour l'économie, dont la filière vitivinicole a pu bénéficier, par exemple les bons « WelQome » et la prise en charge de la taxe OVV pour la promotion des vins vaudois durant ces deux années à hauteur de 90 %. Ces mesures ponctuelles ne règlent pourtant pas les causes des difficultés et n'offrent pas de meilleures perspectives aux exploitants qui en souffrent. Cette souffrance a trouvé son point culminant lors des vendanges en automne 2021, en constatant que les quantités avaient été réduites en moyenne de 30 % à cause du mildiou, qui avait attaqué la vigne vaudoise de manière historique au printemps. Les dommages dus au champignon sont répartis de manière très inégale selon les régions, les cépages et les parcelles. Ils s'ajoutent à des cas de grêle dans le nord du canton.

Dans une telle constellation, exceptionnellement défavorable, la branche a pris au sérieux la demande de Monsieur Philippe Leuba, Conseiller d'État en charge de l'agriculture et de la viticulture, qui a demandé, en mai 2021, à la communauté interprofessionnelle du vin vaudois de présenter un plan de relance, en collaboration avec la Direction générale de l'agriculture de la viticulture et des affaires vétérinaires (DGAV), et plus particulièrement son centre de compétence en cultures spéciales à Marcelin.

1.2 Exigences sociétales et environnementales contemporaines

Parallèlement aux difficultés économiques des deux dernières années, les consommateurs et les citoyens se préoccupent toujours davantage de l’empreinte environnementale de toute activité économique. La viticulture n’est pas épargnée par ce mouvement de fond. En juin 2021, le peuple a certes refusé deux initiatives pour limiter l’utilisation de produits de synthèse pour protéger les plantes, mais la tendance est lancée : les gens veulent des produits plus naturels. Cette tendance s’ajoute à l’importance croissante que la population porte à la santé. La crise sanitaire du COVID-19 a mis en lumière ces préoccupations.

Par ailleurs, le phénomène du réchauffement climatique préoccupe aussi de plus en plus la population. Les émissions de CO₂ doivent être limitées autant que possible, tant à l’encavage que lors de la distribution jusqu’aux consommateurs.

Ces aspects environnementaux vont mettre toute la filière face à de nouveaux défis, mais présente aussi de belles opportunités pour l’attractivité de nos vins régionaux.

Sans aide pour la formation et la vulgarisation des intervenants, mais aussi pour améliorer les équipements et les infrastructures afin de produire tout en réduisant l’impact écologique, les changements ne se réaliseront pas à la cadence optimale. En effet, affaiblis par la crise décrite précédemment, les professionnels vaudois de la vigne et du vin se trouvent en mauvaise posture pour investir dans ces domaines.

1.3 Opportunités pour un plan stratégique

La situation de crise subséquente à la pandémie a amené les représentants de la branche, sur demande du Conseiller d’État Philippe Leuba, à élaborer un plan de relance à caractère structurel et stratégique. Notons que cette crise est exacerbée en 2022 par des troubles géostratégiques qui réduisent le pouvoir d’achat des consommateurs.

Nous constatons que, pour assurer la pérennité de ce patrimoine viticole, il faut certes respecter les terres et l’environnement, mais aussi procurer un cadre économique propice à créer de la valeur, pour que celles et ceux qui œuvrent quotidiennement dans cette filière puissent vivre de leur travail.

C’est sur cette base que les représentants de l’interprofession – qui réunit les vigneron, les vigneron-encaveurs, les encaveurs, les caves coopératives et l’Office des vins vaudois (OVV) – ont élaboré, avec les services cantonaux, une stratégie de sortie de crise à caractère durable.

Il n’y a pas de vent favorable pour celui qui n’a pas de destination. Malgré la forte homogénéité des acteurs de la filière, une vision commune du vin vaudois a été définie, en se basant sur des valeurs largement partagées :

« La communauté interprofessionnelle du vin vaudois collabore avec les autorités cantonales pour répondre durablement aux attentes des clients et de la société. Les mesures structurelles entreprises ensemble visent à pérenniser l’exploitation rentable du patrimoine vitivinicole, si important pour l’attractivité du Canton, dans le respect de l’environnement. »

Cette vision, synthétique mais fédératrice, a été unanimement validée en automne 2021 par les différents groupements qui composent l’interprofession du vin vaudois. Elle a débouché sur un catalogue de 27 mesures, élaboré en collaboration avec la DGAV. Ce recueil reprenait des instruments cantonaux et fédéraux existants, ainsi que de nouvelles propositions. Ce

paquet a également été validé par les professionnels de la filière. Les différentes mesures visaient à maîtriser et lisser la production, réduire l'impact environnemental, favoriser les circuits courts et la collaboration avec des branches connexes, et enfin promouvoir et valoriser les vins vaudois. Les bases d'un développement durable du vignoble et de la vinification étaient ainsi posées ; ce catalogue a été soumis à Monsieur le Conseiller d'État Philippe Leuba en octobre 2021.

Il est utile de préciser que ce catalogue tient compte de la diversité extrême des centaines d'entreprises concernées. Il constitue une « boîte à outils » que les viticulteurs et les caves peuvent utiliser selon leur situation et leur taille, leur capacité d'investissement et leur volonté de se rapprocher des consommateurs. Certaines mesures ont un caractère pécuniaire, d'autres sont de nature réglementaire, ou impliquent un soutien du Canton pour des modifications légales au niveau fédéral. L'ensemble a été pondéré et affiné par les partenaires. Au printemps 2022, deux visions complémentaires sont alors apparues :

- D'une part, le Canton voit dans certains fondements réglementaires des pistes importantes pour améliorer le statut des vins vaudois aux yeux des consommateurs. Le Chef de Département souhaite notamment que les bases régissant les appellations du vin vaudois, les « appellations d'origine contrôlées (AOC) », soient révisées pour une meilleure compatibilité avec le système des « appellations d'origine protégées et indications géographiques protégées (AOP-IGP) » européen. Une telle proposition avait été mise en consultation il y a quelques années par l'OFAG, puis finalement retirée. Les représentants du Canton voient toutefois dans le système des « AOP » des pistes pour clarifier l'origine des vins vaudois et augmenter ainsi leur attractivité, en renforçant le lien entre l'étiquette et le terroir. Parallèlement, ils voient aussi des possibilités d'innovation intéressantes, grâce à des catégories de type « IGP », plus flexibles.
- D'autre part, les représentants de l'interprofession pensent que les mesures soumises initialement pour améliorer les infrastructures et promouvoir les produits de manière coordonnée, tout en réduisant l'impact environnemental, offrent des possibilités effectives et rapides pour soutenir la branche. Rappelons que de nombreux vigneron et encaveurs souffrent économiquement et que la situation est urgente. Ces mesures sont des alternatives concrètes aux propositions visant à limiter les importations, qui ont toutes été rejetées sous la coupole fédérale.

Au fil des échanges, il est apparu que l'impact de ces mesures en marketing peuvent être renforcées significativement par une mise en œuvre systématique, en fédérant le plus largement possible au sein de la chaîne de valeur (restauration, organisateurs d'événements, tourisme par exemple).

Ces propositions peuvent se conjuguer et créer une vraie opportunité pour un plan de relance impactant et véritablement durable.

Traversant une crise sans précédent dans le vignoble, l'interprofession est plus unie que jamais. Il semble aujourd'hui possible de définir une feuille de route pour la réforme des appellations parallèlement à un calendrier pour concrétiser le plan de relance, tel que l'envisageait l'interprofession à l'origine. Les aides financières de l'État pour améliorer les infrastructures et stimuler les ventes seraient octroyées en lien avec l'avancement de la réforme. Le tout serait défini sur une base conventionnelle, avec des phases et des jalons planifiés sur 5 ans.

À chaque échéance, l'avancement et les perspectives dans les deux domaines seront évalués, avec des indicateurs chiffrés et documentés. Il sera ainsi possible de conjuguer les objectifs des différentes parties prenantes au plan sur une base fiable, en validant périodiquement la

suite du financement d'une part, en toute connaissance des conséquences de la réforme, d'autre part.

1.4 Structure du plan de relance

Le plan implique une large fédération au niveau cantonal. Il consiste en 3 domaines d'actions complémentaires du point de vue de la durabilité : maîtrise de la production et des appellations, réduction de l'impact environnemental et promotion des ventes. Ce dernier pilier valorise les investissements effectués dans les deux précédents.

L'interprofession fédère les forces dans le Canton pour des activités viticoles et vinicoles durables

La viticulture prend son destin en mains. Elle veut maîtriser sa production, innover et valoriser le terroir grâce à des appellations transparentes.

Adapter les bases légales à différents niveaux, à moyen terme, pour encourager la réduction des surfaces inappropriées à la culture, restructurer les appellations et développer l'utilisation non-viticole du raisin, par exemple.

La viticulture veut réduire son impact environnemental, tout au long de la filière.

Offrir aux professionnels du soutien pour que le vin vaudois réponde aux attentes environnementales contemporaines, en réduisant notamment l'utilisation de produits phytosanitaires et d'énergie à tous les échelons de la production, des cultures à la cave, ainsi que par le développement de circuits distribution courts.

La viticulture se rapproche des clients et les fidélise grâce à une promotion fédératrice et des infrastructures adaptées.

L'interprofession fédère les compétences utiles sur territoire cantonal pour développer un vrai processus d'acquisition des clients, qui resteront fidèles au vin vaudois. Cette promotion est soutenue par des infrastructures physiques et virtuelles permettant un accueil optimal de la clientèle.

Ressources institutionnelles et privées pour lancer et encadrer des projets dans les trois axes.

1.5 Objectifs du plan

1.5.1 Objectifs pour la maîtrise de la production et les appellations

1. En 2027, après avoir analysé différentes propositions chiffrées de réforme des appellations, puis, le cas échéant, validé un nouveau système, la branche s'engagera à renforcer la transparence des appellations d'origine, et valorisera ainsi la notion de terroir et de régions.

2. En 2027, le nouveau système des appellations permettra d'innover, en créant des nouveaux produits et des nouvelles marques porteuses au niveau national. Des moyens de promotion contribueront à ces développements.
3. L'utilisation du raisin sera valorisée par de nouveaux débouchés non viticoles.

1.5.2 Objectifs en matière environnementale

1. Jusqu'en 2027, les intrants seront réduits progressivement dans le vignoble, notamment l'utilisation de produits phytosanitaires. Cet objectif sera atteint par des équipements adéquats, des formations continues et une vulgarisation ciblée. Les vins vaudois seront exempts de résidus de produits phytosanitaires. 20 % du vignoble vaudois sera cultivé selon les règles de la production biologique.
2. Durant 5 ans, les caves vaudoises réduiront leurs émissions de CO₂, grâce à des investissements pour renouveler les équipements, afin de réduire la consommation énergétique et valoriser les effluents par exemple.
3. La distribution en circuits courts sera développée entre 2022 et 2027 grâce à des équipements d'accueil adéquats dans les caves qui le souhaitent et des plateformes virtuelles œuvrant en réseau.

1.5.3 Objectifs pour la commercialisation et la promotion

1. Durant 5 ans, la notoriété des vins vaudois sera améliorée. La dégustation permettra de les faire découvrir et de fidéliser les nouveaux clients. Dans ce but, on multipliera les occasions de déguster les vins vaudois dans des cadres valorisants. La dégustation sera organisée autant que possible dans les restaurants, lors de grands événements, les caveaux et les regroupements touristiques, notamment.
2. Durant cette période, les personnes qui œuvreront dans ces premiers points de contact seront formées, afin de présenter les caractéristiques et les modes de consommation traditionnels du vin vaudois.
3. La plateforme de l'OVV sera entre-temps mise en réseau pour interagir et fédérer celles déjà existantes. Elle se développera jusqu'en 2027 pour distribuer des coffrets de découverte et d'autres produits, afin que les prospects qui ont dégusté le vin vaudois puissent renouveler l'expérience chez eux, par exemple.
4. En 2027, un suivi professionnel de la clientèle qui a utilisé la plateforme de l'OVV permettra aux parties prenantes de rester en contact avec ces nouveaux clients, dans le but de les informer et les fidéliser.

2 Valoriser le travail dans la filière et le terroir

2.1 Mesures pour maîtriser la production et réforme envisagée

La maîtrise de la quantité de vin offert disponible sur le marché se fait par le seul levier des quotas de production fixés annuellement pour les différentes régions et différents cépages. Cet instrument de régulation ne remplit que très partiellement son objectif, du fait que les aléas climatiques interfèrent directement sur la production viticole (grêle, sécheresse, maladies fongiques, gel, pourriture, etc.). Dans le canton de Vaud, le taux moyen d'atteinte des quotas du Chasselas entre 2012 et 2021 est de 82 % à Lavaux, de 78.7 % dans le Chablais, de 82.7 % à La Côte et de 68.8 % dans les Côtes de l'Orbe et Bonvillars, pour une moyenne cantonale de l'ordre de 78 %, relativisant les variations de quelques dixièmes, voir centièmes de kilogrammes par mètre carré qui sont décidées chaque année pour les quotas.

Afin de mieux juguler cette réalité, **la possibilité légale de constituer une réserve climatique sur une base volontaire**, individuelle et régionale pour les principaux cépages a été déposée par l'Interprofession de la vigne et des vins suisses (IVVS) auprès de l'OFAG. Cette demande a été élaborée après une étude économétrique réalisée par l'Observatoire suisse du marché des vins (OSMV) sur mandat de la DGAV (Moudoux et al., 2022, Journal of Wine Economics, American Association of Wine Economists, *in press*).

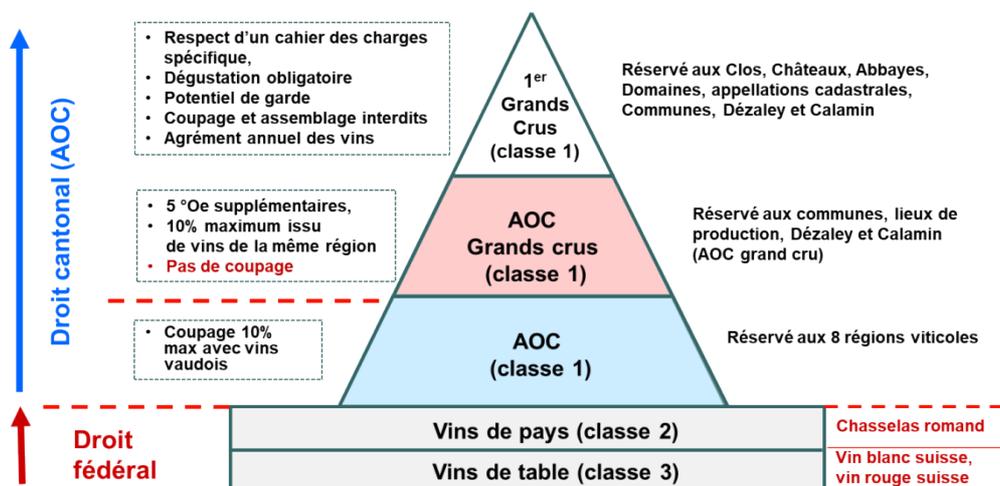
Les mesures structurelles de régulation de la production sont directement liées à la surface viticole du canton. Un moyen de régulation à long terme consisterait à adapter ce paramètre en l'influençant par **des mesures incitatives à l'arrachage ou à la plantation**. Ces démarches ont été entreprises dans le passé et montrent leurs limites, tout comme l'interventionnisme de l'État dans le marché par le déclassement de vins. En 2020, 2.5 millions de litres de vins vaudois ont été déclassés de l'AOC en vin de table et les quotas ont été révisés à la baisse en 2021 pour atteindre une production historiquement la plus basse depuis 1978, en lien avec des aléas climatiques. La baisse massive de production durant un millésime mène irrémédiablement à la perte de parts de marché qui sont très difficiles à reconquérir par la suite dans un marché libéralisé.

Face à cet échec, les seules mesures structurelles qui permettraient un réel redimensionnement de l'offre et une modification de sa segmentation serait **la réforme des appellations d'origine contrôlées (AOC) actuelles**.

Les structures de segmentation de l'offre vinicole vaudoise datent de 2009 et sont spécifiées dans le Règlement sur les vins vaudois (RVV 916.125.2 du 27 mai 2009) pour:

- **L'AOC Vaud** ou l'utilisation de l'adjectif "vaudois" ;
- La délimitation des **six régions AOC** (La Côte, Lavaux, Chablais, Bonvillars, Côtes de l'Orbe, Vully) et des **trois aires géographiques AOC Grand Cru** (Dézaley, Calamin, Dézaley-Marsens) ;
- L'utilisation du terme **Grand Cru** (>5°Oe du sondage minimal pour l'AOC dans tout le canton) ;
- **Les droits d'assemblage** entre lieux de production d'une même région viticole (60/40 pour AOC ; 90/10 pour les AOC Grand cru) ;
- Les conditions d'octroi de **la mention Premier Grand Cru**.

Ces éléments sont résumés dans la figure ci-dessous :



Par cette segmentation de l'offre, 97.6 % des vins produits dans le canton sont déclarés dans la catégorie AOC (74.2 % Grand Cru, 22.7 % AOC, 0.7 % Premier Grand Cru), 2.4 % en vin de pays et 0.1 % en jus de raisin ou utilisation non vinicole (données de la déclaration d'encavage 2021, proportion identique au cours des années).

Par ces règles de segmentation de l'offre, la différenciation entre produits se fait à l'échelle des lieux de production (ou des noms géographiques complémentaires des différentes régions viticoles) et de marques historiquement porteuses.

2.2 Valoriser le terroir et l'innovation tout en créant de la valeur

Le vignoble vaudois ne produit pratiquement pas de vins de pays et avec plus de 60 % de ses surfaces plantées de Chasselas, les régions se concurrencent avec des arguments difficilement percevables pour le consommateur à l'échelle organoleptique, en lien avec les droits d'assemblage qui mènent tendanciellement à niveler les nuances gustatives et l'expression des terroirs.

Le consommateur, plus ou moins bien informé sur la provenance des vins vaudois, apprécie certes les différences entre les régions viticoles et reconnaît les lieux de production réputés, mais avec 72 cépages admis pour l'AOC, dont les 6 plus plantés couvrent 90 % des surfaces viticoles (Chasselas 59.5 %, Pinot noir 12.5 %, Gamay 8.6 %, Gamaret 4 %, Garanoir 3.4 %, Merlot 2 %), la concurrence entre les régions s'exerce essentiellement sur le Chasselas, et marginalement sur le vin rouge. Les analyses détaillées de la structure du marché réalisées par l'OSMV (mandat DGAV) montrent une élasticité des prix très variable pour le Chasselas d'une région à l'autre pour des produits qui se différencient peu (voir cahiers régionaux pour la fixation des quotas, rapport OSMV).

Une perspective prometteuse est la valorisation des terroirs vaudois par une segmentation plus marquée des vins élaborés. Dans cette optique, Agroscope a conduit durant près de dix ans (2000-2009) une des plus vastes études des terroirs dans le canton de Vaud qui n'a pas été exploitée à l'échelle des appellations contrôlées.

Les informations sont disponibles et devraient permettre un nouveau positionnement des différentes zones de production pour une meilleure reconnaissance des vins vaudois par le consommateur. Cette évolution de la segmentation de l'offre doit être accompagnée de mesures promotionnelles et de marketing actif à même de renforcer la position des vins vaudois sur le marché.

2.3 Parties prenantes et objectifs de la réforme, étapes

Les étapes suivantes sont prévues pour la réforme des AOC viticoles vaudoises :

- **2022 à 2023** : analyse et réflexion de la CIVV quant à l'opportunité du changement sur la base des propositions de la DGAV, qui a mandaté l'OSMV (2022-2023) d'une analyse économétrique de l'impact de différentes variantes de segmentation de l'offre vinicole vaudoise. Cette première étape laisse le temps aux professionnels des différentes régions viticoles d'étudier plusieurs modèles, puis de se positionner en fin d'année 2023 au sujet de la mise en œuvre d'une des variantes, voire d'une nouvelle solution ;
- **2024 à 2025** : révision des règlements viticoles vaudois pour une entrée en vigueur le 01.06.2025, dans le cadre actuel de la loi fédérale sur l'agriculture, art. 60 à 64 (RS 910.1) ;
- **2026 à 2027** : mise en œuvre assortie d'une phase transitoire dont les modalités restent à préciser avec un accompagnement par le marketing et la promotion du nouveau système AOC.

Ces étapes et les engagements des parties prenantes au plan de relance en lien avec les autres mesures, notamment dans les domaines environnemental et promotionnel, sont dûment décrits dans une convention qui sera signée entre l'interprofession et l'État. Cette convention fait partie intégrante de ce plan.

3 Réduire l'impact environnemental

3.1 Opportunités de réduire l'impact environnemental dans la chaîne de valeur

Les enjeux environnementaux font partie des préoccupations depuis l'avènement de la production intégrée dans les années 1970, et n'ont fait que de se renforcer au cours du temps. Dans cette optique, la Confédération a édicté, en septembre 2017, un plan national d'action visant à réduire les risques liés à l'utilisation des produits phytosanitaires. Malgré une volonté populaire de se passer de ces produits qui s'apparentent aux médicaments pour la santé humaine, ils sont indispensables pour une production agricole de qualité. Depuis 2019, la DGAV a établi un plan d'action cantonal dans la même optique et déploie des moyens financiers de soutien à un catalogue de mesures spécifiques à la viticulture et aux autres cultures.

Les piliers de la durabilité sont non seulement la protection de l'environnement, mais aussi l'économie et le respect des normes sociales. Un compromis entre ces éléments est fondamental dans la priorisation des mesures de réduction de l'impact de la viticulture sur l'environnement. Développer un des piliers de la durabilité au détriment d'un autre, n'est pas supportable. En d'autres termes, la prise de risques du point de vue phytosanitaire, en limitant les intrants par principe ne peut pas compromettre la durabilité économique des exploitations. Selon les conditions du millésime, des baisses des rendements sont inéluctables et l'augmentation des frais de production ne peut pas toujours être reportée sur le prix de la bouteille. Le millésime 2021 a rappelé que la lutte contre les maladies fongiques comme le mildiou n'est pas optionnelle. Les rendements viticoles de ce millésime ont été historiquement

bas avec 19 millions de litres de vin, comparés à la moyenne décennale de 29 millions pour le canton de Vaud.

3.2 Mesures prévues, parties prenantes et objectifs spécifiques

Renforcement du plan phytosanitaire cantonal destiné à la viticulture

2021 : 500'000.- pour toutes les mesures agricoles augmenté à 2'200'000.- en 2021 pour les betteraves à sucre, 2022-2026 : + 250'000.- pour les mesures viticoles ci-après.

Le plan phytosanitaire cantonal est en place depuis 2019 et porte ses fruits par un catalogue de mesures à choix, inscrites par les exploitants lors du recensement annuel pour les paiements directs. Pour la viticulture quatre mesures sont en place, tout comme le soutien à la reconversion à la viticulture biologique depuis 2011 (en 2020, 408 ha de vigne biologique (10.8% en progression de 0.9 % par rapport à 2019) qui pourraient être complétées par des mesures supplémentaires (doublement de l'aide cantonale à la reconversion) pour atteindre un objectif ambitieux de 20 % en 2027.

- a. **Soutien cantonal à la reconversion de l'exploitation en viticulture biologique**
Soutien cantonal en place pour la reconversion en bio de CHF 800.-/ha durant max. 2 ans (+ soutien fédéral de CHF 1600.- /ha/an par les paiements directs).
- b. **Soutien cantonal à l'investissement pour le désherbage mécanique en remplacement du désherbage chimique**
Participation à l'achat de matériel de désherbage mécanique neuf selon liste des équipements reconnus, à raison de 25 % du prix d'achat et max. CHF 6'000.- à 12'000.- selon le type d'équipement.
- c. **Soutien cantonal à l'enherbement des parcelles non mécanisables pour diminuer l'utilisation des herbicides** (CHF 500.-/ha)
Soutien à l'enherbement sur au moins 50 % de la surface des parcelles présentant un écartement des rangs inférieur à 150 cm et une pente supérieure ou égale à 30 % (y compris vignes en terrasses).
- d. **Soutien cantonal à la conduite de parcelles selon la liste des intrants de la viticulture biologique** (CHF 1'600.-/ha)
Respecter la liste des intrants du FiBL durant toute la durée de l'engagement de 1 à max. 3 ans sur une même parcelle d'au max. 2 ha.
- e. **Soutien cantonal au non-recours aux insecticides et fongicides de synthèse de la nouaison à la récolte pour éviter les traces de produits phytosanitaires dans le vin** (CHF 400.-/ha)
Soutien à l'utilisation des intrants de l'Institut de recherche de l'agriculture biologique (FiBL) durant la période de postnouaison.
- f. **Mise en place de réseaux écologiques viticoles définis au niveau fédéral** (financement 80/20 Confédération - canton, CHF 30-50'000.- par région x 6 = CHF 180-300'000.-).

Mise en place de réseaux écologiques avec aménagement d'espaces propices aux espèces cibles à définir. Un inventaire détaillé de l'état de la biodiversité des vignobles

devrait être réalisé dans toutes les régions du canton, afin de définir une approche commune aux différentes régions pour favoriser la biodiversité dans les vignes. Un projet pilote a été réalisé à Yvorne (Yvorne Grandeur Nature) en 2020 et la même méthode est en cours d'application à Lavaux (Lavaux Nature Vivante) sous l'égide de la Fondation Bovard.

g. Soutien à la formation continue de l'utilisation des produits phytosanitaires

(CHF 20'000.- par an durant trois ans = CHF 60'000.-)

Financement de la formation continue sur l'utilisation des produits phytosanitaires (choix des produits, dosage, techniques d'application, dérive) par la prise en charge des frais de cours pour en assurer la gratuité à l'attention des exploitants et de leur personnel afin d'optimiser l'usage des intrants phytosanitaires (modèles de prévision des risques, stratégie, calcul du dosage adapté aux surfaces foliaires).

h. Soutien financier à la formation en viticulture et œnologie biologique

(CHF 50'000.- par an sur trois ans = CHF 150'000.-)

Financement de la formation en viticulture et œnologie biologique pour assurer une qualité de vin irréprochable et demandée sur le marché, par un renforcement de la patente viticulture biologique dispensée par DGAV-Agrilogie en approfondissant certains aspects pratiques spécifiques aux vins biologiques.

Soutien aux mesures favorisant les procédés d'encavage durables et respectueux de l'environnement

Les mesures qui concernent des infrastructures de production ou de vente peuvent être au bénéfice de crédits d'investissement FIA-FIR comme les autres cultures spéciales. Seuls des crédits sont possibles, pas de soutiens à fonds perdu, pour lesquels la viticulture est actuellement exclue. Le plan d'action prévoit une modification du règlement fixant les mesures financières en faveur des améliorations foncières (RMFAF 913.11.2) avec un taux de 40 % de soutien à fonds perdu.

a. Soutien à l'installation de structures d'encavage (crédits FIA- FIR, futur crédit-cadre AF)

Le désistement de contrat de prise en charge de la récolte dès 2021 par certains acheteurs de raisin, de moût ou de vin en vrac renforce la crise vitivinicole. La mesure consiste à soutenir par des procédures simplifiées, via le crédit agricole, les exploitants qui désirent développer leur propre encavage. Soutien aux investissements sans intérêts remboursables à 20 ans, ou partie du crédit à fonds perdu.

b. Mesures visant à réduire l'impact écologique de l'encavage (conseil énergétique, réduction des émissions de CO₂, optimisation énergétique des processus et production d'énergies renouvelables (crédits FIA- FIR, plan climat vaudois)

La vinification et l'encavage nécessitent des besoins énergétiques importants qu'il s'agirait d'optimiser en adaptant les pratiques ou en optant pour des équipements plus efficaces. Un traitement adapté des effluents produits est également à privilégier. Les efforts visant à la réduction énergétique de cette activité et à la diminution de l'impact des effluents (protection de l'eau) doivent être soutenus sur présentation des dossiers des requérants.

c. Installation d'assainissement des sous-produits de vinification (crédits FIA- FIR, futur crédit-cadre AF)

Les sous-produits de vinification sont des sources importantes de surcharge des STEP dans le canton en particulier au moment des vendanges. Un projet de collecte et d'assainissement régional par un recyclage adéquat (litière, alimentation du bétail, extraction de polyphénols pour l'industrie alimentaire) des marcs, bourbes, lies, permettrait d'éviter ces problèmes, mais nécessite des infrastructures spécifiques qui pourraient être soutenues au même titre que les places de lavage pour les pulvérisateurs (soutien de 25 % des frais effectifs).

3.3 Financement des mesures environnementales et bases légales

Les mesures en faveur de la protection de l'environnement sont essentiellement axées sur le renforcement du plan phytosanitaire cantonal et le développement de mesures d'amélioration foncière des infrastructures d'encavage au profit de l'environnement par des fonds perdus, tels que déjà pratiqués dans les autres secteurs de l'agriculture.

Une modification du règlement fixant les mesures financières en faveur des améliorations foncières (RMFAF) pourrait permettre le soutien à la viticulture au même titre qu'aux autres secteurs de l'agriculture.

Si les soutiens alloués via les améliorations foncières sont principalement destinés aux infrastructures (bâtiments, etc.), l'acquisition d'équipements permettant de réduire les besoins en énergie sera quant à elle soutenue au moyen des mesures agricoles prévues par le Plan climat vaudois.

Parallèlement, la DGAV, en collaboration avec d'autres partenaires, s'implique dans le développement de projets destinés à l'efficacité énergétique pour la vitiviniculture en valorisant les instruments et programmes des politiques publiques (p.ex. : conseil énergétique, Programme ProKilowatt, etc.).

4 Promouvoir le vin vaudois et fidéliser les clients de manière coordonnée

Le plan de relance ainsi que le lancement de la plateforme de l'OVV créent l'opportunité de faire découvrir ou redécouvrir les vins vaudois et **de regagner des parts de marché**.

Pour le faire, nous souhaitons mettre en place un plan de promotion qui facilite l'acte d'achat et dont les objectifs principaux sont de :

- Créer de la visibilité auprès des consommateurs de vin en valorisant les producteurs vaudois, leur expertise et les caractéristiques de leurs produits ;
- Positionner les vins vaudois comme des produits innovants aux multiples qualités gustatives ;
- Se différencier en créant une expérience client à chaque contact direct ou indirect (plateforme OVV) avec les vins vaudois.

4.1 Analyse du marché du vin

Une étude de marché est réalisée chaque année par Swiss Wine afin d'analyser l'évolution du marché du vin. Certaines généralités ont été extraites ainsi que les éléments pertinents dans le cadre du plan de relance.

Étude réalisée auprès de 2900 consommateurs réguliers de vin (consommant au moins plusieurs fois par mois), de 18 à 74 ans. Les résultats comparent 2021 versus 2020.

4.1.1 Le consommateur de vin et sa consommation

De façon générale, la consommation de vin est stable dans toutes les catégories d'âge avec une moyenne de 8 verres par semaine (9 H / 6 F) pour les consommateurs réguliers. Une légère augmentation de la consommation de vin est constatée avec +2.1 % chez les 45-59 ans et +2.5 % chez les 30-44 ans.

La comparaison par région est la suivante :

- Tessin : 12.5 verres, + 5.5 % ;
- Suisse allemande : 7.2 verres, +1.3 % ;
- Suisse romande : 9.9 verres, + 2.2 %.

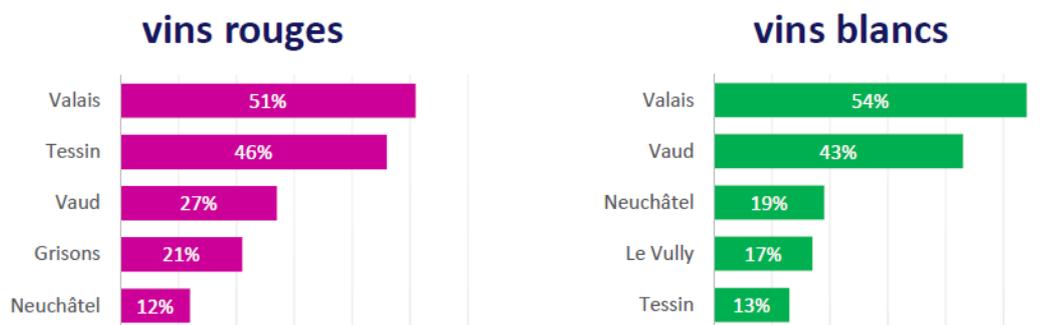
Toutefois, cette légère augmentation de la consommation est principalement en faveur de vins étrangers. En effet, depuis plusieurs années les consommateurs de vin ont de plus en plus tendance à favoriser l'achat de vins étrangers. Sur 100 % des personnes interrogées, la proportion des personnes « achetant surtout des vins suisses » est passée de 28 % en 2017 à 23 % en 2021 pour la Suisse allemande et de 39 % en 2017 à 23 % en 2021 pour le Tessin. Quant à la Suisse romande, la proportion est passée de 52 % en 2017 à 45 % en 2021.

Le consommateur de vin régulier se trouve dans la catégorie +45 ans et plus il vieillit plus sa consommation augmente. Toutefois, cette catégorie de consommateur est également celle qui a le plus augmenté sa consommation de vins étrangers au détriment des vins suisses avec +7 % en 2021 par rapport à 2020.

En conclusion, la consommation de vin est stable mais la tendance en faveur de l'achat de vin étranger et de plus en plus importante.

4.1.2 : Perception des vins suisses

À la question « quel canton produit les meilleurs vins ? », le consommateur régulier de vin répond :



Le Valais domine toujours autant dans la catégorie rouge que blanc et dans toutes les catégories d'âge.

L'opinion générale sur les vins blancs et rouges vaudois est globalement bonne, mais toujours un peu en deçà des vins valaisans. D'autre part, une distinction plus nette entre blancs et rouges est relevée. C'est notamment le cas par rapport à leur goût, à leur fiabilité et à leur choix pour les grandes occasions.

4.1.3 Le consommateur de vin et ses influences

Si 69 % des consommateurs de vin jugent important de consommer du vin suisse par attachement au pays, un peu moins de 45 % le font pour la qualité des vins. Au vu des améliorations et de l'originalité des créations développées ces dernières années, ce résultat est certainement dû au manque de valorisation de l'expertise des producteurs et des caractéristiques de leurs produits.

Le consommateur de vin est principalement influencé par les promotions (offres spéciales et de courte durée). Toutefois le bouche-à-oreille est également un facteur important ainsi que les conseils reçus d'experts. Toutes les autres influences possibles (publicité, réseaux sociaux) ont un impact sur un quart environ des répondants.

En conclusion, la promotion sur les prix lors d'offres spéciales est le principal élément déclencheur de l'acte d'achat. Mais une augmentation de visibilité sur tous les canaux de communication est nécessaire, des conseils d'experts apportent une vraie valeur ajoutée à l'achat et l'entière satisfaction des consommateurs lors de chaque contact avec les vins vaudois est primordiale.

4.1.4 Le consommateur et ses préférences d'achat

Le consommateur de vin achète principalement dans les grandes surfaces (70 %) et il est influencé par le prix/les promotions (61 %). Les autres lieux d'achat sont chez les producteurs, dans les magasins spécialisés et par internet (18 %). Ces résultats démontrent le besoin d'être présent sur tous les canaux de distribution, incluant internet et, par la suite, les applications mobiles.

Vente par internet

En Suisse, les ventes par internet ont progressé de +27 % en 2020 et +11.6 % en 2021, toutes catégories confondues. Les secteurs qui ont eu la plus forte croissance sont dans l'ameublement (par ex. IKEA), le sport et les biens de consommation (par ex. QoQa, Coop) (*Source office fédéral de la statistique / Eurostat*). Ces résultats démontrent fortement un intérêt pour l'achat par internet et une opportunité pour les vins vaudois.

Toutefois, un site internet a également vocation à générer de l'information : en 2021, 96 % des personnes entre 15 et 88 ans utilisent internet en Suisse. Avant 45 ans, +90 % des utilisateurs, fréquence qui diminue avec l'âge. Mais aujourd'hui, même les plus âgés sont actifs en ligne : +53 % des personnes âgées de +75 ans utilisent quotidiennement internet et les trois quarts des 65-74 ans (76 %) en font de même. (*Source handelsverband.swiss*).

Vente chez le producteur

35 % achètent principalement chez le producteur et 25 % utilisent uniquement ce canal de vente pour des questions de proximité (surtout en Suisse romande), découverte et convivialité (ce % est important car il est spontané). Le choix du producteur vient de recommandations d'amis pour 67 %, 23 % par internet et/ou 19 % par les médias.

En conclusion, la vente par internet ne cannibalise pas les ventes des autres canaux mais apporte une complémentarité. De plus, elle permet de répondre aux comportements d'achat des consommateurs actuels.

4.1.5 Le consommateur et les lieux de consommation

Le consommateur associe principalement la consommation de vin à un moment convivial au domicile (56 %), chez des amis (22 %) et au restaurant (22 %).

Sur les personnes consommant au restaurant, 41% consomment surtout ou uniquement des vins suisses, contre 33 % qui optent plus pour les vins étrangers. Toutefois, si 64 % des suisses romands boivent surtout ou uniquement du vin suisse, on est plus autour des 33 % pour les suisses allemands et 47 % pour les tessinois. Nous avons ici l'opportunité de mieux utiliser ce canal pour mettre en avant les vins vaudois.

4.2 Synthèse de la situation des vins vaudois

Afin de mettre en œuvre une stratégie qui permette de contribuer à la préservation et au développement du patrimoine vitivinicole, il est impératif de saisir les enjeux primordiaux pour les cinq ans à venir. Définir précisément les axes prioritaires contribue à conduire des mesures dont on sait que l'impact est essentiel et positif pour atteindre les buts visés.

Une analyse SWOT a été menée afin de définir une stratégie adaptée aux besoins. Celle-ci consiste en un double diagnostic : l'un interne, afin de relever les forces et faiblesses des vins vaudois, l'autre externe, visant à identifier les opportunités et menaces présentes dans l'environnement dans lequel évolue cet écosystème.

FORCES	FAIBLESSES
<ul style="list-style-type: none"> ■ Cohésion entre les différents acteurs économiques (DGAV, CIVV, OVV) ■ Rayonnement international de l'économie vaudoise = innovation, qualité, etc. ■ Soutien de Vaud Promotion dans le cadre de la stratégie multisectorielle ■ Expertise des producteurs et sommeliers ■ Importance du réseau Horeca/Restaurant ■ Associations disposant d'hôtesse faisant la promotion du canton (par ex. paysannes vaudoises) ■ Fonds de soutien à la durabilité lancé en 2022 (DEIS) ■ 69 % des consommateurs jugent important de consommer des produits de la région 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Consommation stable mais baisse de parts de marché en faveur des vins étrangers ■ Faible valorisation des produits (caractéristiques, etc.) ■ Manque d'innovation (perception) ■ Aspect écologique en augmentation pour le consommateur de vin ■ Baisse de la catégorie gros consommateurs (+2 bouteilles par semaine) qui ont tendance à baisser leur consommation ■ Beaucoup de produits et confusion pour le grand public ■ Le respect de l'environnement par la production viticole est un critère important dans l'achat pour 53 % ■ Le prix est perçu trop élevé par plus de 50 % des consommateurs
OPPORTUNITES	MENACES
<ul style="list-style-type: none"> ■ Créer une communauté d'experts (sommeliers, hôtesse) permettant de valoriser les vins vaudois lors de dégustations ■ Revaloriser la qualité et l'innovation des vins vaudois tout en mettant en avant le patrimoine / expertise (plateforme OVV) ■ Se rapprocher du consommateur et créer une vraie expérience client (de la dégustation à la livraison via la plateforme OVV) ■ Demande croissante pour des produits respectueux de l'environnement et locaux ■ Veille : monitorer les habitudes de consommation, les tendances ■ L'innovation produit prévue dans le cadre de la relance ■ Redynamiser le vin rouge vaudois par la marque Escargot Rouge 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Croissance des boissons apéritives et consommation de bière ■ Grande diversité des acteurs actifs dans le développement et la promotion des vins ■ Dérèglement climatique impactant la production et la qualité (par ex. mildiou -30 % de production en 2021) ■ Importante croissance de la population envers la santé (plus marqué en Suisse romande)

4.3 La mise en œuvre et les priorités

Sur la base de cette synthèse (SWOT) et en tenant compte des différents enjeux du secteur vitivinicole, la DGAV et la CIVV ont défini les priorités ci-après.

Soutenir la vitalité de notre économie par la promotion de « l'Excellence des Vins Vaudois » en valorisant les producteurs et leurs produits tout en créant une vraie expérience client sur tous les points de contact avec les Vins Vaudois

Chaque contact avec le prospect/consommateur/amateur est une opportunité de générer des ventes et de créer une expérience avec lui.

Ce que nous entendons par EXPÉRIENCE CLIENT est le résultat de l'ensemble des interactions qu'un client peut avoir, avant, pendant et après l'achat d'un vin vaudois (ton publicitaire, ambiance point de vente, relation vendeur, relation support client, etc.).

L'expérience client est évidemment considérée comme une source d'influence de la satisfaction et de la fidélisation. Elle est optimisée dans le cadre de la gestion de la base de données. Elle influe également naturellement sur la recommandation directe (bouche-à-oreille, avis, parrainage, etc.).

Chaque contact avec les produits doit être une opportunité de générer une expérience positive et des ventes. Afin de faciliter l'acte d'achat, les piliers sur lesquels nous allons nous focaliser sont les suivants :

VISIBILITE	CREER de la visibilité et de l'intérêt	Par la publicité en ligne/ hors ligne Relations publiques Médias sociaux Emailing Revues, blogs, etc
DECOUVERTE	GENERER de la préférence par la dégustation	Lors d'évènements, foires, au restaurant, par du personnel formé à la dégustation professionnelle
ACHAT	INCITER l'achat à chaque opportunité	Par des incitatifs lors des dégustations ou par des promotions (mise en avant) via la plateforme
FIDELISATION	ANIMER par des interactions régulières et ENCOURAGER le partage d'expérience afin de générer du bouche-à-oreille positif	Par la création d'une base de données qui permettra de se connecter avec les amateurs de vin par email et via les médias sociaux (caves ouvertes, nouveautés, etc...) ainsi que les revues, blogs, etc

a. Visibilité / Notoriété

La création de la visibilité est faite via les différents outils de communication (hors ligne/en ligne) dont l'objectif est de créer de l'intérêt et attirer le prospect sur la plateforme OVV. Le site permettra de rediriger le visiteur sur le contenu du vignoble pour un contact direct avec ce dernier ou sur la partie vente de la plateforme.

L'étude menée par Swiss Wine a également donné un indicateur important concernant la recherche d'informations en matière de vin. Plus de 50 % des consommateurs réguliers vont y chercher des informations : les cépages, la méthode de production, les accords avec les mets ou tout simplement sur les producteurs et des manifestations comme les caves ouvertes.

La plateforme OVV permet de développer la notoriété et l'image des vins vaudois en mettant en avant tous les vignobles du canton. Ce média est celui qui répond le mieux aux attentes du consommateur, qui permet de véhiculer l'expertise des producteurs et des produits (caractéristiques, notes) et de les informer sur les innovations/nouveautés et manifestations.

b. Découverte et considération



L'acte de dégustation permet de valoriser les produits par un discours d'expert et de créer un contact avec le consommateur. La découverte des produits est orchestrée par du personnel formé à la dégustation d'un vin (gustatif, qualité, etc.) et à la vente.

Nous pouvons capitaliser sur les compétences de Changins (ou d'autres écoles) afin de mettre en place une formation à la dégustation d'autant plus que cette école forme déjà des sommeliers dans l'hôtellerie.

Cette formation sera une version allégée de la formation sommelier mais permettra à chaque personne en contact avec le consommateur final de lui présenter les vins avec un discours d'expert et d'actionner une vente ou une prise de contact.

Les principales opportunités à la dégustation sur lesquelles nous allons nous focaliser sont lors de foires/d'événements dans toute la Suisse, au restaurant, et chez le vigneron (lorsque celui-ci a besoin de personnel pour des dégustations).

Dans le cadre de la restauration, des semaines de sélection de vins spécifiques pourraient être mises en place avec une formation pour les serveurs leur permettant de mieux conseiller sur les vins régionaux. Une action serait générée sur place afin de récolter les données des clients et/ou générer une vente sur place/via la plateforme.

Les événements (salons de dégustation, caveaux, etc.) disposeront également de personnel formé pour cette démarche (dégustation & vente). Cette formation est d'autant plus importante pour les événements qui se passent hors de la Suisse romande, soit en Suisse allemande et au Tessin, afin de collecter les informations des clients via la plateforme et/ou générer une vente sur place avec livraison à domicile. Les clients hors de la Suisse romande pourront ainsi acheter à nouveau et, par la suite, les clients étrangers également.

c. Achat et offre de lancement de la plateforme

Le lancement de la plateforme est l'opportunité de générer du trafic sur le site, par la communication, afin de présenter les vignobles de la région mais également dans un but de générer des ventes.

Le site de l'OVV développe une solution avec un entrepôt logistique centralisé et une technologie dédiée à la commercialisation en ligne. Ce nouvel outil permettra des collaborations multisectorielles également.

Pour les producteurs souscrivant à la logistique de la plateforme, le consommateur pourra commander directement sur le site. Dans tous les cas de figure, il sera possible d'être redirigé sur le site du vignoble (pour une dégustation, etc.).

	<p>Dans le cadre du lancement de la plateforme, nous allons mettre en place un coffret découverte. Il sera ainsi possible de découvrir un nouveau vignoble par la sélection de 3 bouteilles par producteur. Les frais de port seront offerts durant cette période de lancement afin de motiver l'achat.</p> <p>L'acheteur pourra également acheter des cartons d'autres produits selon les formats en vigueur.</p> <p>Ce coffret découverte sera également disponible en vente directe chez le producteur.</p>
---	--

Selon les études, 26 des consommateurs ne stockent pas leur vin, et 40 % ont moins de 20 bouteilles en stock. De ce fait, la quantité et le format sont idéals et le tout peut être introduit dans une boîte aux lettres évitant ainsi de devoir aller chercher son paquet à la poste. Nous devons aussi tenir compte qu'il peut s'agir d'un achat spontané et que le prix entre en considération.

d. Fidélisation par la plateforme OVV et les autres médias

La constitution d'une base de données permettra de communiquer directement avec les amateurs de vin sur les sujets définis annuellement.

La base de données permet également d'analyser les ventes en fonction des préférences d'achat, des quantités) et de suivre le comportement d'achat des clients (si plus d'achat, si réachat, etc.) et de mieux les conseiller par la suite.

L'objectif est de communiquer avec eux dans le cadre de la satisfaction client (satisfaction du produit livré, satisfaction de la livraison, etc.) afin d'améliorer constamment les produits et services.

Un plan de communication annuel devra être mis en place afin de construire cette relation autant en marketing direct que sur les médias sociaux.

4.4 Priorités et principales mesures de soutien

PRIORITES 2022-2025	PRINCIPALES MESURES DE SOUTIEN
----------------------------	---------------------------------------

Amélioration de la cohérence et de l'efficacité de la promotion des vins vaudois	<ul style="list-style-type: none"> - Définition de la stratégie et mise en œuvre de la promotion en collaboration avec Vaud Promotion - Favoriser les synergies entre les différents partenaires
Créer de la visibilité par les outils de communication	<ul style="list-style-type: none"> - Développement d'un plan et des supports de communication, hors ligne et en ligne
Créer un réseau d'experts en dégustation & vente	<ul style="list-style-type: none"> - Mise en place d'une formation à la dégustation pour toute personne en contact direct avec le consommateur
Créer une base de données de qualité	<ul style="list-style-type: none"> - Définition des informations à renseigner afin de créer le profil du consommateur (par ex. email, intérêts, etc.) - Mise en place d'une revue de la base de données (nettoyage, doublon, etc.) - Création d'un programme de bienvenue, fidélisation et satisfaction
Soutien à l'innovation et aux réformes des appellations	<ul style="list-style-type: none"> - Soutenir l'innovation par la promotion des nouveautés - Valoriser des lieux de production moins réputés au niveau viticole
Transition vers la durabilité	<ul style="list-style-type: none"> - Collaborer avec le Service de la promotion de l'économie et de l'innovation (SPEI) dans le cadre du fonds de soutien à la durabilité (reprise des bonnes pratiques, coaching producteurs, soutien aux projets innovants et durables)
Mesures et suivi	<ul style="list-style-type: none"> - Mise en place de veilles économiques afin de suivre les évolutions du marché du vin et du consommateur - Mise en place d'indicateurs de performances pour toutes les actions entreprises (communication) dans un but d'évaluation et amélioration

4.5 Budget et timing

Le budget est présenté dans les annexes et tient compte des coûts de communication, de personnel et des opérations de lancement. Il va crescendo, sachant qu'un effort particulier sera nécessaire pour ancrer les appellations réformées dans l'esprit des consommateurs.

Un calendrier des activités de promotion prévues en Suisse dès la fin 2022 et pour toute la durée du plan de relance sera établi en lien avec la plateforme. Ce programme est aussi lié à la réforme prévue des appellations.

5 Planification et aspects financiers

Pour assurer le bon déroulement de ce plan prometteur durant les cinq prochaines années et son financement pendant cette même période, l'ensemble des mesures décrites précédemment sera consolidé par une convention entre la CIVV et le DEIS.

Ce document déterminera la hauteur des engagements de chaque partenaire dans les différents piliers du plan durable et pour chacune des 3 phases (2022-2023/2024-2025/2026-2027).

Les aides institutionnelles seront aussi liées à un calendrier pour réformer les appellations du vin vaudois. Selon le souhait de l'État, les soutiens seront en effet octroyés en fonction des avancées de la branche dans ce domaine. Le processus est réparti en trois phases distinctes, dûment jalonnées, afin d'apprécier la valeur qu'apporteront les changements prévus et de déterminer la suite des opérations, au fur et à mesure du travail effectué.

6 Conclusion

Après deux ans de pandémie et face à une forte concurrence étrangère, alors qu'une crise géostratégique sans précédent menace d'éroder le pouvoir d'achat des consommateurs, la viticulture indigène fait face à des difficultés économiques importantes.

Le vignoble vaudois est emblématique du Canton et fait partie de notre patrimoine. Par son attractivité, il concourt à la performance générale de l'économie régionale. Il s'agit de le préserver, dans l'intérêt général.

Cette importance stratégique est toutefois moindre dans l'optique fédérale, sachant que les activités vitivinicoles se concentrent principalement sur le territoire de quelques cantons latins. Par ce fait principalement, de nombreuses tentatives pour obtenir de l'aide sous la Coupole fédérale ont échoué. *A priori*, les accords internationaux de libre-échange excluent les propositions protectionnistes. Un soutien stratégique de la part du Canton semble dès lors nécessaire pour pérenniser la vigne et le vin dans notre région.

Les propositions apportées sont compatibles avec toutes les mesures fédérales actuelles et se basent largement sur des instruments institutionnels existants.

Enfin, le plan élaboré par la CIVV et par les services cantonaux concernés tient compte des spécificités régionales et présente des caractéristiques durables. Le projet incorpore en effet des solutions sur de nombreux aspects environnementaux et tient compte des grands trends sociétaux, notamment la digitalisation et la collaboration avec des branches connexes.

Ces avancées durables constituent la première contrepartie offerte par la branche face aux soutiens institutionnels demandés. Elles renforcent les efforts et financements privés qui seront obtenus par la quote-part des entreprises dans tous les investissements prévus, ainsi que par le paiement de la taxe pour l'OVV servant à la promotion, qui est traditionnellement financée par la branche.
