

**EXPOSE DES MOTIFS ET PROJET DE DECRET**

**accordant au Conseil d'Etat un crédit, unique et non renouvelable, de CHF 2,5 millions pour soutenir la mise en oeuvre du concept de promotion oenotouristique pour 2013-2017**

et

**RAPPORT DU CONSEIL D'ETAT**

**sur le postulat Pierre-Yves Rapaz et consorts – "Le canton solidaire des viticulteurs"**

**1 PREAMBULE**

Dans le cadre de l'affectation spécifique de l'excédent financier prévu pour la péréquation financière fédérale (RPT), le Conseil d'Etat a annoncé, le 19 août 2011, la libération d'un montant de CHF 500 millions au total, dont CHF 50 millions pour le soutien à l'industrie et à l'innovation sous forme de préfinancements de projets porteurs. Lors de sa séance du 31 août 2011, le Conseil d'Etat a également établi et validé un projet de budget 2012 dans lequel il a inscrit une charge ponctuelle et non pérenne de CHF 25 millions au titre de soutien à l'industrie et à l'innovation, portant ainsi le montant total de la dotation extraordinaire à CHF 75 millions.

Par décision du 4 avril 2012, le Conseil d'Etat a pris acte "de la répartition de l'enveloppe des 50 millions + 25 millions pour les projets "Soutien à l'économie et l'innovation" et chargé les départements porteurs des projets cités de présenter au Conseil d'Etat une proposition ad hoc pour chaque projet, respectant la répartition financière". A teneur de dite répartition, CHF 2,5 millions sont attribués pour le soutien à une action de promotion pluriannuelle 2013-2017 en faveur du tourisme et de la viticulture (projet oenotouristique) qui s'inscrit dans le cadre des actions prévues sous la mesure 4.5 "Renforcer et diversifier l'économie vaudoise : consolider la place industrielle, mettre en oeuvre une politique industrielle cantonale, adapter le secteur primaire aux défis de la future politique agricole et accompagner la mutation du tourisme", retenue par le Conseil d'Etat dans le cadre de son Programme de Législature 2012-2017.

Le montant total, unique et non renouvelable, de CHF 2,5 millions sur une période de 5 ans au maximum sera affecté au budget du SPECo au titre de soutien à l'économie d'exportation, particulièrement touchée par le renchérissement du franc suisse.

La problématique de la promotion des vins vaudois a fait l'objet d'une intervention au Grand Conseil, suite à l'augmentation des taxes obligatoires en faveur de l'Office des vins vaudois (OVV) pour les vigneron. Considérant le faible investissement du canton dans la viticulture en matière de promotion, le postulat Rapaz et consorts demandait au Conseil d'Etat d'étudier un subventionnement de la promotion des vins vaudois équivalent à celui de l'interprofession, à l'instar de la mesure nouvellement instaurée dans le canton du Valais. Le postulat a été renvoyé au Conseil d'Etat par le Grand Conseil lors de sa séance du 24 janvier 2012.

La problématique du renforcement de la formation du personnel hôtelier et de la restauration a fait l'objet du postulat Frédéric Haenni et consorts. Considérant que les restaurateurs et leur personnel comptent parmi les principaux ambassadeurs des produits du terroir et de saison, le postulat demandait, entre autres, la mise en place de mesures permettant de renforcer les connaissances et la mise en valeur des produits locaux. Le postulat a été renvoyé au Conseil d'Etat, par la Commission ad hoc, lors de sa séance du 17 septembre 2012 et fera l'objet d'une réponse circonstanciée. Le présent EMPD permet d'y répondre partiellement en mettant sur pied une formation à l'attention du personnel hôtelier et de la restauration qui vise à développer la qualité de l'offre et des conseils ainsi qu'à renforcer la connaissance des produits locaux, des techniques viticoles et des règles de service.

### **1.1 Situation touristique**

Le tourisme figure parmi les secteurs économiques particulièrement touchés par le renchérissement du franc suisse (voir annexe *Situation touristique*), aussi bien à l'échelle nationale qu'à celle de notre canton, où diverses mesures de soutien ont été prises.

Au niveau fédéral, Berne a ainsi réservé un montant de CHF 100 millions en faveur de la promotion du tourisme, dans le cadre de son programme 2011 de mesures de soutien aux entreprises touchées par le franc fort doté de CHF 870 millions.

A l'échelle cantonale, l'OTV a, en 2011 déjà, défini une nouvelle stratégie de promotion du canton, pour la période 2012-2017. Cette stratégie vise à offrir des prestations à haute valeur ajoutée, dans un contexte touristique de plus en plus concurrentiel, caractérisé non seulement par l'impact négatif du franc fort, mais encore par l'émergence de nouvelles destinations, la multiplication des offres, souvent avantageuses et qualitatives, et la modification des modes de consommation.

Les stratégies passées, structurées en zones géographiques, se révèlent de moins en moins pertinentes aujourd'hui. Lorsqu'ils choisissent leur destination de voyage et leurs activités sur place, les hôtes ont en effet tendance à se focaliser sur leurs centres d'intérêts, davantage que sur les spécificités territoriales.

La nouvelle approche choisie par l'OTV se veut donc novatrice. Avec ses partenaires touristiques, l'Office a ainsi défini six domaines d'activités stratégiques (DAS) qui correspondent chacun à une thématique clé de l'offre touristique vaudoise:

- patrimoine et traditions ;
- mobilité douce et transports touristiques ;
- art de vivre (viticulture, œnologie, haute gastronomie, produits du terroir, centres de bien-être, santé) ;
- culture / les événements et festivals ;
- activités hivernales ;
- tourisme d'affaires.

A terme, l'objectif consiste à harmoniser la promotion touristique du canton, en travaillant de manière coordonnée au niveau cantonal et régional. Concrètement, les offices de tourisme, l'OTV et les partenaires concernés dont les produits s'apparentent à un même DAS pourront mettre en commun leurs ressources et informations pour proposer une approche cohérente. Cette harmonisation des actions autour d'un thème commun doit permettre d'exploiter de manière rationnelle et complémentaire les ressources disponibles des acteurs et favoriser des offres globales mieux ciblées.

La mise en œuvre de cette stratégie est désormais en marche. Dans le DAS "art de vivre", elle s'est ainsi concrétisée en 2012 par la constitution d'offres mariant la viticulture, l'œnologie, la haute gastronomie, la découverte des produits du terroir et les centres de bien-être, dans le cadre d'une collaboration entre l'OTV et les offices de tourisme régionaux; ces offres ont fait l'objet d'une campagne de communication en Suisse alémanique du 15 juin au 30 octobre 2012.

Le présent projet vise à développer sur cinq ans cette nouvelle orientation du tourisme vaudois. En outre, il souligne l'impérieuse nécessité de renforcer, dans une même dynamique, la coordination entre l'ensemble des acteurs touristiques, en particulier dans le DAS "art de vivre".

## **1.2 Situation viticole**

Le contexte actuel de l'économie vitivinicole nationale se caractérise par une baisse statistique<sup>1</sup> de la consommation et des prix, suite à la généreuse récolte 2011 et à l'attrait des vins importés ; le renchérissement du franc suisse, le non report de la différence de change et un tourisme d'achat en hausse significative depuis plus d'un an ont renforcé cette tendance (voir annexe *Situation du marché vitivinicole*). Tous ces éléments affaiblissent l'assise financière des exploitations, qui doivent cependant respecter des normes environnementales et sociales parmi les plus exigeantes au monde. Concurrencés par les producteurs étrangers et soumis à l'évolution permanente des goûts, les producteurs vaudois sont aujourd'hui contraints de diversifier leurs méthodes d'écoulement et de renforcer l'image des vins vaudois.

<sup>1</sup>Selon une estimation des milieux professionnels, les importations des particuliers représenteraient, en 2012, environ 10 mio. de litres, qui ne rentrent pas dans la statistique de consommation.

## **Interventions politiques**

Plusieurs interventions parlementaires ont été déposées au Conseil national, portant notamment sur la promotion des vins suisses, l'assainissement des stocks et le renforcement de la protection douanière du vin.

A l'instar de la Communauté interprofessionnelle du vin vaudois, le Conseil d'Etat estime urgent de mettre en place une promotion efficace, dotée de moyens financiers plus importants, afin d'éviter l'écroulement du marché à plus ou moins long terme : elle permettrait de mettre en valeur les lettres de noblesse et les particularités des vins issus des différentes régions viticoles vaudoises.

En regard de ce constat, le Département de l'économie et du sport, pour faire suite à la décision de principe du Conseil d'Etat du 4 avril 2012 de réserver un montant de 2,5 millions à cet effet, a mandaté, sous le pilotage d'Art de Vivre, l'Office des vins vaudois (OVV), l'Office du Tourisme du canton de Vaud (OTV), l'Association des Hôteliers Romands (ARH), GastroVaud (GV), la Fédération des Produits du Terroir Vaudois (FPTV) et Lavaux Patrimoine mondial. Ce groupe de travail a été chargé d'élaborer un projet oenotouristique pour le canton de Vaud qui est décrit ci-dessous.

## **2 PROJET OENOTOURISTIQUE VAUDOIS**

### **2.1 Définition de l'oenotourisme**

L'oenotourisme ou tourisme vitivinicole suggère la découverte ludique des vignobles, de leurs activités, de leurs pratiques culturelles, de leur histoire, etc. Il répond essentiellement d'une démarche personnelle d'apprentissage et de découverte, initiée par le touriste qui se place en opposition à l'uniformisation des produits et qui souhaite vivre une expérience, en valorisant la typicité d'un savoir-faire, d'une région et de ses hommes. Le producteur peut ainsi valoriser et faire connaître directement le fruit de son travail (vente directe et fidélisation) tout en développant la notoriété de la région ; de son côté, le touriste, en quête d'émotion, donne à ses vacances une plus-value en terme de culture, de découverte, de gastronomie et d'authenticité, pour devenir un prescripteur actif de nos vins.

L'oenotourisme permet de développer une vision intégrée, plus large et cohérente, du vin dans son patrimoine de production, où la dimension culturelle prend le pas sur le produit "vin", même si ce dernier reste central en matière de valorisation économique. Ce type de tourisme s'inscrit en réponse à une demande sociétale qui recherche des produits de qualité, aime découvrir les terroirs, la typicité des paysages ; il est considéré comme l'un des secteurs de l'économie touristique européenne à fort potentiel.

Apparu dans les années 1960 aux Etats-Unis (Napa Valley), il y génère aujourd'hui un chiffre d'affaire annuel de plus de 1 milliard USD. La recette a depuis lors également été éprouvée dans de nombreuses régions d'Europe, telles que l'Alsace, la Bourgogne, le Var, le Piémont ou l'Espagne. Plusieurs vignobles inscrits au Patrimoine mondial de l'UNESCO - le Douro (Portugal), le Tokaj (Hongrie) ou encore la Wachau (Autriche) - ont également franchi le pas.

## **2.2 L'oenotourisme : un créneau pertinent**

Au regard des autres vignobles européens ou mondiaux, le canton de Vaud, représente une surface viticole à la fois très réduite et morcelée en une multitude de propriétaires, complexifiant ainsi aussi bien la promotion de sa production que son exportation.

L'inscription de Lavaux au Patrimoine mondial de l'UNESCO en 2007 a néanmoins offert un coup de projecteur international au canton et fait découvrir au-delà de nos frontières un vignoble méconnu jusqu'alors et suscitant désormais un intérêt croissant.

En regard des difficultés quasi insurmontables de développement d'un marché sur l'extérieur, l'idée de faire venir " à nous " les amateurs de vins et de panoramas d'exception apparaît comme la solution la plus adaptée à la nécessité de sauvegarder l'intérêt et la consommation de nos vins, tout en développant un réel potentiel touristique cantonal.

Un projet oenotouristique s'inscrit en outre idéalement dans les stratégies tant de Swiss Wine Promotion (qui vise à améliorer la notoriété du vin suisse) que de l'OTV, qui s'articule désormais sur des offres thématiques coordonnées sur l'ensemble du canton.

En initiant un projet oenotouristique, le Canton de Vaud peut par ailleurs se positionner en précurseur, puisqu'on ne recense, à l'heure actuelle, aucune démarche similaire à l'échelle helvétique.

Enfin, le canton peut s'appuyer sur ses nombreux atouts, soit :

- la beauté de l'Arc lémanique et la large diversité des paysages vaudois ;
- le label Patrimoine mondial de l'UNESCO du vignoble de Lavaux qui attire de nombreux touristes suisses et étrangers ;
- la montée en puissance des plaisirs épicuriens et de la recherche de combinaisons d'activités culturelles, ludiques et gourmandes auprès des jeunes adultes, des couples voyageant sans enfants, des expatriés et des retraités ;
- la présence de nombreuses sociétés internationales qui d'une part constituent un potentiel "business" pour des découvertes oenotouristiques et d'autre part amènent de nombreux expatriés à s'établir dans la région ;
- la présence de nombreuses tables de renom qui mettent à l'honneur les produits du terroir et les vins vaudois ;
- le dynamisme et la réussite de certains encaveurs qui se distinguent par l'excellence de leurs produits et une promotion active ;
- le potentiel hôtelier, qui jouit d'une bonne notoriété en Suisse alémanique et peut jouer un rôle important en matière de reconquête de parts de marché ;
- sa bonne accessibilité (bon réseau routier et ferroviaire depuis la Suisse allemande) et un aéroport international.

## **2.3 De multiples initiatives pré-existantes**

A l'heure actuelle, l'offre oenotouristique vaudoise se caractérise par une multitude de démarches sectorielles et atomisées, lancées par des filières distinctes et qui ne coopèrent souvent que de manière ponctuelle.

Parmi ces démarches, on peut en particulier mentionner les suivantes :

### **Art de vivre : actions événementielles**

"Art de vivre" est une association reconnue par le Conseil d'Etat vaudois, chargée de réaliser des opérations promotionnelles conjointes, regroupant les trois partenaires suivants :

- l'Office du Tourisme du Canton de Vaud (OTV)
- l'Office des vins vaudois (OVV)
- la Fédération "Pays de Vaud, Pays de Terroirs".

Sa mission consiste à représenter les vins, le tourisme et les produits du terroir vaudois lors de manifestations ou événements en Suisse et à l'étranger. Art de Vivre jouit déjà d'une certaine expérience dans le domaine puisqu'elle a organisé et/ou coordonné les activités communes dans le cadre de l'OLMA, du Marché-concours de Saignelégier ou des Caves ouvertes.

Ces manifestations font l'objet d'une préparation commune, financée entièrement ou en partie par le budget d'Art de vivre. Cette démarche a permis de poser les premiers jalons du volet promotionnel d'un projet œnotouristique.

### **OTV : campagnes de communication ponctuelles et prestations en ligne**

Tout au long de l'année, l'OTV présente l'offre œnotouristique du canton sur son portail [www.region-du-leman.ch](http://www.region-du-leman.ch), qui regroupe les informations de plusieurs dizaines de partenaires régionaux (restaurants, vignes, caveaux, produits du terroir, artisans, musées). Par ailleurs, plusieurs offices régionaux organisent des circuits viticoles, combinant escapades pédestres, dégustations, dîners gastronomiques et séjours hôteliers (Swiss Riviera Wine Tours par ex.).

Enfin, l'OTV a également innové en 2012, en élaborant avec ses offices locaux des offres thématiques relevant de l'œnotourisme (viticulture, œnologie, haute gastronomie, centre de bien-être, santé). Elle en a fait la promotion en Suisse alémanique du 15 juin au 30 octobre 2012.

L'OTV a décidé de donner un élan supplémentaire à la promotion de l'œnotourisme en 2013 par le biais d'une campagne spécifique de communication. Un site internet [www.vaudtourisme.ch](http://www.vaudtourisme.ch) a été développé à cette occasion. A partir de cette plateforme de réservation, le visiteur peut trouver les opportunités de visites de caves, les hôtels et les particularités touristiques à proximité de ces mêmes caves. Une campagne de spots publicitaires sur le marché suisse alémanique est prévue pour l'automne 2013.

Voici le banner de promotion de la campagne œnotouristique 2013 :



### **OVV : cours et prestations en ligne**

L'Office des vins vaudois, avec la participation de Gastrovaud et de l'Association Romande des Hôteliers, propose aux restaurants des cours gratuits, sur mesure et dispensés directement dans les établissements. Ces cours visent à favoriser l'accord entre les mets et les vins vaudois, et à apprendre aux collaborateurs les spécificités des vins proposés à la carte.

Par ailleurs, l'OVV propose également sur son site internet un calendrier du vignoble vaudois et plusieurs listes de prestataires (vignerons, restaurateurs, hôteliers, animations touristiques) qui constituent l'offre œnotouristique vaudoise actuelle.

En 2013, l'OVV a développé un partenariat avec le Montreux Jazz Festival qui a pour but de mettre en valeur les vins vaudois dans le cadre de l'une des plus célèbres manifestations de Suisse et du monde entier. Il s'agit d'un exemple concret de nouvelles synergies, telles qu'elles devront être mises en oeuvre à l'avenir, entre partenaires potentiels déjà existants.

Enfin, l'OVV conduit également l'organisation des Caves ouvertes, qui permet de déguster, d'acheter ou de commander les vins directement chez les producteurs, dans l'ensemble des régions vaudoises, chaque week-end de Pentecôte.

### **Hôtellerie – Association Romande des Hôteliers**

Des collaborations existent déjà ou ont existé, dans certaines régions, entre les associations de vigneronnes et celles d'hôtelières, avec la collaboration de l'office du tourisme local, dans le but d'encourager l'acheteur de vins/visiteur de cave à prolonger son séjour en lui offrant un prix spécial dans les hôtels. Par exemple à Lavaux, une réduction de 20 % sur le prix de la chambre est proposée. L'offre est communiquée avec l'envoi du nouveau prix courant du vigneron.

### **Les démarches régionales**

On ne saurait passer sous silence enfin l'offre de plus en plus riche développée de manière itérative dans le canton, visant à promouvoir, de près ou de loin, les éléments constitutifs de l'univers oenotouristique.

On citera notamment:

- l'organisation du premier Mondial du Chasselas en juillet 2012 ;
- la création de Lavaux Vinorama, centre de découverte des vins et du vignoble en terrasses de Lavaux, inauguré en mai 2010 à Rivaz ;
- l'inscription de Lavaux au Patrimoine mondial de l'UNESCO, depuis juin 2007 ;
- l'ouverture de plusieurs points de vente et de promotion des produits locaux, sous l'impulsion de Prométerre (Halle romande à Lausanne, Maison des terroirs de Grandson, etc.) ;
- la promotion des produits du terroir vaudois au travers de manifestations comme le Comptoir Suisse par exemple.

Ces démarches démontrent une dynamique nouvelle, qui enrichit et complète l'offre préexistante (Musée de la vigne, du vin et de l'étiquette, fondé par la Confrérie du Guillon au Château d'Aigle, Musée de la Confrérie des Vignerons de Vevey, Route du Vignoble de La Côte, etc.).

Néanmoins, elles ne constituent souvent qu'un catalogue de prestations diverses, plutôt qu'une offre d'activités concertées pouvant entraîner un véritable séjour dans les régions viticoles, petites ou grandes, autour d'un réel réseau de prestations au service de la découverte de la vigne et du vin ainsi que des produits du terroir.

L'offre actuelle reste ainsi morcelée, fragmentée, difficile à lire en terme d'image, inégale, à la fois surabondante et insuffisante. L'amateur est confronté à un manque de repères spécifiques à la prestation attendue, ainsi qu'à une multitude de mentions issues des filières agroalimentaires et de la distribution (Produits du Terroir vaudois, BIO, local, label de qualité, marques) ou du monde touristique.

On constate un manque de synergies logistique, financière, dans la communication, ainsi qu'une perte de crédibilité lorsque deux actions similaires se déroulent dans un même périmètre sans concertation préalable. Ces éléments sont autant de paramètres identifiés et récurrents qui justifient la mise en place d'une coordination entre les partenaires.

### 3 BUTS DU PROJET

Le Groupe de travail initié par le Conseil d'Etat a défini sa vision du concept de promotion oenotouristique. Cette vision peut être résumée par la formule suivante :

*"Faire du canton de Vaud une région d'excellence en matière d'accueil de touristes œnophiles, gastronomes et épicuriens afin qu'il acquière une reconnaissance nationale, puis internationale pour son tourisme "œnophile" et sa production de vins de qualité".*

Elle repose sur les principes directeurs suivants :

- la volonté des acteurs des filières touristiques et viticoles d'œuvrer de concert à la réalisation d'un projet aux contours validés par des professionnels ;
- la définition d'une stratégie pluriannuelle définissant des objectifs permettant de mettre en valeur le territoire et ses atouts culturels et viticoles, d'améliorer en permanence la qualité des prestations offertes par les entreprises vitivinicoles en proposant des cours ou séminaires de sensibilisation à la qualité et de développer le nombre de visiteurs, touristes et clients régionaux intéressés par des activités autour du vin et des produits du terroir tout au long de l'année ;
- la mise en place d'une charte et de son acceptation par un engagement écrit et signé d'un certain nombre de partenaires ;
- un contrôle de la qualité qui, d'une part, vérifiera périodiquement la bonne exécution des engagements des différents partenaires et, d'autre part, proposera les mesures d'amélioration pour élever en permanence le niveau de qualité des prestations offertes.

Enfin, cette vision se décline globalement au travers des actions suivantes :

- communication de l'existence d'une coordination ainsi que d'une centralisation des informations à l'échelle cantonale en matière d'oenotourisme ;
- promotion du tourisme dans les six régions vitivinicoles du canton par une offre globale, articulée sous forme de "packages" constitués de produits fort divers (hébergements, activités culturelles et sport, transports adaptés à la consommation de vin, lieux de restauration, cours de dégustation, etc.) ;
- implication de tous les acteurs dans une démarche de qualité d'accueil, incluant des actions de formation ;
- rassemblement sous une même bannière de tous les caveaux, encaveurs et vigneron qui souhaitent accueillir des visiteurs, les partenaires hôteliers et restaurateurs intéressés, ainsi que les offices du tourisme régionaux, pour créer des offres combinées dans chacune des six régions, incluant des escapades en région de montagne, des visites culturelles, des dégustations et des offres gastronomiques de découvertes des produits du terroir vaudois ;
- définition d'une offre de visites de caves qui se distinguent par un niveau d'accueil élevé, répondant à des standards minima en termes d'heures d'ouverture et de prestations ;
- mise en valeur du Chasselas ainsi que des autres cépages vaudois ;
- profiter de la médiatisation et de la notoriété souhaitées de ce projet pour rendre ou insuffler une fierté légitime à nos producteurs et aux différents acteurs du tourisme.

## **4 POTENTIEL DE DÉVELOPPEMENT**

### **4.1 Public cible**

Une étude de l'Ecole Hôtelière de Lausanne, financée par AdV, a permis de définir les principaux publics cibles :

- les amateurs actifs ;
- les seniors ou Best Agers ;
- les participants aux congrès et autres manifestations professionnelles, Meetings, Incentives, Conferences, Events (MICE) ;
- les expatriés et leurs visiteurs.

### **4.2 Marchés prioritaires**

Constatant que la demande indigène reste la meilleure pourvoyeuse en nuitées touristiques en valeur absolue, et qu'elle résiste globalement mieux que la demande en provenance de l'étranger en valeur relative, le Conseil d'Etat et les milieux concernés (OTV, ARH, GastroVaud) considèrent la Suisse alémanique comme le cœur de cible de la promotion touristique vaudoise en ces périodes où les taux de change jouent un rôle déterminant dans le choix des destinations.

Les marchés de proximité (marchés allemand, britannique et français) seront travaillés de concert avec l'OTV, avec la gastronomie pour fer de lance. L'inscription de Lavaux au Patrimoine mondial de l'Unesco fait office d'aimant et attire une clientèle internationale non négligeable. Le marché international présente un potentiel significatif, avec notamment les touristes américains adeptes d'oenotourisme qui constituent un flux important et régulier. Quant aux marchés du BRIC (Brésil, Russie, Inde et Chine), ils peuvent être touchés principalement par des actions médias et Key Account Manager (tour operators) organisées de fait par l'OTV et les médias sociaux.

### **4.3 Partenariats PME et multinationales dans le canton de Vaud**

Dans la conjoncture mondiale que l'on connaît, le canton de Vaud peut se targuer d'une certaine dynamique ne prenant que pour exemple l'implantation ou la présence de nombreuses PME et multinationales, tant indigènes qu'étrangères. Celles-ci se composent de multiples secteurs d'activités influents sur la scène nationale et internationale (ex. banques, fédérations internationales de sport, horlogerie, éducation, agro-alimentaire, industrie, etc.). Le projet oenotouristique souhaite ainsi bénéficier de cette conjoncture et approcher les entreprises pouvant non seulement devenir clients ou ambassadeurs des produits vitivinicoles, touristiques et du terroir vaudois au sein même de leur structure, mais également devenir partenaires au travers d'actions de co-marketing. L'objectif serait donc de créer de nouveaux réseaux utiles à la vente directe de produits (vins, produits du terroir, MICE selon description point 4.1, dégustations, team-building et séminaires dans les différentes caves, maisons des terroirs, etc.) et d'augmenter la notoriété, la promotion des opportunités oenotouristiques du canton de Vaud sur des marchés nouveaux.

## **5 MISE EN ŒUVRE DU PROJET**

La mise en œuvre du projet repose sur trois axes d'intervention :

1. Travailler l'image et l'identité afin de pouvoir fédérer et communiquer.
2. Fédérer les vigneron, les hôteliers et les restaurateurs autour d'une charte, qui garantit un accueil et des prestations de haute qualité, dans le respect de l'image et de l'identité développées.
3. Créer des produits oenotouristiques reposant sur une image forte et sur les prestataires signataires de la charte.

## **5.1 Premier axe : travail sur l'image**

A l'heure actuelle, l'image des vins vaudois est insuffisamment promue en dehors de nos frontières. Sur le marché suisse alémanique qui, par tradition, reste le plus important, cette image souffre de l'atomisation des producteurs. C'est le plus souvent le lieu de production qui est connu, p. ex. St-Saphorin ou la marque, p. ex. " le lézard vert ", bien avant son appartenance régionale ou son appellation (Lavaux). Or, ces appellations travaillent avec des budgets de promotion extrêmement réduits et il devient difficile, voire même impossible, de concurrencer ou de se démarquer parmi les gros porteurs de communication que sont les vins étrangers.

Dès lors, il devient évident que la reconquête des marchés nécessite de travailler sur une image forte qui permette au consommateur d'identifier le produit à une qualité, associée à une région, tout en lui insufflant l'émotion qui déclenchera l'acte d'achat.

Indépendamment de la réalité du marché qui oblige les vins vaudois, non plus à devoir se battre contre le lieu de production voisin, mais à se démarquer des vins étrangers, la viticulture est confrontée à une consommation du vin qui a fortement changé. Les nouvelles générations consomment moins, mais achètent davantage sur des critères liés à l'émotion. Le produit doit raconter une histoire, témoigner d'une identité particulière. Il est ainsi fondamental de pouvoir intégrer cette dimension dans la communication de la mise en valeur des produits.

### **Réalisation et communication de l'image**

Suite aux différentes études et aux réflexions préparatoires du groupe de travail, il apparaît que les différentes régions viticoles présentent les dénominateurs communs suivants ;

- qualité du travail et des produits ;
- dimension historique et cépage emblématique, le Chasselas ;
- paysages viticoles d'exception ;
- haute gastronomie.

Ces éléments doivent constituer les messages-clés à véhiculer, afin de créer une image forte susceptible de permettre une identification rapide des produits et de générer des émotions particulières. A titre d'exemple, il s'agira, à terme, de parvenir à associer, dans l'esprit du consommateur, " vins vaudois ", " produits de qualité " et " paysages d'exception ", de manière identique à l'imaginaire qui rattache aujourd'hui les mots " Bordeaux ", " Grands Châteaux " et " Crus d'exception ".

Le recours à des professionnels de la communication s'avère indispensable pour construire cette image en concertation avec les partenaires du projet et pour s'assurer qu'ils puissent, tous ensemble, s'identifier, défendre et véhiculer cette image. Les différentes actions déjà réalisées à ce jour (Caves ouvertes, présences dans les foires ou campagnes oenotouristiques) devront naturellement adopter cette nouvelle image, afin de garantir la cohérence globale de la communication et permettre une reconnaissance la plus rapide possible de l'identité créée. Le canton de Vaud doit être la référence nationale en matière d'oenotourisme.

## **5.2 Deuxième axe : travail sur l'accueil et la qualité**

En parallèle à la construction de l'image et de l'identité, il convient de travailler la qualité et la structure de l'accueil. En effet, toute démarche promotionnelle articulant une promesse publicitaire qui, " sur le terrain ", ne serait finalement que peu - ou pas - tenue s'avérerait contre-productive. Pire : elle menacerait de compromettre durablement l'image touristique du canton.

Dès lors, l'accueil des oenotouristes doit faire l'objet d'une attention soutenue, de manière à correspondre à la vision développée par le Groupe de travail et à positionner le canton à un haut niveau de qualité en la matière.

Des standards minimaux seront donc exigés de l'ensemble des partenaires désireux de participer à

l'offre œnologique, en particulier de trois types de prestataires : le vigneron, le restaurateur et l'hôtelier.

### **L'accueil chez le vigneron**

L'œnotourisme place le vigneron devant de nouveaux défis. A son rôle initial de producteur s'ajoutent en effet de nouvelles missions qui, certes, ne relèvent pas de son métier de base, mais s'avèrent pourtant indispensables à la réception d'hôtes : comment accueillir des œnotouristes, communiquer et valoriser sa production ? Quelle attitude adopter dans certaines situations (surconsommation, marchandage tarifaire, etc.) et comment les prévenir ? Comment déclencher l'acte d'achat et fidéliser sa clientèle ?

L'ensemble de ces questions démontre que l'accueil chez le vigneron ne peut souffrir d'improvisation. Au contraire, il doit être non seulement formalisé, mais également enseigné dans le cadre d'une formation minimale délivrant au vigneron les outils nécessaires à l'accomplissement de sa nouvelle mission.

### **L'accueil dans un restaurant**

Les restaurants servent souvent de cadre aux premiers contacts du touriste arrivé à destination. Ils jouent un rôle de premier plan dans la chronologie d'une visite : c'est à leur table que le touriste forge sa première impression, pose des questions sur l'offre, sollicite des recommandations et déguste souvent pour la première fois des produits régionaux. La formation exigée des détenteurs de licences d'établissement dans le cadre de la loi sur les auberges et les débits de boissons (LADB), ainsi que les origines nombreuses du personnel de service, ne prédestinent toutefois pas la branche à jouer ce rôle de manière spontanée.

Partenaire du projet, GastroVaud entend dès lors développer des modules de cours spécifiques aux établissements participants, destinés tant aux patrons qu'à leurs collaboratrices et collaborateurs placés en situation de contact direct avec les œnotouristes.

L'association, soutenue par les autres filières actrices du projet œnologique, formule en outre le souhait que des connaissances de base des produits vaudois, de la géographie viticole et du service deviennent des enseignements obligatoires délivrés aux candidats à l'ouverture d'un établissement (aujourd'hui facultatifs, selon la LADB). Le Conseil d'Etat répondra à cette demande lors du traitement du postulat Frédéric Haenni, mentionné plus haut et nécessitant une modification de la LADB.

### **L'accueil dans un hôtel**

Enfin, l'accueil hôtelier revêt également une importance particulière, lorsque les visites d'œnotouristes s'étendent sur plusieurs jours. Les hôteliers remplissent une fonction spécifique de conseil et d'orientation, nécessitant une connaissance étendue de l'offre et le recours à un réseau dense de partenaires.

### **Formation**

Les besoins exprimés ci-dessus démontrent la nécessité absolue de développer, de coordonner et de communiquer une offre en matière de formation, tant au niveau vitivinicole que dans l'hôtellerie et la restauration.

L'inventaire de l'offre de formation actuelle permet de conclure que celle-ci est très complète, flexible et que moyennant quelques ajustements et compléments, elle permet à tous les acteurs, liés de près ou de loin au domaine de l'œnotourisme, de disposer d'une formation adaptée. De nombreux établissements réputés existent dans le canton pour accéder à divers niveaux de qualification.

La coordination de la formation entre les acteurs que sont Agrilogie Marcelin, avec les formations CFC de viticulteur et caviste, l'Ecole d'Ingénieurs de Changins, les cours de restaurateur dispensés par GastroVaud, l'EHL ou le Glion Institute of Higher Education, permettra en outre de profiler le canton

de Vaud comme pôle d'excellence en matière de formation d'accueil dans le monde vinicole sur la scène nationale et internationale.

Un groupe de travail est déjà actif pour élaborer et coordonner un concept global de formation.

En outre, GastroVaud, partenaire du projet, entend étoffer son offre et développer des modules de cours spécifiques aux établissements participants, destinés tant aux patrons qu'à leurs collaboratrices et collaborateurs placés en situation de contact direct avec les oenotouristes. De même, Agrilogie Marcelin est à même de compléter son offre de formation "accueil", dans le cadre de la formation duale qu'elle dispense.

L'association, soutenue par les autres filières actrices du projet oenotouristique, formule en outre le souhait que des connaissances de base des produits vaudois, de la géographie viticole et du service deviennent des enseignements obligatoires délivrés aux candidats à l'ouverture d'un établissement (aujourd'hui facultatifs, selon la LADB). Le Conseil d'Etat répondra à cette demande lors du traitement du postulat Frédéric Haenni, mentionné plus haut et nécessitant une modification de la LADB.

### **Charte de qualité**

Afin de formaliser l'ensemble des attentes exprimées à l'égard des vigneron·nes, des restaurateurs et des hôteliers, il est proposé d'établir une charte de qualité, qui liste les engagements attendus de la part des établissements partenaires (caveaux, restaurants et hôtels).

Le Groupe de travail – sur la base de l'étude réalisée par l'Ecole suisse de tourisme (EST) de Sierre financée par Art de Vivre – a élaboré un projet de charte permettant de définir les références de qualité pour chaque filière (caveaux, hôtels, restaurants, etc.) ; cette première étape se limite à un minimum de critères qui permettent cependant aux partenaires privés de s'intégrer de manière cohérente et coordonnée dans le concept.

Une deuxième phase permettra d'élargir ces critères et d'affiner les exigences de qualité au fil du déploiement du concept de promotion oenotouristique. A cet égard, il conviendra d'apporter une attention toute particulière à la proportionnalité des exigences découlant de la Charte, afin de ne pas décourager de futurs prestataires de biens et services désireux d'associer leurs efforts et leur savoir-faire à la démarche.

### **5.3 Troisième axe : développement de l'offre**

Une fois l'image définie, déclinée, développée et une fois la base qualitative de l'accueil mise en place, il restera à donner la possibilité de développer l'offre.

Pour développer l'offre, il s'agira de :

- développer le réseau de prestataires signataires de la charte ;
- mettre en place le suivi et les contrôles de qualité ;
- développer le réseau de créateurs d'offre (offices du tourisme, entreprises privées, etc) ;
- créer ou utiliser une plateforme existante de communication permettant le marketing et la vente des offres.

Les porteurs de projet mettent en place et contrôlent les références de qualité en ce qui concerne l'accueil. Une liste des prestataires labélisés (c'est-à-dire qui acceptent de se soumettre aux critères de la charte) est tenue à jour et communiquée aux différents " créateurs de produits " intéressés. Les produits ainsi nouvellement créés sont repris et communiqués sur une plateforme de promotion et de communication de l'oenotourisme vaudois. Sur la base de ces offres, les offices du tourisme pourront ainsi proposer des produits, ou même en créer de nouveaux, selon leurs besoins et leurs envies.

## **6 IMPLICATION DES DIFFÉRENTS ACTEURS**

La mobilisation des différents acteurs nécessitera une grande force de conviction, capable de dépasser les corporatismes et les réflexes régionaux qui font parfois leur apparition dans le cadre de projets communs à plusieurs secteurs d'activité et régions géographiques.

L'implication de l'Etat, tant au niveau de l'initiation du projet qu'à celui de son financement, ainsi que l'engagement initial des différentes filières devra donc se poursuivre tout au long du processus, afin d'en garantir le succès. Il reposera sur les engagements respectifs suivants définis ci-après.

### **6.1 Rôle de l'Etat**

Aux yeux des acteurs du projet, la participation de l'Etat est fondamentale pour garantir la réussite du projet et ceci sur différents points :

#### **Engagement financier**

L'appui financier de l'Etat de Vaud s'avère indispensable au projet. En effet, aucun des partenaires représentés dans le cadre du groupe de travail ne peut à lui seul ni déployer les forces humaines, ni apporter la totalité du financement nécessaire au projet. Les sommes engagées par chacune des filières ne permettent pas non plus d'assurer la crédibilité et la durabilité de celui-ci. Dès lors, la participation cantonale, représentant la moitié du budget global du projet, constitue non seulement une condition de son lancement, mais également la réponse des autorités cantonales aux difficultés des différents secteurs concernés.

#### **Coordination et suivi**

La conduite du projet ne sera pas directement du ressort des services cantonaux. Il est en effet prévu qu'elle soit confiée à Art de vivre, structure rassemblant l'OTV, l'OVV et la Fédération "Pays de Vaud, pays de terroirs". Néanmoins, l'Etat de Vaud sera partie prenante du Comité de pilotage du projet, afin d'en faciliter le développement et d'assurer un déploiement conforme à ses lignes directrices et à l'image globale que le canton de Vaud entend donner à l'extérieur.

Etant donné la complexité du projet et le travail important de coordination, notamment en termes d'état des lieux de l'offre oenotouristique existante, le COPIL a décidé d'engager un chef de projet. Celui-ci aura clairement pour mission de devenir la référence de l'oenotourisme vaudois, d'être le centralisateur et le diffuseur des informations, de créer les synergies, de représenter et soutenir les membres du Comité de pilotage et, naturellement, d'être la cheville ouvrière, le coordinateur de toutes les actions générées par le projet. Le fonds "Innotour" de la Confédération a été sollicité afin d'assurer un financement complémentaire. "Innotour" a pour but de stimuler l'innovation et faciliter les prestations communes dans la branche touristique. A ces deux objectifs, un troisième a été ajouté, sous la forme de la professionnalisation (développement et diffusion du savoir).

A ce jour, la mise à disposition de ce fonds a été confirmée par le SECO. Il permettra également d'assurer le financement des prestations du chef de projet (voir point 7, calendrier prévisionnel et budget). L'enveloppe de 2.5 millions budgétée par l'Etat sera donc essentiellement dédiée aux actions de communication et de promotion pour les secteurs du tourisme et vitivinicoles.

### **6.2 Rôles des partenaires**

Les différents partenaires, dans leurs domaines respectifs, contribueront à la réussite générale du projet, soit en adaptant des projets en cours, soit en développant de nouvelles activités. On peut notamment citer :

#### **Art de Vivre :**

- état des lieux en collaboration avec les filières ;
- développement de la communication selon l'image retenue et mise en place ;

- conduite opérationnelle du projet et coordination, par le biais d'un chef de projet ;
- développement des différentes activités de communication et de promotion dans le cadre de l'image retenue ;
- promotion sur les salons propres à Art de vivre (BEA, OLMA, ZugerMesse, Salon des Goûts et Terroirs).

#### **OVV :**

- développement de la communication selon l'image retenue et mise en place ;
- utilisation des Caves ouvertes pour développer la communication de l'image ;
- communication auprès des vigneronns pour le soutien au projet et le développement du réseau.

#### **OTV :**

- développement de la communication selon l'image retenue et mise en place ;
- mise en place de packages ;
- développement d'une plateforme de réservation centralisée permettant au visiteur de composer lui-même son package au gré de sa visite (chambre d'hôtel, caveaux, visite de musées, réservation de restaurants) ;
- communication auprès des OT locaux pour développer les produits et assurer le développement de l'image ;
- promotion sur les différents salons et marchés.

#### **GastroVaud :**

- développement de la communication selon l'image retenue et mise en place ;
- mise en place et cofinancement de la formation à l'attention des prestataires ;
- promotion du projet et développement du réseau de prestataires au sein des établissements vaudois.

#### **Association Romande des Hôteliers (ARH) :**

- développement de la communication selon l'image retenue et mise en place ;
- développement d'offres et de promotions au bénéfice du projet ;
- cofinancement des campagnes de promotion OTV ;
- promotion du projet et développement du réseau de prestataires auprès des hôteliers vaudois.

#### **Lavaux Patrimoine mondial :**

- développement de la communication selon l'image retenue et mise en place ;
- mise au bénéfice du projet des retours et relations développées à l'étranger grâce à l'inscription de Lavaux au Patrimoine mondial de l'UNESCO ;
- développement du réseau de prestataires sur le périmètre de Lavaux.

### **6.3 Comité de pilotage et gouvernance**

La conduite opérationnelle du projet sera assurée par Art de Vivre. Cette association sera appuyée par un comité de pilotage regroupant les acteurs suivants : OVV, OTV, ARH, GastroVaud, FPVPT et le canton de Vaud.

## 7 CALENDRIER ET BUDGET PRÉVISIONNEL

### 7.1 Calendrier

Le concept oenotouristique sera opérationnel en 2014. Un certain nombre d'actions ont déjà été entreprises afin de poser les fondamentaux, étudier et cibler les synergies, développer l'offre de formation et assurer une mise en place rapide dès que la procédure politique aura abouti. Ce projet comporte une multitude de tâches et d'actions décrites dans le plan global 2014-2017 annexé. Les principales tâches à court terme peuvent cependant être énumérées ci-après :

Thème	Actions	Délai
<b>Inventaire de l'offre existante</b>	Inventorier toute l'offre oenotouristique du canton de Vaud en termes d'infrastructures, caveaux, offre hôtelière, parahôtellerie, restauration, animations, balades organisées, sentiers viticoles et initiatives locales	04.2014
<b>Créer une image forte pour attirer les touristes</b>	Conception de l'image oenotouristique du canton de Vaud et de ses déclinaisons	04.2014
<b>Développer des outils</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Conception d'un argumentaire destiné au recrutement des prestataires</li><li>▪ Développement de la chartre oenotouristique</li><li>▪ Conception des moyens garantissant la qualité de l'accueil (formation, etc.)</li></ul>	03.2014
<b>Fédérer les prestataires et créer le réseau</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Inventaire des acteurs-clés</li><li>▪ Information et recrutement des prestataires</li></ul>	03.2014
<b>Former les prestataires</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Concept de formation adapté</li></ul>	05.2014
<b>Développer et promouvoir les produits</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Création de packages</li><li>• Déploiement de l'image</li><li>• Développement de la plateforme de communication</li><li>▪ Communication et vente des offres</li></ul>	04.2014

### 7.2 Budget 2014-2017

Dans le cadre de son budget ordinaire, le SPECo et le SAGR financent des actions ponctuelles de promotion des produits du terroir ou des vins en lien avec l'oenotourisme, principalement par le biais des activités annuelles d'Art de Vivre. Ces montants continueront à être octroyés de manière ordinaire.

Les montants figurant dans le budget 2014-2017 seront affectés à des actions nouvelles, qui viendront compléter les mesures en place en vue d'apporter une dimension innovante avec une coordination des réelles activités oenotouristiques de notre canton. Conformément aux règles fixées par la LADE, l'aide étatique s'élèvera au maximum à 50% du coût de chaque action nouvelle.

Ce tableau démontre la répartition des différents financements des postes de dépenses utiles à la bonne marche du projet.

Au stade actuel d'avancement du projet, il convient de souligner les points suivants :

- La contribution des partenaires, par le biais de prestations en nature ou en francs, est

actuellement supérieure à la parité exigée par l'Etat, avec une participation prévue des filières de CHF 2'925'000.-, démontrant la responsabilité et l'engagement que celles-ci souhaitent investir dans ce projet.

- Le secrétaire général d'AdV et le chef de projet ont à ce jour déjà obtenu la confirmation d'un montant de CHF 1'077'500.- alloué par la Confédération par le biais du Fonds Innotour/SECO. Toutefois, cette promesse s'accompagne des conditions suivantes : elle ne sera effective que si le Canton de Vaud confirme sa participation financière et morale, par l'acceptation de cet EMPD, et ce montant ne pourra être utilisé que pour les postes de dépenses suivants : formation, banque de données partenaires-clientèle, charte de qualité, développement durable et prestations du chef de projet. La rémunération d'un chef de projet pour coordonner le concept à l'échelle cantonale est donc assuré par un fonds tiers. Le budget prévu par l'Etat ne sera donc utilisé qu'à des fins de marketing, de communication, de formation ou de soutien aux manifestations, permettant ainsi un retour direct aux acteurs directement concernés par le domaine de l'oenotourisme.

Voir annexe 1 - Tableau Budget 2014-2017

### **7.3 Postes de dépenses financés par le projet**

Le budget présenté ci-dessus démontre clairement les différentes contributions de la part de l'Etat/SPECo, des filières ayant intégré le Comité de pilotage, le Fonds Innotour/SECO et les autres financements espérés.

Pour rendre l'utilisation des fonds budgétés par l'Etat tout à fait transparente, voici un descriptif détaillé de l'exploitation des postes de dépenses indispensables à la bonne marche du projet.

#### **Campagne OTV/ARH**

Poursuivre les actions de communication à large échelle initiées par l'OTV et l'ARH. La stratégie marketing de l'OTV, tant d'un point de vue de la définition de ses DAS que d'un point de vue de ses marchés-cibles, demeure en parfaite harmonie avec le développement du concept oenotouristique. A noter que l'OTV a démarré sa propre campagne de communication fin mai 2013, ceci permettant déjà de mettre en avant le thème de l'oenotourisme sur le marché suisse principalement.

#### **Soutien à des manifestations**

Il existe de nombreuses manifestations dans le canton ayant des connexions directes ou indirectes avec le monde de l'oenotourisme.

En prenant l'exemple du Mondial du Chasselas, (05-06 juillet 2013 à Aigle), une collaboration active pourrait être mise en place et permettrait de développer des actions communes pour la promotion des activités oenotouristiques.

Le but d'un soutien à une manifestation serait ainsi d'exploiter le vecteur du marketing événementiel, d'exploiter la densité unique de manifestations organisées dans le canton de Vaud et de multiplier les synergies.

Afin d'éviter une dispersion des moyens, les demandes de sponsoring devront être dûment analysées et répondre à des critères rigoureux d'efficience:

#### *Caves ouvertes*

Pour 2014-2017, par cohérence avec 2013, nous proposons de financer les Caves ouvertes à hauteur KCHF 60 pour chaque année, soit KCHF 240 pour la période 2014-2017. Cette manifestation, par sa notoriété croissante, par l'assurance notable qu'elle vive sur du long terme et dont la substance s'inscrit parfaitement dans le contexte du développement du concept oenotouristique, fait que, à titre exceptionnel, un montant formel est apporté au budget. Toutefois, cette manifestation devra répondre

aux critères mis en place , et, par ce biais, sera également soumise à la contractualisation des contre-prestations liée au subventionnement attribué.

## **Formation**

- *Développement partenariats avec écoles*

Comme mentionné au point 5.2, la coordination de la formation dans le domaine de l'oenotourisme doit être assurée en fonction des branches d'activités concernées, afin de révéler un pôle d'excellence reconnu dans le canton et hors des frontières vaudoises.

Un budget de KCHF 200 est prévu sur la période 2014-2017. De par sa qualité et sa complémentarité, la formation doit clairement devenir un vecteur de communication prioritaire pour dynamiser le savoir-faire et le savoir-être des acteurs de l'oenotourisme, mais également pour en faire sa propre promotion.

## **Communication**

- *Identité visuelle*

Afin de dégager une image forte autour de laquelle tous les acteurs de l'oenotourisme pourront se fédérer, il convient de créer une identité visuelle, un label, une marque. Cette action fait partie des tâches prioritaires. La création de cette identité est devisée à KCHF 60 et son application ainsi que son suivi représentent la somme de KCHF 65.

- *Supports de communication, imprimés*

Plusieurs imprimés sont à créer pour déterminer l'inventaire de l'offre existante (cartes, divers fichiers), création d'une brochure expliquant la stratégie marketing et de communication auprès des partenaires, etc. Un budget de KCHF 15 est prévu pour la période 2014-2017.

- *Roadshows, prises de rendez-vous, contacts, réseaux*

Il est fondamental de pouvoir présenter le projet à un maximum de prestataires dans le canton. Pour cela, il faut cibler les partenaires, organiser des présentations, créer et/ou susciter des réseaux. Un budget de KCHF 15 est prévu pour ce poste.

- *Création de visuels*

Il est impératif de concevoir des visuels de qualité mettant en avant le concept de l'oenotourisme. Ainsi, un stand utile aux foires de promotion gérées par Art de Vivre notamment, est à l'ordre du jour en 2014. Un stand qui se veut interactif, moderne, accentuant la volonté du canton de se positionner comme acteur-oenotouristique clé en Suisse, apportant une perception nouvelle de nos produits aux visiteurs des différentes manifestations. Si le budget le permet, d'autres visuels seront créés (banderoles, gadgets, etc.).

- *Kit pour partenaires*

Il convient de donner un maximum d'informations utiles à l'accueil de la clientèle et à la clientèle elle-même. Ce kit stipulera les offres oenotouristiques complémentaires à disposition dans le canton. Un budget de KCHF 20 est prévu pour la création de ce kit.

– *Commercialisation du projet*

Afin d'amener une dimension commerciale, une dimension B2B et B2C au projet, il conviendra de développer et d'utiliser le réseau économique du canton de Vaud et de la Suisse de manière générale afin de toucher les marchés-cibles visés. Des actions de co-marketing peuvent ainsi être envisagées avec des entreprises telles que Swiss, COOP, ou Raiffeisen ou diverses multinationales afin d'impacter le marché global ainsi que celui des expatriés et du monde pluriculturel de notre pays (Philipp Morris, Nestlé, Fédérations internationales de sport par exemple). Il convient ainsi d'exploiter le dynamisme économique du canton de Vaud et de la Suisse en général, pour non seulement vendre concrètement les produits oenotouristiques existants ou à venir, mais également en faire une promotion accrue. Une entreprise vaudoise pourrait être mandatée à cet effet. Un budget de KCHF 210 est prévu pour lancer la démarche, analyser le potentiel, prendre les premiers contacts avec les entreprises, affiner ou créer de nouveaux produits pour être prêts à la vente, puis lancer le concept commercial à proprement parler dans un deuxième temps (2016).

– *Voyages de presse/TO*

Un budget de KCHF 100 est envisagé pour la période 2014-2017. Les voyages de presse/Tour Operators, organisés de concert avec OTV/Offices de tourisme du canton/responsables du projet oenotouristique, sont des vecteurs importants pour la promotion de la branche oenotouristique auprès des marchés étrangers et suisses. Le but des voyages de presse est d'accueillir les journalistes spécialisés dans nos vignobles, de leur faire découvrir nos régions et de les inviter à des dégustations au cœur même des caves. Les articles qui paraîtront en Suisse et dans le monde entier profileront le canton de Vaud comme une référence en matière d'oenotourisme. Cette démarche s'inscrit parfaitement dans la notion de promotion intégrée.

Globalement, le plan d'action prévoit de renforcer l'attractivité du canton de Vaud pour ses publics-cibles par une image forte en créant des liens émotionnels. Il s'agira de :

- créer une image forte avec des facteurs de différenciation par régions vitivinicoles ;
- reconquérir les parts de marchés en travaillant sur les émotions ;
- améliorer la perception d'un bon rapport qualité/prix ;
- développer des offres spécifiques par région (packages) en fonction des premières expériences ;
- étoffer le réseau (nouveaux partenaires).

A la fin de chaque année En fin de période, une évaluation du résultat des actions entreprises projet sera réalisée. Elle permettra de disposer d'informations quant aux actions mvérifier l'efficacité des actions menées et, à leur pertinence et à leur efficacité. Les résultats de cette évaluation, qui seront rendus publics, donneront des données objectives sur ce concept innovant lancé par le Canton de Vaud.

Sur le plus long terme, cette analyse permettra éventuellement de fixer de nouveaux objectifs, de pérenniser les actions mises en place, d'orienter la stratégie vers une dimension plus internationale.

Ce projet veut être un exemple de coordination, de fédération et donner une légitime fierté aux vaudois pour ce qu'ils produisent et de ce qu'ils sont.

Voir annexes 2 et 3 - Plan d'actions 2014-2017

## **8 POSTULAT PIERRE-YVES RAPAZ ET CONSORTS – "LE CANTON SOLIDAIRE DES VITICULTEURS"**

### **8.1 Rappel du postulat**

*Nous demandons au Conseil d'Etat l'étude de l'ajout d'une ligne au budget de l'Etat — au sens de l'article 36 al. 1 let d LV (loi sur la viticulture vaudoise) — afin de subventionner, à part égale avec les viticulteurs, la promotion des vins vaudois.*

*Les producteurs de vin devront désormais payer une taxe supplémentaire afin d'avoir de plus grandes ressources pour la promotion des vins vaudois.*

*La contribution totale de tous les viticulteurs tournerait autour des 3 millions de francs par an. Nous trouvons que le canton, à l'instar de ce que vient de décider le canton du Valais, pourrait faire de même et participer à la promotion des vins vaudois par un montant égal à ce que fait la profession. Cela serait un signe favorable pour l'ensemble de la profession.*

*Par ailleurs, nous serions ravis que le Conseil d'Etat nous livre un rapport sur ce qui se fait déjà dans le canton de Vaud pour les vigneron.*

*Bex, le 15 mars 2011. (Signé) Pierre-Yves Rapaz et 26 cosignataires*

### **8.2 Rapport du Conseil d'Etat**

L'Etat n'est pas resté inactif dans le domaine de la promotion des vins vaudois, mais a, au contraire, entrepris les diverses actions suivantes qui touchent directement ou indirectement le domaine de la promotion (marketing, qualité, recherche, améliorations structurelles, etc.) :

- il a procédé à l'augmentation de la taxe obligatoire afin d'alimenter les fonds de l'OVV (2.2 millions fr.), des régions (environ 700'000 fr.), de l'Observatoire du marché (environ 140'000 fr.) et de l'interprofession (environ 330'000 fr.) pour un montant total de quelques 3.5 millions de francs ;
- il a engagé un Fonds de prévoyance pour les risques non assurables en cas de catastrophe dont le capital s'élève actuellement à 16.8 millions fr. et servant actuellement à d'autres fins, notamment à la promotion de diverses actions en faveur de la viticulture (Observatoire du marché du vin, Ecole de Changins, OVV, recherche, Musée vaudois de la Vigne, du Vin et de l'Etiquette, Label " Terravin " etc.) à raison de 300'000 fr. à 400'000 fr. par année, ainsi qu'à l'octroi de prêts sans intérêt à des viticulteurs ou à des caves. Actuellement 6'600'000 fr. ont été octroyés dont la moitié n'ont pas encore été remboursés ;
- il participe au financement de l'Ecole d'ingénieurs de Changins à raison de 700'000 fr. par an, aide qui va sensiblement augmenter avec la création d'une filière de technicien vitivinicole ES ;
- il accorde des prêts sans intérêt à des personnes physiques ou morales à raison de quelque 6 millions fr. par an par le biais du Fonds d'investissements agricoles (FIA) et de la Fondation d'investissement rural (FIR) ;
- il accorde une garantie par le biais du " blocage-financement des vins vaudois " (possibilité pour une exploitation viticole d'obtenir une avance de trésorerie auprès d'un établissement bancaire, cautionnée par le canton et garantie par un stock de vins).

L'objet de cet EMPD permet d'attribuer CHF 2,5 millions supplémentaires au soutien d'une action de promotion pluriannuelle 2013-2017 en faveur du tourisme et de la viticulture qui renforce et diversifie

l'économie vaudoise, favorise l'émergence de démarches collectives tout en promouvant de manière originale et innovante les démarches de qualité. Cette participation du canton de Vaud, d'au maximum 50 %, permettra d'améliorer la compétitivité du secteur vitivinicole et touristique vaudois. Le financement de la part de l'économie privée se fera sous la forme de fonds propres et de prestations.

### **8.3 Conclusion**

Le Conseil d'Etat préconise le maintien de l'instrumentaire actuel qui contribue au financement des opérations de promotion des différents acteurs de la filière vitivinicole et s'appuie sur le principe de subsidiarité. Il convient de plus de noter que la mise en place d'une opération de financement plus importante se ferait forcément au détriment d'autres lignes budgétaires du Service de l'agriculture – Office cantonal de la viticulture et de la promotion (SAGR-OCVP). Enfin l'appui à la création d'un concept oenotouristique contribue à l'émergence de démarches collectives au sein du secteur vitivinicole ou d'actions de promotions innovantes et porteuses d'avenir qui permettent de renforcer le secteur vitivinicole et de le faire évoluer. L'avenir du secteur dépend, entre autres, d'une stratégie commune bien appliquée à tous les échelons.

## **9 CONSEQUENCES**

### **9.1 Constitutionnelles, légales et réglementaires (y.c. eurocompatibilité)**

Conformément à l'art. 163 Cst-VD, avant de proposer tout projet de loi ou de décret entraînant des charges nouvelles, l'Etat doit s'assurer de leur financement. Dans le cas présent, la compensation de la charge nouvelle est prélevée sur une partie des 50 millions de dotation extraordinaire consacrée au soutien à l'industrie et à l'innovation.

La mise en œuvre du concept de promotion oenotouristique se décline en projets, présentés dans les précédents chapitres, et notamment dans le chapitre 6.2 "rôles des partenaires". Ces projets, pour obtenir une subvention cantonale, feront l'objet de décisions par le biais de la loi cantonale sur l'appui au développement économique (LADE). Au vu de la teneur des projets, ils seront majoritairement cofinancés par le biais de l'article 14 (Aides à fonds perdus pour la réalisation d'actions de promotion). L'aide à fonds perdus cantonale s'élèvera ainsi au maximum à 50 % du coût engendré par l'accomplissement économe et efficace du projet. Le dispositif LADE s'appliquera dans son ensemble. Ainsi, les autorités d'octroi, de contrôle et de suivi, ainsi que les procédures applicables, seront celles prévues par la LADE.

### **9.2 Financières (budget ordinaire, charges d'intérêt, autres)**

L'augmentation des moyens mis à disposition par l'Etat de Vaud pour l'oenotourisme de CHF 2,5 millions pour 5 ans sera prélevée sur le transitoire enregistré au SPECo dans les comptes 2011, au titre des préfinancements 2011 de CHF 50 millions en faveur du soutien à l'industrie et à l'innovation tel qu'annoncé par le Conseil d'Etat le 19 août 2011. Cette opération est unique et non renouvelable. Dès lors, si celle-ci devait être reconduite à l'issue de la période de cinq ans couverte par les fonds publics, les porteurs du projet devraient en assurer le financement. Ils sont d'ores et déjà invités à y réfléchir.

Dans le cadre de son budget ordinaire, le canton - par le biais de la loi cantonale sur l'agriculture (LVLAgr) ou de la loi sur l'appui au développement économique (LADE) - finance des organismes (OTV, Art de Vivre, Fédération "Pays de Vaud, pays de terroirs" notamment) et actions ponctuelles de promotion liées aux produits du terroir et au tourisme. Conformément au chapitre 7.2, les montants accordés par le présent EMPD seront utilisés pour des actions nouvelles. Les contributions des partenaires seront au moins équivalentes à celles du canton. Les contributions des partenaires (prestations en nature ou en francs) prises en considération pour les projets du concept

oenotouristique ne pourront pas être des prestations déjà subventionnées par l'Etat de Vaud (LADE, LVL Agr ou autre).

Nom des projets	Nom	Date décision	Coût du projet total	Décision LADE 2012
Participation à l'OLMA du 11 au 21 octobre 2012 à Saint-Gall	Art de Vivre	16.07.2012	113'500	56'750
Semaine du goût du 13 au 23 septembre 2012 à Lausanne	Art de Vivre	27.06.2012	55'000	27'750
Sponsoring de l'assemblée fédérale de lutte Suisse à Aigle du 2 au 4 mars 2012	Art de Vivre	27.06.2012	5'000	2'500
Participation de Art de Vivre Pays de Vaud au Mondial du Chasselas du 6 au 7 juillet 2012 à Aigle	Art de Vivre	02.07.2012	30'000	15'000
Organisation du Mondial du Chasselas du 6 et 7 juillet 2012	Association pour la promotion du Chasselas	23.05.2012	329'000	20'000
Campagne estivale 2012 "Welschwoche"	OTV	12.04.2012	200'000	100'000
Participation aux "Caves ouvertes vaudoises" du 26 au 27 mai 2012	Art de Vivre	27.06.2012	35'000	17'500
Organisation des caves ouvertes 2012	Office des Vins Vaudois	14.05.2012	406'000	60'000
Frais de fonctionnement 2012	Art de Vivre	15.03.2012	118'000	100'000
Etude d'un projet oenotouristique	Art de Vivre	27.06.2012	45'000	22'500
<b>TOTAL</b>			<b>1'336'500</b>	<b>422'000</b>

### 9.3 Conséquences en terme de risques et d'incertitudes sur les plans financier et économique

Néant.

### 9.4 Personnel

Néant.

### 9.5 Communes

Néant.

### 9.6 Environnement, développement durable et consommation d'énergie

Le tourisme viticole et la vente directe à la propriété forment un canal de distribution à part entière qui s'inscrit dans une perspective de développement durable. L'élaboration d'une charte qui vise tous les acteurs du tourisme vitivinicole en leur proposant un cadre d'engagements, d'objectifs et de critères de qualité menant à des actions de connaissance, de préservation et de valorisation des paysages viticoles, assure un développement durable de l'oenotourisme. L'approche transversale contribue de plus à l'amélioration du cadre de vie en mettant en valeur un paysage viticole qui participe de manière importante à l'intérêt général, sur les plans culturel, écologique, environnemental et social, et qui constitue une ressource favorable à l'activité économique, dont une protection, une gestion et un aménagement appropriés peuvent contribuer à la création d'emplois.

Par ailleurs, l'Unité de développement durable a expressément souhaité être associée au projet. Elle sera ainsi régulièrement consultée pour cette mise en œuvre de promotion oenotouristique

### **9.7 Programme de législation et PDCn (conformité, mise en œuvre, autres incidences)**

Conforme à la mesure 4.5 du Programme de législation 2012-2015 : " Renforcer et diversifier l'économie vaudoise : consolider la place industrielle, mettre en œuvre une politique industrielle cantonale, adapter le secteur primaire aux défis de la future politique agricole et accompagner la mutation du tourisme " en soutenant l'activité touristique, notamment dans les régions de montagne ; promouvoir les offres touristiques en lien avec la viticulture.

### **9.8 Loi sur les subventions (application, conformité) et conséquences fiscales TVA**

La loi sur l'appui au développement économique, en tant que loi spéciale, s'applique en premier lieu. La loi sur les subventions s'applique à titre subsidiaire. Le décret pourrait, en tant que base légale spéciale, déroger au système mis en place par la loi sur les subventions, mais doit tout de même se conformer aux exigences de l'art. 11 LSubv. En l'occurrence, le projet définit bien les objectifs visés, l'autorité compétente pour l'octroi de la subvention et la durée d'octroi de celle-ci. Il a ainsi été jugé conforme à la loi sur les subventions.

### **9.9 Découpage territorial (conformité à DecTer)**

Néant.

### **9.10 Incidences informatiques**

Néant.

### **9.11 RPT (conformité, mise en œuvre, autres incidences)**

Conforme à l'affectation spécifique de l'excédent financier prévu pour la péréquation financière fédérale (RPT) au soutien à l'industrie et à l'innovation sous forme de préfinancements de projets porteurs.

### **9.12 Simplifications administratives**

Néant.

### **9.13 Autres**

Néant.

## **10 CONCLUSION**

Vu ce qui précède, le Conseil d'Etat a l'honneur de proposer au Grand Conseil

1. d'adopter le projet de décret autorisant le Conseil d'Etat à engager un montant unique et non renouvelable de CHF 2'500'000.- pour soutenir la mise en œuvre du projet oenotouristique pour une période de cinq ans au maximum ;
2. d'approuver le rapport du Conseil d'Etat sur le Postulat Pierre-Yves Rapaz et consorts – "Le canton solidaire des viticulteurs".

Budget 2014-2017			
Projet oenotouristique Canton de Vaud			
Produits	KF	Charges	KF
<b>Contribution SECO oenotourisme</b>			
<b>Marketing/communication</b>		<b>Communication/marketing</b>	
Campagnes oenotourisme	1035	Campagnes oenotourisme	2435
		Supports de communication, imprimés	15
		Identité visuelle	125
		Kit pour partenaires	20
		Création visuels	110
<b>Manifestations</b>		Roadshows, prise de rdv, contacts, distribution de sup. communication	20
Caves ouvertes	300	Commercialisation projet	210
Manifestations selon grille d'évaluation	415	Voyages de presse/TO	100
			3035
<b>Formation</b>		<b>Manifestations</b>	
Développement partenariats avec écoles	200	Caves ouvertes	1525
		Manifestations selon grille d'évaluation	415
<b>Communication projet oenotouristique</b>			1940
Identité visuelle	125	<b>COPL intercantonal</b>	
Supports de communication, imprimés	15	Administration	105
Roadshows, prise de rdv, contacts, distribution de sup. communication	20	Charte, label communs	15
Création visuels	110	Formation	100
Kit pour partenaires	20	Développement durable	40
Commercialisation projet	210	Etudes communes	40
Voyages de presse/TO	50	Signalétique commune	200
		550	500
		2500	
<b>Contribution filières - projet oenotourisme</b>			
<b>Communication/marketing OTV</b>		<b>Administration</b>	
Campagnes oenotourisme, y compris dev. site internet, dev. plateforme réservation, dev. réseaux sociaux, spots TV, application smartphone, conférences de presse, photos/images dont participation ARH	1000	Courrier	3
Voyages de presse/TO	400	Gestion comptabilité	10
	50		
		Banque de données partenaires	15
<b>Manifestations</b>			28
Participation OVV Caves ouvertes et manifestations div.	1225	<b>Charte</b>	
		Développement et évolution charte partenaires	20
<b>Formation</b>			20
Participation Gastrovaud	250	<b>Développement durable</b>	
		Intégration dimension écologique	25
			25
Valorisation de prestations en nature et /ou financières des filières FFTV et Art de Vivre encore non comptabilisées. A venir		<b>Formation</b>	
		Formation partenaires, coordination*	250
			250
		Formation partenaires, coordination**	50
		Création, évolution supports de cours	200
		Partenariats auteurs spécialisés, distrib.	100
		Développement plateforme de cours e-learning	280
		Développement partenariats avec écoles	200
		Développement partenariats avec écoles (en compl.)	60
		Analyse offre, commercialisation de l'offre	150
			1040
<b>Contribution SECO/Innotour</b>		<b>Chef de projet</b>	
<b>COPL intercantonal</b>		Administration, infrastructures, prestations chef de projet	680
Administration	29		680
Charte, label communs	7.5	<b>Etudes (déjà engagées 2012-2013)</b>	
Formation	40	Etudes EHL/HES SO	25
			25
Développement durable	14	<b>Signalétique</b>	
Etudes communes	12	Développement signalétique Vaud	100
			100
<b>Administration</b>		<b>Frais</b>	
Banque de données partenaires	15	Frais divers	60
			60
<b>Charte</b>			
Développement et évolution charte partenaires	10		
<b>Développement durable</b>			
Intégration dimension écologique	25		
<b>Formation</b>			
Formation partenaires, coordination	15		
Création, évolution supports de cours	75		
Partenariats auteurs spécialisés, distrib.	35		
Développement plateforme de cours e-learning	55		
Développement partenariats avec écoles (en compl.)	15		
Analyse offre, commercialisation de l'offre	50		
<b>Chef de projet</b>			
Administration, infrastructures, prestations chef de projet	680		
	680		
	1077.5		
<b>Autres financements (espéré)</b>			
<b>COPL intercantonal</b>			
Administration	76		
Charte, label communs	7.5		
Formation	60		
Développement durable	26		
Etudes communes	28		
Signalétique commune	200		
<b>Charte</b>			
Développement et évolution charte partenaires	10		
<b>Formation</b>			
Formation partenaires, coordination	35		
Création, évolution supports de cours	125		
Partenariats auteurs spécialisés, distrib.	65		
Développement plateforme de cours e-learning	225		
Développement partenariats avec écoles (en compl.)	45		
Analyse offre, commercialisation de l'offre	100		
<b>Etudes (déjà engagées 2012-2013)</b>			
Etudes EHL/HES SO	25		
<b>Signalétique Vaud</b>			
Développement	100		
<b>Administration</b>			
Courrier	3		
Gestion comptabilité	10		
<b>Frais</b>			
Frais divers	60		
		1200.5	
		7703	7703

**Projet oenotouristique Canton de Vaud**

**Plan d'actions 2014-2017**

**Financement**  
 SPECo 2'500'000  
 Filières 2'925'000  
 SECO 1'077'500  
 Autres (espéré) 803'000  
 7'305'500

CP = Chef de Projet

ACTION	PRESTATION	2013				2014				2015				2016				2017				Budget	Pourquoi / remarque
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
1. Etat des lieux, inventaire de l'offre, organisation, positionnement officiel du projet																							
Etat des lieux, analyse	Historique projet oenotouristique																					inclus prest. CP	
	Recherche et inventaire de l'offre oenotouristique																					inclus prest. CP	
Formation	Analyse et développement concept formation																					inclus prest. CP	
	Catégorisation de l'offre																					inclus prest. CP	
	Benchmarks																					inclus prest. CP	
Administration	Prise de PV lors des séances COPIL																					inclus prest. CP	Tâche permanente
	Etablissement d'un document du concept oenotouristique, incluant stratégie marketing et budget détaillé																					inclus prest. CP	Tâche permanente
	Création comptabilité propre au projet																					inclus prest. CP	
	Gestion comptes et budgets																					10'000.00	Tâche permanente par notre filière Fiprom
	Création lexique vocabulaire et partenaires "oenotouristiques"																					inclus prest. CP	
Fonctionnement interne	Organisation séances COPIL																					inclus prest. CP	Tâche permanente
	Définition des rôles																					inclus prest. CP	
	Etablissement organigramme																					inclus prest. CP	
	Centralisation des informations																					inclus prest. CP	
Partenaires, prestataires	Analyse et définition des partenaires et des acteurs clés																					inclus prest. CP	
	Création (ou achat) et gestion d'une banque de données partenaires, prestataires, photos																					15'000.00	Achat programme informatique, alimentation contenu (photos, images, textes, etc.)
	Création méthodologie d'approche des partenaires (qui et comment approcher les partenaires)																					inclus prest. CP	
Finances	Analyse et recherche des potentiels de financement																					inclus prest. CP	Tâche permanente
Communication	Préparation de supports de communication pour expliquer le projet auprès des partenaires																					15'000.00	frais graphisme, création brochures, supports
Formation	Création groupe de travail																					inclus prest. CP	
	Analyse et élaboration du concept de formation																					inclus prest. CP	Identification formations existantes, développement synergies, création de l'offre
Développement durable	Intégration de la dimension écologique au projet																					25'000.00	Tâche permanente. Intégration de critères écologiques dans la charte, labels de qualité, synergies avec associations spécialisées, communication sur l'aspect "vert" de l'oenotourisme, fourniture de matériel écologique
Objectif prestige	participation au Milestone (année à définir)																					inclus prest. CP	Frais de participation inclus dans frais divers
Vision post période 2013-2017	Pérennisation du projet, renouvellements des financements, nouvelles synergies et application de nos travaux à l'échelle nationale																					inclus prest. CP	
2. Diffusion de l'existence du projet, concertation et ratification - Fédération des partenaires / partie I																							
Roadshows, relations publiques, partenaires, prestataires, coopération	Roadshows, prise de rendez-vous et contacts, avec partenaires-clés définis, explicatif du projet, distribution supports de communication. Répertoire des positions, des avis et idées																					5'000.00	Frais de voyage, frais de repas, frais administratifs
Communication	Communiqué de presse																					inclus prest. CP	
	Courriers divers																					1'000.00	enveloppes, papier, photocopies, frais postaux
	Ecriture dans journaux régionaux																					inclus prest. CP	
	Création banque de données médias																					inclus prest. CP	
	Utilisation des vecteurs de communication des partenaires du projet (sites internet, journaux internes, événements, assemblées, etc.)																					inclus prest. CP	Tâche permanente. Frais inhérents aux prestations des resp. comm., des frais liés à l'exploitation des vecteurs de comm., utilisation ARGUS
3. Création d'une image de marque forte																							





# PROJET DE DÉCRET

## accordant au Conseil d'Etat un crédit, unique et non renouvelable, de CHF 2'500'000.- pour soutenir la mise en œuvre du concept de promotion oenotouristique pour 2013-2017

du 20 novembre 2013

---

LE GRAND CONSEIL DU CANTON DE VAUD

vu le projet de décret présenté par le Conseil d'Etat

*décète*

### **Art. 1**

<sup>1</sup> Un crédit unique et non renouvelable de CHF 2'500'000.- est accordé au Conseil d'Etat pour soutenir la mise en œuvre du concept de promotion oenotouristique.

<sup>2</sup> Le versement de ce montant, porté au budget du Service de la promotion économique et du commerce, sera échelonné sur une période de 5 ans dès l'entrée en vigueur du présent décret et attribué aux projets entrant dans le cadre du concept de promotion oenotouristique, en fonction des besoins financiers annuels des dits projets.

<sup>3</sup> Ce montant sera prélevé sur l'enveloppe des préfinancements 2011 "industrie et innovation".

<sup>4</sup> Les projets sont subventionnés en application de la loi cantonale sur l'appui au développement économique (LADE).

### **Art. 2**

<sup>1</sup> Le Conseil d'Etat est chargé de l'exécution du présent décret. Il en publiera le texte conformément à l'article 84, alinéa 1, lettre a, de la Constitution vaudoise et en fixera, par voie d'arrêté, la date d'entrée en vigueur.

Ainsi adopté, en séance du Conseil d'Etat, à Lausanne, le 20 novembre 2013.

Le président :

*P.-Y. Maillard*

Le chancelier :

*V. Grandjean*

## **1 Contexte économique : Marché vitivinicole et tourisme**

### **1.1 Marché vitivinicole en Suisse et dans le Canton de Vaud : situation économique**

#### **Marché vitivinicole suisse**

En dépit de l'augmentation constante de la population, la part des vins suisses ne représente plus que le 38 % de la consommation indigène, deux bouteilles sur trois étant vendues en grande surface.

Malgré une superficie totale du vignoble suisse pratiquement constante, la production vinicole a baissé de 20 mio de litres ces vingt dernières années, pour un volume annuel moyen de 108 mio de litres entre 2001 et 2010.

En 2011, sous l'influence d'un printemps et d'un automne secs et chauds, la récolte s'est élevée à 112 mio de litres: elle était ainsi supérieure de 9 mio de litres à celle de 2010 et dépassait de 6 % le potentiel de consommation, qui se trouvait déjà en diminution drastique de 4,7 % ou de 4,8 mio de litres l'an dernier.

#### **Marché vitivinicole vaudois**

Le vignoble vaudois s'étend aujourd'hui sur 3'811 ha, surface qui a peu varié en vingt ans, et produit une récolte moyenne annuelle de 30 mio de litres (2001 à 2010). Les 30,6 mio de litres encavés en 2011 dépassaient de 1,9 mio de litres le volume 2010 et de 9 % le potentiel de consommation. La couverture des besoins du marché totalisait ainsi 19,4 mois pour les blancs et 21,5 mois pour les rouges, valeurs situées bien au-delà des valeurs cibles, fixées à 15 respectivement 18 mois de consommation. La consommation a diminué en 2011 de 3,2 % par rapport à 2010 pour les blancs alors qu'elle a légèrement augmenté de 0,3 % pour les rouges.

Les données fournies par l'Observatoire du marché du vin traduisent cependant une augmentation des volumes de vins vaudois vendus en grande distribution, de l'ordre de 5 % entre 2009 et 2011, pour une valeur moyenne de Fr. 10,80 le litre ou Fr. 8,10 la bouteille 75 cl.

#### **Evolution du marché vitivinicole vaudois**

Au troisième trimestre 2012, le marché des vins du Chablais apparaît solide et avec une tendance à l'augmentation des prix, mais une légère baisse de volume. A Lavaux, les ventes ont pratiquement doublé depuis 2009 en grandes surfaces, mais les valeurs ont perdu Fr. 3,80 par litre environ. A La Côte et en comparaison avec 2009, une baisse de volume de 13 % et une moins-value de Fr. 0,50 par litre est constatée.

La situation est encore saine dans le Vully, mais les régions des Côtes-de-l'Orbe et de Bonvillars subissent elles aussi les aléas d'une conjoncture morose; face à un certain bradage des prix des vins d'autres appellations vaudoises dans le commerce, cette forme de concurrence inquiète les encaveurs du Nord du Canton qui redoutent de ne pas pouvoir maintenir le tarif déjà bas de leurs produits.

### **1.2 Marché touristique en Suisse et dans le Canton de Vaud : situation économique**

#### **Evolution des nuitées helvétiques en 2011**

Le nombre de nuitées enregistrées dans l'hôtellerie en Suisse en 2011 a subi une baisse de 2% (-722'000 nuitées) par rapport à l'année 2010. Les hôtes suisses ont affiché une légère diminution (-0,1%) alors que la demande étrangère a enregistré une baisse de 3,5%. Toutefois, seules les nuitées générées par les visiteurs en provenance du continent européen (sans la Suisse) accusent un recul (-7,3%). Tous les autres continents affichent des croissances dont la plus importante est générée par l'Asie (+349'000 nuitées / +13%), notamment la Chine (sans Hongkong).

## Evolution des nuitées helvétiques pour le 3<sup>ème</sup> trimestre 2012

Le nombre cumulé des nuitées de janvier à septembre 2012 représente une baisse de 3,5% (-1 million de nuitées) par rapport à la même période de l'année précédente. La demande étrangère enregistre une baisse de 5,3%. Quant aux hôtes suisses, ils affichent une diminution de nuitées de 1,2%.

## Evolution des nuitées dans le Canton de Vaud en 2011

Le canton de Vaud reste l'une des destinations helvétiques les plus appréciées. En 2011, il a généré 2'564'149 nuitées (hôtellerie et établissements de cure compris), ce qui correspond à 7 % de l'ensemble des nuitées helvétiques.



Source : OTV, Rapport annuel 2011

Après un premier semestre 2011 prometteur, le second a enregistré une nette diminution du nombre de nuitées. La baisse annuelle totale correspond à -1,6 % par rapport à 2010. La crise économique de la zone euro et la cherté du franc suisse expliquent en grande partie cette tendance. Parmi les hôtes en provenance des pays générant plus de 15'000 nuitées dans le canton, les diminutions les plus marquées concernent les Pays-bas, le Royaume-Uni, l'Allemagne, l'Italie, le Canada, la France et l'Espagne.

Si les hôtes en provenance de la zone euro sont en diminution, les hôtes en provenance des pays émergents sont en revanche de plus en plus nombreux à plébisciter le canton de Vaud. Ainsi, la Chine sans Hong Kong affiche une progression de 49,1 % par rapport à 2010, le Brésil de 25,4 %, la Russie de 11,5 % et l'Inde de 7,3 % (+2'530 nuitées).

Quant aux hôtes en provenance de Suisse, qui ne sont pas touchés par la cherté du franc, ils restent fidèles et affichent un nombre de nuitées stable par rapport à l'année précédente (+0,1 %).

### **Evolution des nuitées dans le Canton de Vaud pour le 3<sup>ème</sup> trimestre 2012**

L'été 2012 a été caractérisé par une forte érosion de la demande touristique. Ainsi, le 3<sup>ème</sup> trimestre 2012 a enregistré une baisse moyenne de 8,9% par rapport à la même période en 2011. La baisse globale s'explique par la défection de la clientèle européenne (-11,9%), du fait du franc fort notamment, et américaine (-4,5%). Les Chinois ont fait, par contre, un bond de 35%. Les Alpes vaudoises enregistrent une baisse de 29,5%, probablement aussi en raison des conditions météorologiques, alors que la région Montreux Riviera progresse de 1,7%.

### **Prévisions pour l'ensemble de la Suisse**

Selon les estimations établies par BAKBASEL en octobre 2012, la Suisse va être confrontée à une nouvelle baisse de nuitées hôtelières, de l'ordre de 0,9%, pour la saison d'hiver (novembre 2012 à avril 2013) par rapport à 2011. Toutefois, cette baisse sera nettement moins significative que les baisses enregistrées les saisons précédentes, la demande domestique faisant office de stabilisateur. Alors que la demande étrangère accusera probablement un repli d'environ 1,8%, la demande nationale devrait augmenter très légèrement (+0,2%). Des conditions météorologiques défavorables pourraient cependant exercer un impact négatif sur ce pronostic.

Le tourisme suisse devrait commencer à reprendre pied en 2013. L'hôtellerie devrait renouer avec la croissance en 2014 (+1,8 %), progression qui devrait s'accélérer à 2,8 % en 2015. Cette croissance sera principalement soutenue par la demande étrangère qui devrait manifester des effets de rattrapage, sans toutefois retrouver son niveau d'avant la crise, notamment dans l'Espace alpin.