

**RAPPORT DE LA COMMISSION
chargée d'examiner l'objet suivant :**

Rapport du Conseil d'Etat au Grand Conseil sur le Postulat Pierre-Alain Urfer et consorts – Une identité commune forte pour les produits du terroir vaudois (16_POS_202)

1. PREAMBULE

La commission ad hoc s'est réunie le lundi 27 novembre 2023, de 14h00 à 16h00 pour examiner l'objet cité en titre. Elle était composée de Mmes Claire Attinger Doepper, Sabine Glauser Krug, Marion Wahlen, Valérie Zonca et de MM. Oscar Cherbuin, Jean-Bernard Chevalley, Denis Corboz, Maurice Neyroud, Yves Paccaud, Patrick Simonin sous la présidence de Mme Laurence Creteigny, confirmée dans son rôle de présidente rapportrice. Ont participé à la séance : Mme Valérie Dittli, Cheffe du Département des finances et de l'agriculture (DFA), et MM. Frédéric Brand, Directeur, Direction de l'agriculture, de la viticulture et des améliorations foncières, DFA, et Raphaël Conz, Chef du chef du Service de la promotion de l'économie et de l'innovation du canton de Vaud (SPEI), Département de l'économie, de l'innovation, de l'emploi et du patrimoine (DEIEP). Le secrétariat a été tenu par Mme Marie Poncet Schmid, secrétaire de la commission, Secrétariat général du Grand Conseil que nous remercions pour l'excellence de son travail.

2. POSITION DU CONSEIL D'ETAT

A la suite de changements au sein de l'Etat, il a été décidé de répondre de manière groupée à ces deux postulats, soit :

Rapport du Conseil d'Etat au Grand Conseil sur le Postulat Pierre-Alain Urfer et consorts – Une identité commune forte pour les produits du terroir vaudois (16_POS_202)

et

Rapport du Conseil d'Etat au Grand Conseil sur le Postulat Claire Attinger Doepper et consorts – un label vaudois : une valeur ajoutée à la production agricole de notre canton (16_POS_209)

Durant la législature précédente, Vaud Promotion a été créé au sein de l'ancien Département de l'économie, de l'innovation et du sport (DEIS) sur les axes du tourisme, des produits du terroir et du sport. Avec le changement de législature, la gouvernance de Promotion Vaud et des aspects touristiques, économiques et industriels a été attribuée au Département de l'économie, de l'innovation, de l'emploi et du patrimoine (DEIEP), alors que l'élaboration de la stratégie Vaud Promotion était en cours. Le Département des finances et de l'agriculture (DFA) est chargé des produits du terroir, avec une représentation renforcée au sein de Vaud Promotion.

La période de 2017 à 2023 a vu des avancées significatives dans les questions que soulèvent les deux postulats. En 2021, l'association Vaud Promotion avait été créée selon une approche multisectorielle pour organiser et fédérer les acteurs de l'économie, du domaine académique, du tourisme, de la culture, du sport, de la gastronomie et du terroir. Vaud Promotion développe la marque territoriale « VAUD+ », reprenant les missions dévolues jusqu'à fin 2020 à l'Office du tourisme du canton de Vaud, à l'Association Vaud Terroirs et à Terre Vaudoise (filiale de Prométerre).

Le label « VAUD+ CERTIFIÉ D'ICI », appartenant à la marque « VAUD+ », constitue la garantie de provenance des produits du terroir. Accrédité par l'Organisme Intercantonal de Certification, ce label régional vise à promouvoir le savoir-faire de l'agriculture et des entreprises vaudoises et garantit aux consommateurs la proximité, l'authenticité, la traçabilité et la qualité des produits vaudois. Ce nouveau

label, qui remplace « Terre Vaudoise », inclut les produits du label « Pays-d'Enhaut Produits Authentiques » et crée une uniformité avec « VAUD+ » grâce à des codes visuels spécifiques. Par exemple, Vaud Promotion tenait un stand à Bulles au Salon des Goûts et Terroirs, avec un visuel groupé, tout en laissant la place aux producteurs et leurs produits : boulangerie, boucherie, apiculture, notamment.

Vaud Promotion bénéficie d'un budget dédié à la promotion des produits du terroir – elle reçoit 1 million de francs de l'Etat – avec un guide de certification. L'association ayant intégré l'équipe en charge de la valorisation des produits, environ 4 ETP travaillent à assurer la visibilité, la certification et la mise en valeur des produits agricoles de « VAUD+ ».

3. POSITION DU POSTULANT

M. le député Patrick Simonin représente le postulant, ancien député. Le postulat, également de 2016, était centré sur les produits et la création d'une marque afin de devancer la grande distribution, avide d'accaparer certains produits, et d'institutionnaliser la marque avec un cahier des charges crédible tout en faisant place à l'innovation.

Dans « VAUD+ CERTIFIÉ D'ICI », manque la notion de terroir. En effet, le système est aussi issu de « regio.garantie » qui certifie la provenance de produits du terroir. Le label garantissant un minimum de 66 % de valeur ajoutée générée dans le canton de Vaud, le postulant souhaite savoir si l'on pourrait importer du saumon, le transformer, le conditionner et le certifier d'ici. Il importerait d'expliquer qu'une entreprise peut travailler selon les standards du canton de Vaud et être ambassadrice, mais bénéficier de « VAUD+ CERTIFIÉ D'ICI » avec des produits qui ne seraient pas de provenance vaudoise. L'exemple du saumon générerait une certaine ambiguïté. Cela peut fonctionner pour des produits industrialisés avec des matières premières étrangères ; pour les produits du terroir, cela paraît être une porte ouverte à bien des abus.

4. DISCUSSION GENERALE

Plusieurs commissaires annoncent leurs intérêts et être producteurs de produits dont certains sont certifiés « VAUD+ ».

Mme la Cheffe de département et ses accompagnants donnent des explications complémentaires à la suite des remarques et questions du remplaçant du postulant :

On tente de créer des liens avec la grande distribution pour intégrer les produits certifiés d'ici, malgré les contraintes et la complexité du marché, par exemple : certaines productions ne sont produites qu'en quantité limitée et ne peuvent pas être intégrées dans la grande distribution.

Il existe aussi des distributeurs de produits d'ici, qui ont remplacé les appareils Selecta.

Les proportions de matière première exigées sont les suivantes :

- *Produits non composés : 100 % de matière première agricole vaudoise ;*
- *Produits composés : 80 % minimum de matière première agricole vaudoise et 20 % de matière agricole suisse ;*
- *Produits transformés : 66 % de valeur ajoutée générée dans le canton de Vaud.*

Ainsi, le saumon fumé emballé ne peut pas être certifié d'ici.

Vaud Promotion a engagé 18 partenariats avec des commerces et acteurs de la grande distribution. On compte environ 75 distributeurs avec, chaque année, près de 20 % d'augmentation pour améliorer la diffusion des produits et renforcer les partenariats avec la grande distribution et les plateformes en ligne.

Une commissaire pose la question concernant le processus de certification, notamment celles de faire connaître les producteurs – un site internet présente chaque producteur et permet de créer des liens – et de réunir les labels pour éviter leur multiplication.

Il lui est répondu par la Cheffe de Département que : *le processus de certification est indépendant, répondant à des critères propres au label « VAUD+ CERTIFIÉ D'ICI ». Il n'y a pas de reconnaissance automatique d'autres labels qui répondraient partiellement au même cahier des charges.*

Mme la Cheffe de département et ses accompagnants précisent que l'intention est que les producteurs aient accès à la grande distribution. Des initiatives privées existent telle La Petite Epicerie qui propose des

produits de proximité avec des avantages pour les agriculteurs et fournisseurs de produits, par exemple un paiement tous les 14 jours, pas seulement à la fin du mois. Une piste empruntée par la Ville de Genève et celle de Lausanne : la restauration collective fixe, pour les fournisseurs et grands distributeurs, des conditions relatives à la proximité, la durabilité et la santé sociale concernant l'achat des produits. Cet instrument contribuerait à la promotion de produits du terroir.

Un commissaire demande si c'est bien exact que chaque produit d'un même consommateur est décompté ; par exemple, les vins de la gamme Chasselas et Pinot Noir sont distingués. Elle obtient confirmation de **Mme la Cheffe de département** qui précise que les vins ne sont pas certifiés d'ici. Leur promotion se réalise par plusieurs canaux, comme l'œnotourisme, l'Office des vins vaudois (OVV) et Terravin. Il s'agit de trouver des synergies entre l'OVV et Vaud Promotion, proches de l'État, en tenant compte de l'opinion des vignerons qui ont financé l'OVV jusqu'à présent.

Un commissaire rappelle que 2 ETP ont été repris de Prométerre et 1.5 ETP de Vaud Terroir. L'équipe a changé, mais les compétences et produits existaient.

Un commissaire remarque en outre que si une partie des manifestations de promotion ont été reprises, d'autres ont été supprimées. Les nombreux petits producteurs travaillent beaucoup de leur côté sur le plan de la promotion. Toutefois, il serait bénéfique de porter les produits auprès du grand public pour lui indiquer où trouver ces derniers dont la notoriété est encore relativement faible.

Un autre commissaire relève la difficulté, pour les consommateurs, de se retrouver parmi les labels et certifications de production, provenance, méthode de production et qualité. La problématique de la viticulture est que l'on ne peut pas faire figurer plusieurs labels ou certifications sur une bouteille, car l'on perdrait en lisibilité, compréhension et esthétique. Pour cette raison notamment, la certification « VAUD+ CERTIFIÉ D'ICI » est peu pertinente, d'autant que le public cible ne semble pas le même : pour le vin, il se localise aussi hors canton, notamment en Suisse alémanique.

5. LECTURE DU RAPPORT CHAPITRE PAR CHAPITRE

1.2 Label VAUD+ CERTIFIÉ D'ICI

À l'avant-dernier paragraphe, la mention de « pour le moment les frais liés à la première certification sont pris en charge par la promotion du label » provoque la remarque suivante de la part **d'une commissaire** : possiblement, certains producteurs pourraient ne pas reconduire la certification après la première année, car d'une part, le coût de la certification est indéterminé et, d'autre part, la promotion nécessite un important investissement de la part des producteurs, même si la certification a des avantages.

La Cheffe de département et ces collaborateurs précisent que Vaud Promotion – indirectement l'Etat – a financé la première année afin d'éviter que la valeur ajoutée créée par la marque territoriale « VAUD+ CERTIFIÉ D'ICI » soit entièrement absorbée par les coûts de certification. Ces derniers dépendent de la complexité du produit, du nombre de produits de la gamme, et se situent entre 500 et 600 francs. Le but de l'aide de l'Etat est aussi de créer des synergies entre les petits producteurs afin, par exemple, d'éviter que tous n'aient à être présents à telle ou telle foire, et ainsi de réduire la charge de travail induite par la promotion.

Vaud Promotion investit beaucoup dans le marketing digital pour renforcer la visibilité sur les réseaux sociaux, avec un effort porté, depuis cet été, sur des produits spécifiques pour les promouvoir, aussi du point de vue touristique. Presque chaque jour, une nouvelle story sur un produit ou un événement est publiée sur Instagram. Un observatoire au sein de Vaud Promotion analyse les données. C'est une autre façon d'atteindre les consommateurs et de rentabiliser davantage le coût de la certification et les efforts fournis.

La logistique, complexe selon la quantité de produits à livrer, est aussi une prestation qui va se déployer. Par ailleurs, le logiciel E-direkt permet aux producteurs de gérer les prix de leurs produits et informations à partir d'un seul endroit pour toutes les places de marché où ils sont présents.

1.3 Principales réalisations du « bureau de promotion des produits du terroir vaudois »

Un commissaire reconnaît les réalisations de Vaud Promotion et de la DGAV, en peu de temps, notamment le logiciel E-direkt, les événements, le regroupement des labels et le réseautage (liste en page 4). Il se réfère à l'étude de notoriété mentionnée dans la liste des réalisations, il demande si cela est possible d'y avoir accès ? Il souligne, également, qu'il est difficile de trouver Vaud Promotion sur Instagram

Mme la Cheffe de département et ses collaborateurs expliquent que c'est « myvaud » qu'il faut chercher sur Instagram, myvaud étant intégrée à Vaud Promotion. Le site officiel de Vaud Promotion est vaud.ch. Pour ce commissaire, des efforts sont encore à fournir à ce sujet ; le Département en convient.

Au sujet de l'étude de notoriété, en novembre 2022 Vaud Promotion a mandaté une étude auprès de Link (*annexe*) sur la notoriété spontanée des labels alimentaires. Le premier renseignement est que le mot « label » ne signifie rien en soi et qu'il porte à confusion. En effet, parmi les « labels alimentaires » de notoriété spontanée, figurent Nestlé, Migros, Max Havelaar, Naturaplan et Bio Suisse. Environ 10'000 marques s'enregistrent chaque année en Suisse, si « label » égale « marque », la confusion va croître. « VAUD+ » n'a aucune notoriété spontanée et, pour la notoriété assistée, la marque est citée par 20 % des Vaudois interrogés, ce qui représente une progression de 4 points depuis l'étude de 2021.

A la question de savoir pourquoi alors citer le « label » « VAUD+ CERTIFIÉ D'ICI » plusieurs fois dans le rapport, il est précisé qu'il n'y a pas d'unanimité au sein de l'administration sur le terme « label. « Marque territoriale », « signature vaudoise », « identité cantonale », « label cantonal » font aussi partie du vocabulaire. Il y a, en effet, un effort à fournir sur la manière d'expliquer « VAUD+ CERTIFIÉ D'ICI ».

Une commissaire déplore le manque de clarté et la difficile promotion de « VAUD+ ». Elle s'enquiert de la proportion d'agriculteurs qui portent cette marque ou ce label ? Ce à quoi répond **Mme la Cheffe de département** qu'il est difficile de répondre à cette question puisque le « VAUD+ » fédère d'autres corps de métiers – glaciers, bouchers, boulangers, hôtels, etc.

Une commissaire remarque que les agriculteurs ne se pressent pas pour un label supplémentaire en raison des obligations sous-jacentes. Nombre de marchés à la ferme cessent leur activité en raison du manque de clients, qui ne sont pas forcément intéressés à un label qui augmente le coût des produits. Plus que de nouveaux labels, c'est de stabilité que les producteurs et productrices ont besoin.

En tant qu'agricultrice, elle regrette que le site vaud.ch ne mette que peu en avant les images de champs ou de cultures, car on y voit principalement des images de vigne, sport et montagne. **Mme la Cheffe de département et ses accompagnants** prennent note de la remarque qui sera transmise à la direction. Dans les réflexions sur la stratégie, l'équilibre régional a aussi été mentionné comme une priorité, afin de ne pas se limiter à l'Arc lémanique.

Une commissaire demande de quels critères de durabilité il est question au dernier point de la liste de ce qui a été mis en place concernant la collaboration avec l'Office cantonal de durabilité et climat (OCDC). Il lui est expliqué que le SPEI et l'OCDC ont élaboré un formulaire d'auto-déclaration afin d'engager chaque requérant/bénéficiaire de subvention au respect de principes liés aux exigences minimales en matière de durabilité. Il peut s'agir de la parité des salaires entre hommes et femmes et/ou de certains aspects écologiques.

En outre, une charte est en cours d'élaboration avec l'OCDC, avec les principes du développement durable dans les activités que Vaud Promotion mène au quotidien, y compris concernant les produits agricoles. Il existe aussi la démarche Swiss Travel pour la certification de toute la chaîne de valeur et des filières de Vaud Promotion – par exemple, une destination avec un centre de congrès répondant à tous les critères en matière d'efficacité énergétique et d'écologie.

2.1 Serait-il possible d'avoir une identité visuelle forte pour l'entier des produits du terroir vaudois ?

A la question d'**un commissaire** de savoir si l'identité visuelle forte est déjà développée, **Mme la cheffe de département** répond que, pour les produits agricoles, celle-ci est en cours de développement avec un accent sur les couleurs du drapeau cantonal. C'est donc en devenir et sera concrétisé aussi par la stratégie pour les produits agricoles.

2.2 N'est-il pas envisageable de fédérer les marques et concepts existants dans le canton sous une même bannière et gagner en notoriété ?

Un commissaire, membre de l'Association de la région de Cossonay - Aubonne - Morges (ARCAM), a participé au processus de création de « VAUD+ ». Il importe que chaque acteur – offices du tourisme, régions et partenaires qui créent, forment, accompagnent – soit impliqué dans cette création. La communication externe et interne est fondamentale pour que le dynamisme se mette en place.

Un commissaire souhaite une simplification des filières plutôt qu'un mille-feuille au sein de Vaud Promotion. **Mme la Cheffe de département et ses accompagnants** adhèrent à ceci et indiquent chercher des simplifications, tout en rappelant le droit des associations suisse qui permet l'existence de nombre d'acteurs. La discussion se tient aussi avec Vaud Œnotourisme, créé grâce à un décret de 2,5 millions qui a permis des labels. Les rapprochements entre Vaud Œnotourisme et Vaud Promotion sont positifs, mais l'Etat n'est pas toujours maître de la situation face à la multiplication et à l'atomisation des structures.

2.3 Une signature vaudoise forte ne pourrait-elle pas générer une meilleure valeur ajoutée aux producteurs ?

Un commissaire note que, même si ce n'était pas demandé dans le postulat Urfer, il manque l'aspect sur la logistique. De la production à la transformation, jusqu'à la distribution des produits, la logistique est problématique. Il souhaite que l'on intègre dans le processus le principe de la logistique qui irait également dans le sens de la durabilité par l'économie et la rationalisation des transports.

Mme la Cheffe de département et ses accompagnants doutent qu'il revienne à l'État d'agir sur cet aspect. En Valais, il existe une plateforme qui concerne aussi la logistique pour la distribution pour la restauration collective, mais les expériences semblent peu probantes. Il est préférable de fournir des informations aux consommateurs et producteurs sur le lieu où se trouvent leurs produits, avec une carte. Il est prévu de discuter de cela vu l'utilité d'un réseau commun de distribution. Vaud Promotion n'a pas la mission d'assurer la commercialisation des produits et ne compte pas se substituer aux distributeurs. De plus, le budget de 8,5 millions de Vaud Promotion ne permet pas d'organiser toute la chaîne de valeurs avec la logistique, d'autant que des acteurs privés s'en occupent, tels Magic Tomato, Robin des Fermes, La Petite Epicerie.

Un commissaire souhaite émettre un vœu pour favoriser de nouveaux partenariats et poursuivre la promotion ailleurs que sur le plan digital, afin d'augmenter la notoriété des produits qu'il faut faire goûter aux gens. Il souhaite donner une impulsion à un rapprochement envers le public, puisque la stratégie de promotion est en cours d'élaboration.

Il est répondu favorablement à cette proposition de la part de la **Cheffe de département et de ses collaborateurs**. Présenter les produits dans les contextes différents et non exploités à ce jour – événements sportifs, institutions, banques, cliniques privées, écoles privées – est important et fait partie de la stratégie en réflexion. On doit amener les produits vers les gens dans un esprit de promotion, non de commercialisation, en profitant du réseau des ambassadeurs.

Un commissaire signale l'existence d'une collaboration entre l'OVV et les partenaires privés pour créer un réseau de distribution du vin. Une entreprise privée commercialise, vend, collecte et distribue les vins.

Mme la Cheffe de département précise que l'EMPD portera sur la restauration collective. La stratégie de Vaud Promotion ne sera pas soumise au Grand Conseil, mais validée par la Cheffe de département et le Conseil d'État. Un résumé synthétique sera diffusé largement à tous les filières et organismes autour de Vaud Promotion.

A l'issue de la discussion, la commission émet le vœu d'«*ouvrir de nouveaux partenariats permettant une diffusion simplifiée pour les producteurs ainsi que de poursuivre la promotion (pas que digitale) permettant d'augmenter la notoriété de ces produits*».

6. VOTE DE LA COMMISSION

La commission recommande au Grand Conseil d'accepter le rapport du Conseil d'Etat, à l'unanimité.

Denens, le 5 mars 2024

*La rapportrice :
(Signé) Laurence Cretegny*