

Valorisation des produits des filières agricoles vaudoises

Rapport final

Impressum

Editeur	AGRIDEA Avenue des Jordils 1 Case postale 128 CH-1000 Lausanne 6 Tel. 021 619 44 00/Fax 021 617 02 61 www.agridea.ch
Auteur-e-s	Sophie Réviron, Carine Cornaz, Loïc Bardet, Frédéric Baudraz, Mathieu Bezençon, Jacques Dugon et Marguerite Paus, AGRIDEA
Collaboration	Corinne Couillerot et Magali Estève, AGRIDEA
Mise en page	Sacha Pavlovic, AGRIDEA
Impression	Atelier de reproduction, AGRIDEA © AGRIDEA, décembre 2011

Résumé

Cette étude a été réalisée à la demande du Service de l'agriculture du canton de Vaud entre février 2009 et octobre 2011, afin d'établir une analyse approfondie des principales filières de l'agriculture vaudoise. L'objectif de ce travail est de servir de base de décision pour l'orientation de la politique agricole cantonale. Il vient compléter les études préalables sur l'agriculture vaudoise et est centré sur les stratégies de valorisation de 12 filières de produits agricoles.

Productions végétales :

- Filières céréales panifiables et oléagineux.
- Filières légumes et pommes de terre.
- Filière fruits.
- Filière vins.

Productions animales :

- Filières lait et produits laitiers.
- Filières viande bovine, porcine, ovine.
- Filières volailles de chair et œufs.

La méthode «Value Chain» retenue pour établir l'état des lieux des filières vaudoises permet de distinguer et de décrire de façon systématique tous les circuits de mise en marché d'un produit agricole. Des cartes précises sont établies pour évaluer visuellement les principaux débouchés des produits et identifier les entreprises intermédiaires au front de vente.

Des entretiens réalisés en bilatéral auprès de professionnel-le-s actif-ve-s au sein des filières ont mis en évidence les consensus et les divergences de vue quant aux forces, faiblesses, menaces et opportunités pour les principales stratégies commerciales à l'œuvre dans le canton.

Des ateliers, modérés par des collaboratrices et collaborateurs d'AGRIDEA, ont réuni les professionnels de chaque filière, des représentants de Prométerre et du Service cantonal de l'agriculture. Les discussions ont traité des axes stratégiques privilégiés ainsi que des soutiens publics, financiers et non-financiers, qui sont souhaités du canton afin de faciliter et accélérer les actions à mener dans le cadre de l'initiative privée.

Ce projet a mis en évidence la force entrepreneuriale des producteurs et des entreprises intermédiaires vaudoises, déjà mobilisées sur des stratégies commerciales bien établies. Le portefeuille de produits est diversifié avec de nombreux produits phare. Les principales menaces viennent des conditions cadres (notamment les accords internationaux), ainsi que d'un possible découragement des producteurs agricoles, qui sont tentés par des activités alternatives, soit moins coûteuses en temps, soit moins incertaines ou plus lucratives. Des attentes précises ont été formulées vis-à-vis des autorités cantonales pour défendre les demandes des filières auprès de la Confédération et pour faciliter les investissements dans les structures, à différents niveaux dans la filière.

Au-delà des rivalités commerciales entre concurrents, il existe, parmi les professionnels actifs au sein des filières une volonté de construire une vision partagée par filière, et de mener des actions collectives, notamment en matière de promotion des produits vaudois.

Il appartient désormais aux professionnels, dans leurs entreprises et filières, et aux Pouvoirs Publics cantonaux, dans leur politique d'accompagnement, de mettre en œuvre les projets les plus à même d'améliorer la valeur ajoutée et son partage équitable entre les acteurs, en veillant à consolider l'acquis et à renforcer les avantages concurrentiels des filières agricoles vaudoises.

Table des matières

Introduction	13
1. Aspects généraux	14
1.1. Chiffres clés de la production agricole vaudoise	14
1.2. Conditions cadres de la production agricole	18
1.2.1. Conditions naturelles	18
1.2.2. Population	19
1.2.3. Environnement économique	19
1.2.4. Cadre légal	20
1.3. Différentes stratégies de commercialisation	22
1.3.1. La grande distribution	23
1.3.2. L'exportation	23
1.3.3. L'industrie	23
1.3.4. La restauration hors domicile	23
1.3.5. Les magasins spécialisés, la vente directe, les ACP, etc.	24
1.3.6. Les produits du terroir	24
2. Méthode	25
2.1. Recherche documentaire et entretiens d'experts	25
2.2. Dessiner le schéma préliminaire de la filière et de ses sous-filières	25
2.3. Analyse Mc Kinsey et grille d'analyse de chaque sous-filière	26
2.4. Validation au cours d'ateliers	27
3. Analyse de la filière céréales panifiables et oléagineux	29
3.1. Dynamique générale de la filière : production, consommation, bilan	29
3.1.1. Production de céréales panifiables et d'oléagineux dans le canton de Vaud	29
3.1.2. Consommation de pain et d'huile en Suisse	31
3.1.3. Bilan production/consommation pour le canton de Vaud	31
3.2. Identification des sous-filières et cartographie	33
3.3. Analyse stratégique de la filière céréales panifiables et oléagineux vaudoise	35
3.3.1. Forces et faiblesses, opportunités et menaces pour la filière céréales panifiables et oléagineux vaudoise	35
3.3.2. Diagnostic sur l'attractivité du marché et la position concurrentielle	36
3.3.3. Synthèse sur la position concurrentielle des céréales panifiables et des oléagineux	38
3.4. Résultats de l'atelier céréales et oléagineux	41
3.4.1. Axe stratégique 1 : maintenir un outil de production performant	43
3.4.2. Axe stratégique 2 : mieux faire connaître la qualité des produits vaudois	45
4. Analyse des filières légumes et pommes de terre	49
4.1. Filière légumes	49
4.1.1. Dynamique générale de la filière : production, consommation, bilan	49
4.1.2. Identification des sous-filières et cartographie	51
4.1.3. Analyse stratégique de la filière légumes vaudoise	53
4.2. Filière pommes de terre	56
4.2.1. Dynamique générale de la filière : production, consommation, bilan	56
4.2.2. Identification des sous-filières et cartographie	59
4.2.3. Analyse stratégique de la filière pommes de terre vaudoise	61
4.3. Résultats de l'atelier légumes et pommes de terre	65
4.3.1. Axe stratégique 1 : maintenir la position commerciale pour les légumes et les pommes de terre sur les circuits longs (grande distribution et industrie)	67
4.3.2. Axe stratégique 2 : développer les ventes dans la restauration collective	70
4.3.3. Axe stratégique 3 : consolider les ventes sur circuits courts	72
4.3.4. Axe stratégique 4 : mettre en valeur les productions agricoles vaudoises	74

5.	Analyse de la filière fruits	77
5.1.	Dynamique générale de la filière : production, consommation, bilan	77
5.1.1.	Production de fruits dans le canton de Vaud	77
5.1.2.	Consommation de fruits en Suisse	79
5.1.3.	Bilan production/consommation pour le canton de Vaud	79
5.2.	Identification des sous-filières et cartographie	80
5.3.	Analyse stratégique de la filière vaudoise fruits	81
5.3.1.	Forces et faiblesses, opportunités et menaces pour la filière fruits vaudoise	81
5.3.2.	Diagnostic sur l'attractivité du marché et la position concurrentielle	81
5.3.3.	Synthèse sur la position concurrentielle des fruits vaudois	85
5.4.	Résultats de l'atelier fruits	86
5.4.1.	Axe stratégique 1 : maintenir la position pour les pommes en frais sur les circuits longs (grande distribution)	87
5.4.2.	Axe stratégique 2 : diversifier les produits et les clients	90
5.4.3.	Axe stratégique 3 : développer les ventes sur circuits courts (fruits frais et transformés)	92
6.	Analyse de la filière viti-vinicole	95
6.1.	Dynamique générale de la filière : production, consommation, bilan	95
6.1.1.	Production de raisin et de vin dans le canton de Vaud	95
6.1.2.	Consommation de vins en Suisse	97
6.1.3.	Bilan production/consommation pour le canton de Vaud	99
6.2.	Identification des sous-filières et cartographie	99
6.3.	Analyse stratégique de la filière viti-vinicole vaudoise	102
6.3.1.	Forces et faiblesses, opportunités et menaces pour la filière viti-vinicole vaudoise	102
6.3.2.	Diagnostic sur l'attractivité du marché et la position concurrentielle	106
6.4.	Résultats de l'atelier vins	112
6.4.1.	Axe stratégique 1 : maintenir l'effort promotionnel	113
6.4.2.	Axe stratégique 2 : construire les outils marketing d'observation des marchés et concertation sur le pilotage de la filière	115
6.4.3.	Axe stratégique 3 : piloter l'AOC par segment de prix	117
7.	Analyse de la filière produits laitiers	119
7.1.	Dynamique générale : production, consommation, bilan	119
7.1.1.	Production	119
7.1.2.	Consommation de produits laitiers en Suisse	124
7.1.3.	Bilan production/consommation pour le canton de Vaud	124
7.2.	Identification des sous-filières et cartographie	125
7.3.	Enjeux, perspectives et questions ouvertes	126
7.3.1.	Sous-filière du lait d'industrie	126
7.3.2.	Sous-filière du lait de fromagerie	128
7.3.3.	Synthèse sur la position concurrentielle des produits laitiers vaudois	130
7.4.	Résultats de l'atelier produits laitiers	132
7.4.1.	Axe stratégique 1 : enrayer le déclin de la production de lait dans le canton de Vaud	133
7.4.2.	Axe stratégique 2 : maintenir/développer les positions commerciales actuelles sur les deux sous-filières : lait d'industrie et fromages traditionnels	135
8.	Analyse des filières viandes	139
8.1.	La filière viande dans son ensemble	139
8.1.1.	Evolution des abattoirs vaudois	139
8.1.2.	Les boucheries	142
8.1.3.	Situation de la consommation de viande en Suisse	143
8.2.	Viande bovine	144
8.2.1.	Dynamique générale	144
8.2.2.	Identification des sous-filières et cartographie	145
8.2.3.	Les marchés surveillés	147
8.2.4.	Analyse stratégique de la filière viande bovine vaudoise	149

8.3.	Viande porcine	150
8.3.1.	Dynamique générale de la filière : production, consommation, bilan	151
8.3.2.	Identification des sous-filières	153
8.3.3.	Effets à attendre de la nouvelle législation	155
8.3.4.	La mise en valeur du petit-lait	158
8.3.5.	La charcuterie vaudoise	159
8.3.6.	Analyse stratégique de la filière viande porcine vaudoise	160
8.4.	Analyse de la filière viande ovine	162
8.4.1.	Dynamique générale de la filière : production, consommation, bilan	162
8.4.2.	Identification des sous-filières et cartographie	164
8.4.3.	Analyse stratégique de la filière viande ovine vaudoise	168
8.5.	Résultats de l'atelier viandes	170
8.5.1.	Axe stratégique 1 : enrayer le déclin de la production porcine	171
8.5.2.	Axe stratégique 2 : renforcer les ventes de spécialités charcutières	173
8.5.3.	Axe stratégique 3 : maintenir les services à la production de viande	175
9.	Analyse des filières volailles de chair et œufs	179
9.1.	Dynamique générale	179
9.2.	Volailles de chair	180
9.2.1.	Dynamique générale : production, consommation, bilan	180
9.2.2.	Identification des sous-filières et cartographie	187
9.2.3.	Analyse stratégique de la production de volailles de chair	188
9.2.4.	Diagnostic sur l'attractivité du marché et la position concurrentielle	190
9.3.	Œufs	191
9.3.1.	Dynamique générale : production, consommation, bilan	191
9.3.2.	Identification des sous-filières et cartographie de la production suisse	200
9.3.3.	Analyse stratégique de la filière des œufs	202
9.4.	Portefeuille des produits de l'aviculture vaudoise	204
9.5.	Questions ouvertes	206
9.5.1.	Axe stratégique 1 : développer la production sans déstabiliser le marché	207
9.5.2.	Axe stratégique 2 : développer la production de volailles à qualité gustative supérieure	209
9.5.3.	Axe stratégique 3 : développer une offre pour la restauration collective	211
10.	Synthèse et conclusion	213
10.1.	Synthèse par produit	213
10.1.1.	Céréales et oléagineux	213
10.1.2.	Légumes et pommes de terre	213
10.1.3.	Fruits	214
10.1.4.	Vins	214
10.1.5.	Lait et produits laitiers	214
10.1.6.	Viandes bovine, porcine et ovine	215
10.1.7.	Volailles de chair et œufs	215
10.2.	Thèmes communs à toutes les filières	216
10.3.	Attentes en matière de soutiens non financiers	216
10.4.	Attentes en matière de soutiens financiers	217
10.4.1.	Maintenir l'outil de production agricole	217
10.4.2.	Soutenir les entreprises directement en aval des producteurs	217
10.4.3.	Soutenir la différenciation des produits	217
10.4.4.	Renforcer l'image agricole, nourricière et gourmande du canton dans son ensemble	218

Sommaire des figures et tableaux

Tableau 1.1 :	Evolution de la surface agricole utile (SAU) vaudoise entre 1999 et 2009	14
Figure 1.1 :	Evolution de la production brute de l'agriculture par canton (en milliers de francs courants), hors paiements directs.	15
Figure 1.2 :	Evolution de la valeur ajoutée brute de l'agriculture par canton (en milliers de francs courants)	15
Figure 1.3 :	Evolution des productions végétales dans le canton de Vaud (en milliers francs courants)	16
Figure 1.4 :	Evolution des productions animales dans le canton de Vaud (en milliers de francs courants)	16
Figure 1.5 :	Evolution de la viticulture dans le canton de Vaud (en milliers de francs courants)	17
Figure 1.6 :	Répartition de la production dans le canton de Vaud (en francs par secteur)	17
Figure 1.7 :	Evolution des salaires réels au niveau suisse (1939 = 100)	20
Figure 1.8 :	Calendrier possible de l'évolution de la politique agricole	22
Figure 1.9 :	Matrice types de produits/circuits de vente	22
Figure 1.10 :	Les différents logos servant à la désignation et à la promotion des produits du terroir et de l'image du canton de Vaud	25
Figure 2.1 :	Construction de la carte de filière à l'aide de la méthode «Value chain»	26
Figure 2.2 :	Exemple de matrice «Mc Kinsey»	26
Figure 3.1 :	Production de céréales panifiables en Suisse par district	29
Tableau 3.1 :	Surfaces vaudoises en céréales panifiables et oléagineux	30
Tableau 3.2 :	Evolution de la part vaudoise de la production suisse	30
Tableau 3.3 :	Evolution des prix indicatifs pour le blé panifiable (en Fr./q)	30
Tableau 3.4 :	Evolution de la valeur de la production de blé panifiable	30
Tableau 3.5 :	Evolution de la valeur de la production d'oléagineux	31
Figure 3.4 :	Répartition des types de farines en 2008	31
Figure 3.2 :	La filière suisse des céréales en 2008	32
Figure 3.3 :	La filière suisse des oléagineux en 2008	32
Figure 3.5 :	Carte de la filière céréales panifiables vaudoise – 2008	34
Figure 3.6 :	Carte de la filière oléagineuse vaudoise – 2008	34
Tableau 3.6 :	Forces et faiblesses/opportunités et menaces de la filière céréales panifiables et oléagineux (résultat des entretiens)	35
Tableau 3.7 :	Attractivité du marché suisse des blés panifiables standard	37
Tableau 3.8 :	Position concurrentielle du canton de Vaud pour la production de blés panifiables	37
Tableau 7.9 :	Attractivité du marché suisse des huiles de colza	38
Tableau 7.10 :	Position concurrentielle du canton de Vaud pour la production d'huile de colza	38
Figure 3.7 :	Positionnement des produits de boulangerie sur le marché vaudois	39
Figure 3.8 :	Positionnement des huiles sur le marché vaudois	39
Figure 3.9 :	Matrice Mc Kinsey du portefeuille de céréales panifiables	40
Figure 3.10 :	Matrice Mc Kinsey du portefeuille d'huiles de colza et tournesol	40
Tableau 3.11 :	Axe stratégique 1 : maintenir un outil de production performant	44
Tableau 3.12 :	Axe stratégique 2 : mieux faire connaître la qualité des produits vaudois	46
Tableau 4.1 :	Production de légumes dans le canton de Vaud en 2009	49
Tableau 4.2 :	Evolution de la surface de légumes (terres ouvertes, hors surfaces de serres) et de la part de production du canton de Vaud depuis 2002	50
Figure 4.1 :	Evolution des indices de prix, de volume et de valeur depuis 1999	50
Tableau 4.3 :	Evolution de la consommation de légumes (en kg par habitant)	50
Tableau 4.4 :	Taux d'autoapprovisionnement de la Suisse en légumes en 2009	51
Figure 4.2 :	Carte de la filière légumes dans le canton de Vaud	51
Tableau 4.5 :	Forces et faiblesses/opportunités et menaces de la filière légumes vaudoise (résultat des entretiens)	53
Tableau 4.6 :	Attractivité du marché suisse des légumes	54
Tableau 4.7 :	Position concurrentielle du canton de Vaud pour la production de légumes	55
Figure 4.3 :	Positionnement des légumes vaudois sur le marché	55
Figure 4.4 :	Matrice Mc Kinsey du portefeuille de légumes vaudois	56
Tableau 4.8 :	Evolution de la surface de pommes de terre et de la part de la production du canton de Vaud depuis 2002	56
Figure 4.5 :	Evolution des indices de prix, de volume et de valeur	57
Figure 4.6 :	Variétés de pommes de terre cultivées en Suisse	57
Figure 4.7 :	Evolution de la consommation de pommes de terre en Suisse (en frais et transformées)	58
Figure 4.8 :	Carte de la filière pommes de terre dans le canton de Vaud	59
Tableau 4.9 :	Forces et faiblesses/opportunités et menaces de la filière vaudoise pommes de terre (résultat des entretiens)	61

Tableau 4.10 :	Attractivité du marché suisse des pommes de terre	63
Tableau 4.11 :	Position concurrentielle du canton de Vaud pour la production de pommes de terre	63
Figure 4.9 :	Positionnement des pommes de terre vaudoises sur le marché	64
Figure 4.10 :	Matrice Mc Kinsey du portefeuille de pommes de terre vaudoises	64
Tableau 4.12 :	Axe stratégique 1 : maintenir la position commerciale pour les légumes et les pommes de terre sur les circuits longs (grande distribution et industrie)	68
Tableau 4.13 :	Axe stratégique 2 : développer les ventes dans la restauration collective	71
Tableau 4.14 :	Axe stratégique 3 : consolider les ventes sur circuits courts	73
Tableau 4.15 :	Axe stratégique 4 : mettre en valeur les productions agricoles vaudoises	75
Tableau 5.1 :	Production de fruits dans le canton de Vaud en 2007	77
Tableau 5.2 :	Evolution des surfaces en pommes de table	77
Tableau 5.3 :	Evolution des surfaces vaudoises de pommes selon la variété en ha	78
Tableau 5.4 :	Evolution des surfaces de poires en ha	78
Figure 5.1 :	Evolution des prix payés aux producteurs de pommes et de poires (en Fr./kg)	78
Tableau 5.5 :	Evolution de la production de fraises dans le canton de Vaud	79
Tableau 5.6 :	Consommation suisse de fruits indigènes en 2007	79
Figure 5.2 :	Carte de la filière fruits dans le canton de Vaud	80
Tableau 5.7 :	Forces et faiblesses/opportunités et menaces de la filière fruits de table vaudoise (résultat des entretiens)	82
Tableau 5.8 :	Attractivité du marché suisse des fruits	84
Tableau 5.9 :	Position concurrentielle du canton de Vaud pour la production de fruits de table	84
Figure 5.3 :	Positionnement des produits vaudois sur le marché	85
Figure 5.4 :	Matrice Mc Kinsey du portefeuille de fruits vaudois	85
Tableau 5.10 :	Axe stratégique 1 : maintenir la position pour les pommes en frais sur les circuits longs (grande distribution)	88
Tableau 5.11 :	Axe stratégique 2 : diversifier les produits et les clients	91
Tableau 5.12 :	Axe stratégique 3 : développer les ventes sur circuits courts (fruits frais et transformés)	93
Figure 6.1 :	Carte du vignoble vaudois	95
Figure 6.2 :	Evolution de la production de raisin et de vin en valeur aux prix de base courants en milliers de francs	96
Tableau 6.1 :	Evolution des surfaces en vigne (en ha)	96
Tableau 6.2 :	Evolution de la production totale de la viticulture (raisins et vins), aux prix de base courants en milliers de francs	97
Tableau 6.3 :	Evolution des surfaces viticoles vaudoises selon le cépage	97
Figure 6.3 :	Pyramide des ventes de vins sur le marché suisse selon le prix par bouteille – 2005	98
Tableau 6.4 :	Evolution de la consommation suisse de vins (en hectolitres effectifs)	98
Figure 6.4 :	Carte de la filière vins dans le canton de Vaud	99
Tableau 6.5 :	Forces et faiblesses/opportunités et menaces de la filière viti-vinicole vaudoise	102
Figure 6.5 :	Positionnement des produits vaudois sur le marché	106
Figure 6.6a :	Shop check Denner Lausanne	107
Figure 6.6b :	Shop check Denner Zurich	108
Figure 6.7 :	Shop check Coop Zurich	109
Figure 6.8 :	Shop check Globus Zurich	110
Figure 6.9 :	Matrice Mc Kinsey du portefeuille des vins vaudois	112
Tableau 6.6 :	Axe stratégique 1 : maintenir l'effort promotionnel	114
Tableau 6.7 :	Axe stratégique 2 : construire les outils marketing d'observation des marchés et concertation sur le pilotage de la filière	116
Tableau 6.8 :	Axe stratégique 3 : piloter l'AOC par segment de prix	118
Figure 7.1 :	Exploitations laitières selon la quantité commercialisée en 2009	119
Figure 7.2 :	Répartition 2008 des producteurs en fonction de l'importance des droits de livraison en Suisse et dans le canton de Vaud (en pourcent)	120
Figure 7.3 :	Répartition 2008 pour le canton de Vaud des producteurs en fonction de l'importance des droits de livraison en plaine et en montagne	121
Figure 7.4 :	Répartition 2008 pour le canton de Vaud des quantités de lait produites par classe de droits de livraison	121
Figure 7.5 :	Répartition 2008 pour le canton de Vaud des quantités de lait produites par classe de droits de livraison pour le lait d'industrie et le lait de fromagerie	122
Tableau 7.1 :	Evolution du nombre d'exploitations et de la production laitière dans le canton de Vaud	122
Figure 7.6 :	Evolution des indices de prix, de volume et de valeur de la production de lait vaudois	123
Figure 7.7 :	Comparaison du prix payé au producteur pour du lait de ligne et du lait livré pour la fabrication de Gruyère AOC	123
Tableau 7.2 :	Evolution de la valeur de la production laitière	124
Tableau 7.3 :	Evolution de la consommation suisse de produits laitiers (en kg/habitant)	124

Tableau 7.4 :	Principales caractéristiques de la consommation suisse à domicile selon panels	124
Figure 7.8 :	Carte de la filière lait-fromages dans le canton de Vaud – 2008	125
Tableau 7.5 :	Forces et faiblesses/opportunités et menaces de la sous-filière lait d’industrie vaudoise (résultat des entretiens)	126
Tableau 7.6 :	Attractivité du marché suisse des produits laitiers d’industrie en Suisse	127
Tableau 7.7 :	Position concurrentielle du canton de Vaud pour la production de lait d’industrie	128
Tableau 7.8 :	Forces et faiblesses/opportunités et menaces de la sous-filière lait de fromagerie vaudoise (résultat des entretiens)	129
Tableau 7.9 :	Attractivité du marché suisse et mondial des fromages de fabrication traditionnelle	129
Tableau 7.10 :	Position concurrentielle du canton de Vaud pour la production de lait de fromagerie	130
Figure 7.9 :	Positionnement des produits vaudois sur le marché	131
Figure 7.10 :	Matrice Mc Kinsey du portefeuille de produits laitiers vaudois	131
Tableau 7.11 :	Axe stratégique 1 : enrayer le déclin de la production de lait dans le canton de Vaud	134
Tableau 7.12 :	Axe stratégique 2 : maintenir/développer les positions commerciales actuelles sur les deux sous-filières	136
Figure 8.1 :	Répartition des abattoirs à travers le canton de Vaud au 1 ^{er} janvier 2009	141
Tableau 8.1 :	Abattages par grande région et catégorie d’animaux pour l’année 2009	141
Figure 8.2 :	Grands établissements de Suisse occidentale pour l’année 2008	142
Figure 8.3 :	Evolution de la consommation de viande par habitant et par animal (1999 – 2008)	143
Figure 8.4 :	Répartition par district du cheptel bovin en 2008 (chiffres absolus et par ha de surface agricole)	145
Figure 8.5 :	Carte de la filière bovine en Suisse	146
Figure 8.6 :	Evolution entre 2007 et 2010 du prix à la production des taureaux T3 pour différents canaux de commercialisation	147
Figure 8.7 :	Places de marchés surveillés à travers le canton de Vaud	148
Tableau 8.2 :	Evolution de la fréquentation des places de marchés entre 2004 et 2008	148
Tableau 8.3 :	Attractivité du marché suisse de la viande bovine	149
Tableau 8.4 :	Position concurrentielle du canton de Vaud pour la production de viande bovine	149
Figure 8.8 :	Positionnement des produits vaudois sur le marché	150
Figure 8.9 :	Matrice Mc Kinsey du portefeuille des viandes bovines vaudoises	150
Figure 8.10 :	Différents types d’exploitations en production porcine	151
Figure 8.11 :	Répartition des fromageries de Gruyère AOC et des porcheries en 2009	152
Figure 8.12 :	Carte de la filière porcine suisse en 2005	153
Figure 8.13 :	Evolution entre 2007 et 2010 du prix à la production des porcs pour différents canaux de commercialisation	154
Figure 8.14 :	Evolution entre 1999 et 2010 du prix à la production, du prix à la consommation et de la marge brute de la transformation/distribution pour les porcs de boucherie	154
Tableau 8.5 :	Représentativité de l’échantillon et des réponses au questionnaire	155
Tableau 8.6 :	Répartition des exploitations avec porcs à l’engrais selon le programme de production	155
Figure 8.15 :	Prévisions d’ici 2018 des exploitations agricoles suivant le programme de production AQ-Viande Suisse concernant leurs différentes porcheries (42 au total)	156
Tableau 8.7 :	Evolution possible du nombre de places de porcs à l’engrais entre 2009 et 2018	157
Tableau 8.8 :	Utilisation du petit-lait dans l’affouragement des porcs selon la catégorie	158
Figure 8.16 :	Matrice produits/circuits de vente pour la production porcine	160
Tableau 8.9 :	Attractivité du marché suisse de la viande porcine	160
Tableau 8.10 :	Position concurrentielle du canton de Vaud pour la production de viande porcine	161
Figure 8.17 :	Matrice Mc Kinsey du portefeuille des viandes porcines vaudoises	161
Figure 8.18 :	Distribution des détenteurs (a) et du cheptel (b) en fonction du nombre d’UGB par exploitation pour la Suisse et pour le canton de Vaud.	162
Figure 8.19 :	Répartition par district du cheptel ovin en 2008 (chiffres absolus et par ha de surface agricole utile)	163
Figure 8.20 :	Carte de la filière de la viande ovine en Suisse en 2009	165
Figure 8.21 :	Carte de la filière de la viande ovine dans le canton de Vaud en 2009	165
Figure 8.22 :	Matrice produits/circuits de vente pour la production ovine	168
Tableau 8.11 :	Attractivité du marché suisse de la viande ovine	168
Tableau 8.12 :	Position concurrentielle du canton de Vaud pour la production de viande ovine	169
Figure 8.23 :	Matrice Mc Kinsey du portefeuille des viandes ovines vaudoises	169
Tableau 8.13 :	Axe stratégique 1 : enrayer le déclin de la production porcine	172
Tableau 8.14 :	Axe stratégique 2 : renforcer les ventes de spécialités charcutières	174
Tableau 8.15 :	Axe stratégique 3 : maintenir les services à la production de viande	176
Figure 9.1 :	Densité de la volaille par canton	179
Tableau 9.1 :	Effectifs de volailles par district, 2008	179

Figure 9.2 :	Participation aux programmes SST/SRPA en 2007	180
Figure 9.3 :	Evolution de la production indigène de volailles	181
Tableau 9.2 :	Evolution de la production de volailles de chair dans le canton de Vaud (en milliers de francs)	181
Figure 9.4 :	Evolution du volume de production de volailles dans le canton de Vaud et en Suisse	182
Figure 9.5 :	Structure de la filière volailles de chair	182
Figure 9.6 :	Répartition des élevages de volailles de chair suisses selon la taille	184
Figure 9.7 :	Part de marché des abattoirs de volailles de chair en Suisse – 2010 et évolution	184
Figure 9.8 :	Consommation des principales viandes en Suisse en 2010	185
Figure 9.9 :	Evolution comparée de la consommation par habitant en Suisse, dans l'Union européenne et les USA (en kg brut/habitant)	186
Figure 9.10 :	Evolution comparée de la consommation et de la production indigène	186
Tableau 9.3 :	Bilan de la filière volailles de chair en 2010	187
Tableau 9.4 :	Relevés de prix en grande distribution – juin 2010	187
Figure 9.11 :	Carte de la filière volailles de chair dans le canton de Vaud	188
Tableau 9.5 :	Forces et faiblesses/opportunités et menaces de la filière vaudoise des volailles de chair (résultat des entretiens)	189
Tableau 9.6 :	Attractivité du marché suisse de la viande de volailles	190
Tableau 9.7 :	Position concurrentielle du canton de Vaud pour la production de volailles de chair	190
Figure 9.12 :	Evolution de la production indigène d'œufs 1990 - 2010	191
Tableau 9.8 :	Evolution de la production d'œufs dans le canton de Vaud.	191
Figure 9.13 :	Evolution du volume de production des œufs dans le canton de Vaud et en Suisse	192
Figure 9.14 :	Evolution des ventes d'œufs bio	192
Figure 9.15 :	Evolution comparée des prix des œufs à la production	193
Figure 9.16 :	Structure de la filière œufs	193
Figure 9.17 :	Répartition des élevages de poulettes suisses selon la taille	194
Figure 9.18 :	Répartition des élevages de pondeuses suisses selon la taille	195
Figure 9.19 :	Parts de marché du négoce des œufs en Suisse, 2010	196
Figure 9.20 :	Evolution de la consommation par habitant et part indigène (œufs en coquilles)	198
Figure 9.21 :	Consommation d'œufs en Suisse 2010	198
Figure 9.22 :	Evolution de la production CH et de la part indigène	199
Tableau 9.9 :	Relevés de prix en grande distribution, juin 2010 (prix par œuf de 63 g)	199
Figure 9.23 :	Evolution comparée de la consommation d'œufs par habitant en Suisse, dans l'Union européenne et les USA (en nombre d'œufs par habitant et par an)	200
Tableau 9.10 :	Bilan de la filière œufs suisse en 2009	200
Figure 9.24 :	Carte de la filière œufs vaudoise	201
Tableau 9.11 :	Forces et faiblesses/opportunités et menaces de la filière des œufs vaudoise (résultat des entretiens)	202
Tableau 9.12 :	Attractivité du marché suisse des œufs	203
Tableau 9.13 :	Position concurrentielle du canton de Vaud pour la production d'œufs	204
Figure 9.25 :	Matrice produits/clients des volailles de chair vaudoises	204
Figure 9.26 :	Matrice produits/clients des œufs vaudois	205
Figure 9.27 :	Matrice Mc Kinsey du portefeuille des produits avicoles vaudois	205
Tableau 9.14 :	Axe stratégique 1 : développer la production sans déstabiliser le marché	208
Tableau 9.15 :	Axe stratégique 2 : développer la production de volailles de chair à qualité gustative supérieure	210
Tableau 9.16 :	Axe stratégique 3 : développer une offre pour la restauration collective	212

Introduction

Cette étude a été réalisée à la demande du Service cantonal de l'agriculture de l'Etat de Vaud afin d'établir une analyse approfondie des principales filières de l'agriculture vaudoise. L'objectif principal de ce travail est de servir de base de décision pour l'orientation de la politique agricole cantonale. Le canton de Vaud se distingue par la grande diversité de ses produits. Il en va de même des stratégies de vente des différents acteurs sur les marchés alimentaires. Ceci rend difficile la mise en place d'une stratégie globale de soutien et de valorisation des productions agricoles vaudoises.

L'objet de cette étude est d'évaluer la situation actuelle et souhaitée de la **mise en valeur des produits**, afin de mieux affecter les soutiens du canton à la production et à la promotion. Il s'agit de mieux prendre en compte les besoins spécifiques des **différents canaux de mise en marché** (ventes en grande distribution, vente à la restauration, ventes locales, ventes directes, etc.).

L'étude a été réalisée entre février 2009 et octobre 2011 pour les filières suivantes :

Productions végétales	Productions animales
<ul style="list-style-type: none"> • Filières céréales panifiables et oléagineux. • Filières légumes et pommes de terre. • Filière fruits. • Filière vins. 	<ul style="list-style-type: none"> • Filière lait et produits laitiers. • Filières viande bovine, porcine et ovine. • Filières volailles de chair et œufs.

Ce rapport est consacré à la construction d'une vision précise et systématique des circuits de valorisation des produits au sein des filières agricoles vaudoises. Il a pour objet :

1. D'identifier le portfolio des principaux produits mis en marché par les entreprises vaudoises ou situées sur sol vaudois pour chaque filière.
2. D'identifier les groupes stratégiques de chaque filière, leur position concurrentielle, leurs forces et leurs faiblesses, leurs perspectives et adaptations attendues. Quel est leur positionnement marketing ? A quels besoins et attentes des consommateurs répondent-ils ? Les segments de marché sont-ils porteurs ? Quelle est la stratégie de promotion privée (signes de qualité public, labels, marques, marques de distributeur, etc.) et les actions entreprises ?
3. De discuter des axes stratégiques possibles en fonction de la situation actuelle des filières agricoles cantonales et des potentiels de marché identifiés lors des ateliers de travail.

Ce rapport est construit de la façon suivante : une première partie présente les **chiffres clés** et les **conditions cadres** de la production agricole vaudoise. La deuxième partie présente la **méthode originale retenue** pour établir une «cartographie» des filières de mise en marché et les **méthodes classiques utilisées pour l'analyse stratégique**. Les chapitres suivants sont consacrés à l'analyse des différentes filières. Enfin, une synthèse générale traitant l'ensemble des produits agricoles vaudois servira de conclusion à ce rapport.

Ce projet a été piloté par un groupe d'accompagnement composé de :

- M. Frédéric Brand (chef du Service de l'agriculture du Canton de Vaud).
- M. Christian Aeberhard (resp. état-major du Service de l'agriculture).
- M. Jean-Luc Kissling (secrétaire général de Prométerre).
- Mme Dominique Barjolle (anc. directrice d'AGRIDEA Lausanne).
- Mme Sophie Révion (cheffe de projet, cheffe du groupe «Marchés & Filières», AGRIDEA).

1. Aspects généraux

Ce chapitre introductif présente les principales problématiques de l'agriculture vaudoise. Il comprend une première partie consacrée aux chiffres clés de la production agricole du canton. Une deuxième partie s'intéresse aux conditions cadres. Enfin, la troisième partie s'occupe des différentes stratégies de commercialisation ainsi que la structure relativement complexe de la promotion des produits du terroir et de l'image du canton.

1.1. Chiffres clés de la production agricole vaudoise

Les exploitations suisses sont pour la majorité des exploitations mixtes (grandes cultures et production animale). Dans le canton de Vaud, en plus des grandes cultures, les exploitations font souvent des travaux pour tiers, produisent du lait ou font de l'engraissement. Les exploitations sont de plus grande taille que la moyenne nationale mais les structures évoluent lentement par manque d'accès aux terres. En effet, le morcellement du territoire est important dans le canton comme ailleurs en Suisse. Pour tenter d'y remédier, des initiatives d'assolement communautaire sont tentées.

Le canton de Vaud est un grand canton agricole, avec quelques 4'500 producteurs, 110'000 ha de SAU et un portefeuille de produits très complet. Alors que la production végétale représente 70% de la valeur produite (grandes cultures, viticulture, fruits, légumes), la production animale correspond au 30% restant (production laitière, bovins, porcins, ovins, volailles et œufs). Cette prédominance de la production végétale est une spécificité vaudoise par rapport au pays pris dans son ensemble et le place en bonne position au vue de l'évolution de la politique agricole fédérale.

Le tableau 1.1 présente l'évolution de la surface agricole utile (SAU) vaudoise entre 1999 et 2009. Il en ressort une certaine stabilité même si un petit fléchissement est à observer en fin de période, en particulier pour l'année 2007. Les chiffres 2008 repartant légèrement à la hausse, il est difficile de dire si la forte diminution des terres ouvertes observée entre 2005 et 2007 est passagère ou si elle s'inscrit dans une tendance à plus long terme. Au niveau de l'utilisation de la SAU, le point le plus marquant est la diminution constante de la surface de vergers intensifs, celle-ci atteignant près de 20% sur 10 ans. Nous reviendrons sur ce point au chapitre 5 consacré à la production et à la transformation de fruits dans le canton.

Tableau 1.1 : Evolution de la surface agricole utile (SAU) vaudoise entre 1999 et 2009

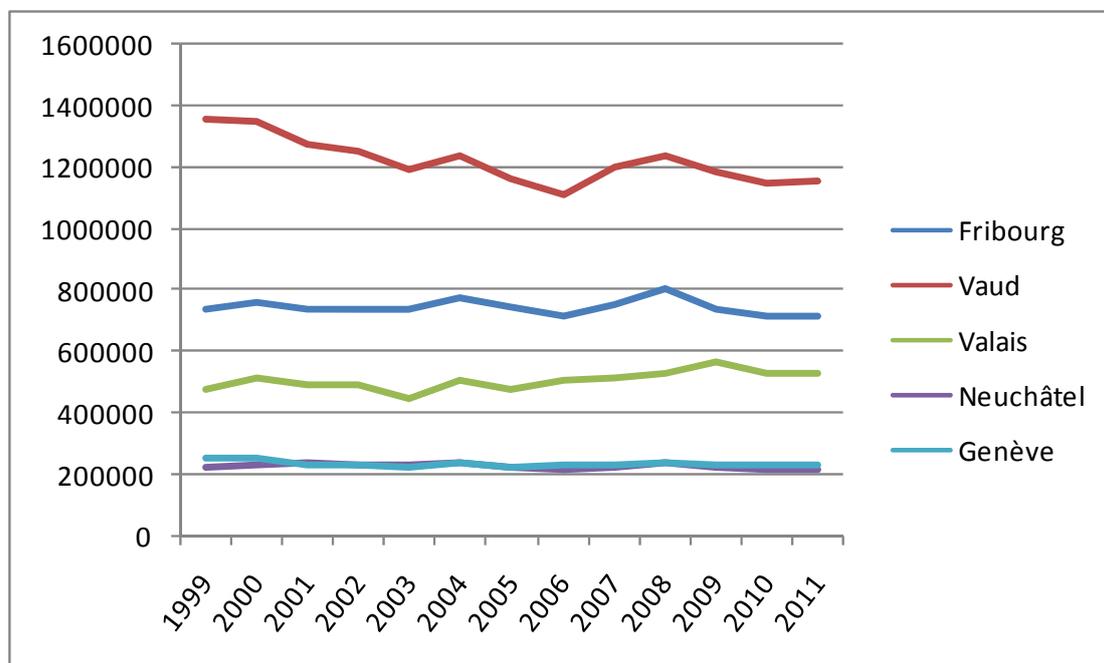
		Terres ouvertes	Prairies	Vignes	Vergers intensifs	Autres	SAU totale
Surface en hectares	1999	58'202	46'525	3'677	1'059	913	110'376
	2000	58'375	46'812	3'688	1'023	938	110'836
	2001	58'609	46'597	3'700	1'031	956	110'892
	2002	58'771	46'324	3'771	955	996	110'818
	2003	58'913	46'919	3'800	918	1'143	111'693
	2004	58'015	47'063	3'674	852	991	110'595
	2005	58'361	46'930	3'599	849	975	110'715
	2007	56'876	47'347	3'563	838	946	109'570
	2008	57'134	47'585	3'626	832	951	110'128
	2009	57'156	47'344	3'606	827	943	109'876
Evolution	(ha)	-1'340	+781	-90	-204	+11	-843
99-01/ 07-09	(%)	-3.3%	+1.7%	-2.5%	-20%	+1.1%	-0.8%

Source : OFS, relevés des structures agricoles, Neuchâtel, 2010

Selon l'OFS, la valeur de la production vaudoise se serait stabilisée en 2002 après une forte baisse, comme l'indique la figure 1.1. Le canton reste toutefois le plus grand canton agricole romand. Au total, la diminution de la valeur ajoutée brute de l'agriculture serait de -32% entre 1999 et 2010 contre -16% pour l'ensemble de la Suisse (cf. figure 1.2). Les cantons limitrophes ont mieux résisté.

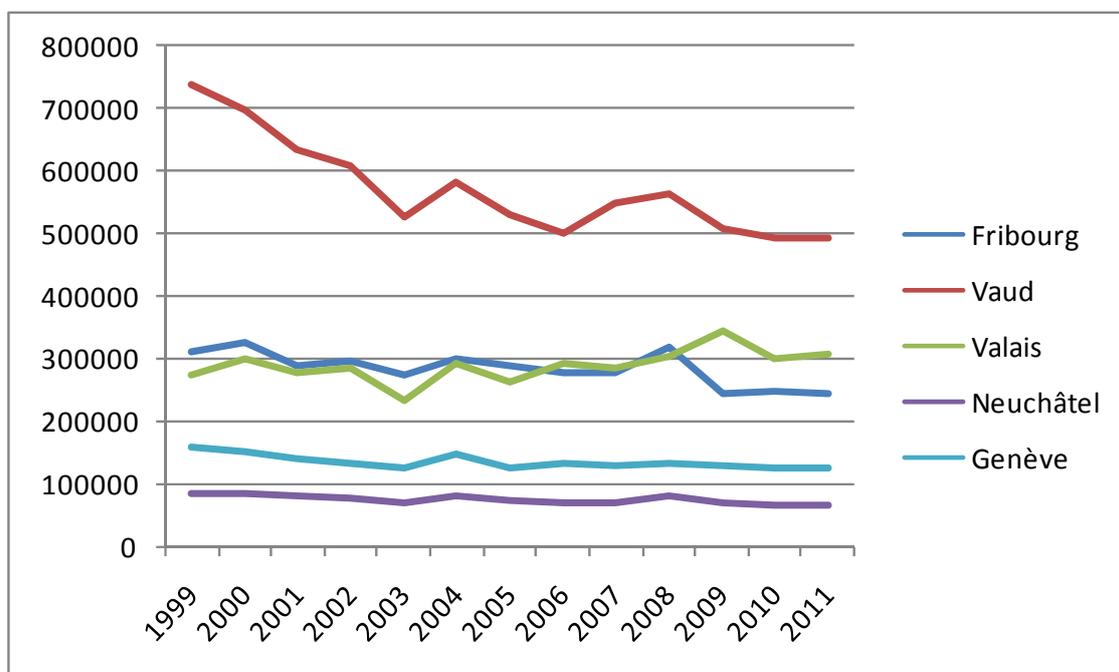
La diminution a touché toutes les grandes productions : céréales, fruits, viticulture, lait (cf. figures 1.3, 1.4 et 1.5). Ceci fait que la répartition entre les différents produits reste relativement stable comme le montre la figure 1.6.

Figure 1.1 : Evolution de la production brute de l'agriculture par canton (en milliers de francs courants), hors paiements directs.



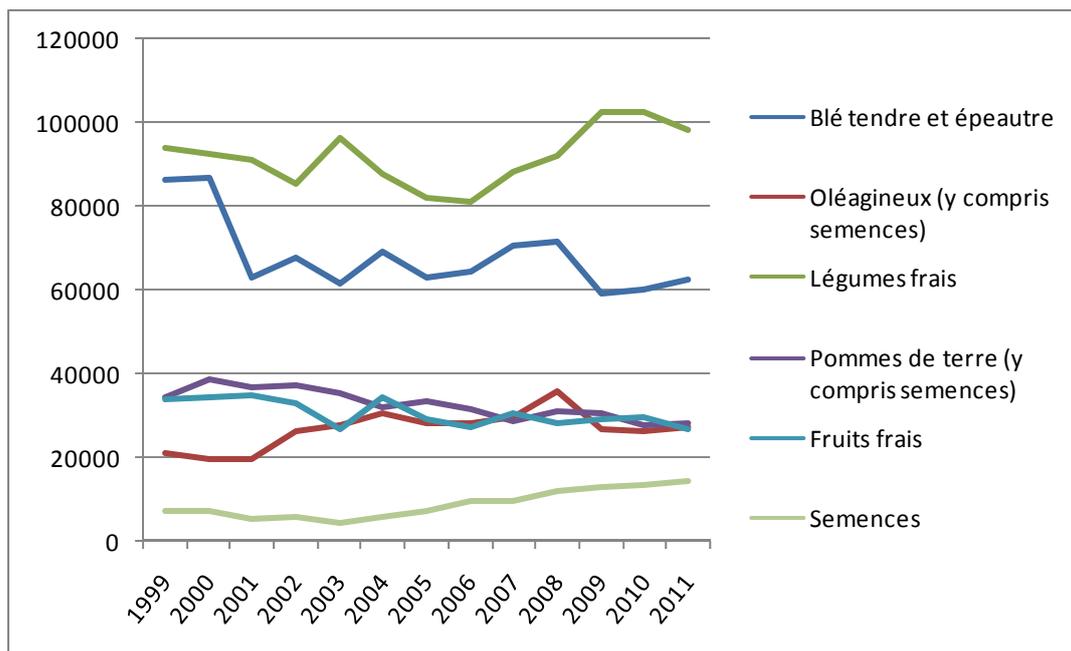
Source : OFS, Comptes régionaux de l'agriculture, Neuchâtel, 2011

Figure 1.2 : Evolution de la valeur ajoutée brute de l'agriculture par canton (en milliers de francs courants)



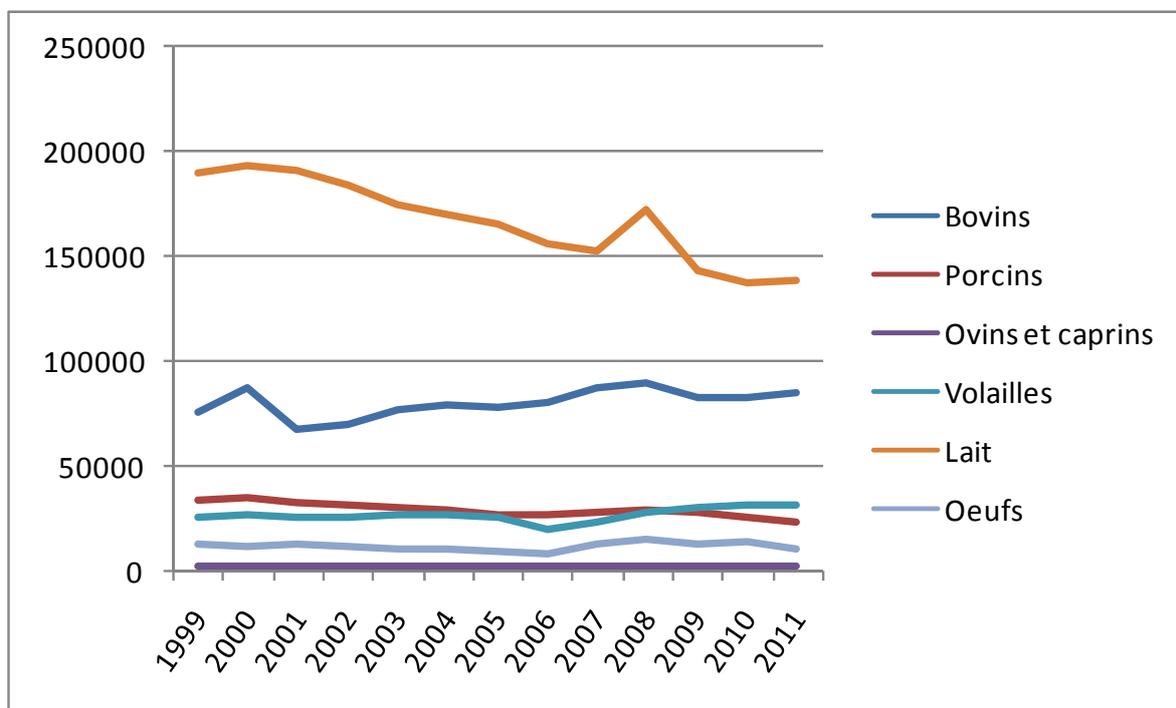
Source : OFS, Comptes régionaux de l'agriculture, Neuchâtel, 2011

Figure 1.3 : Evolution des productions végétales dans le canton de Vaud (en milliers de francs courants)



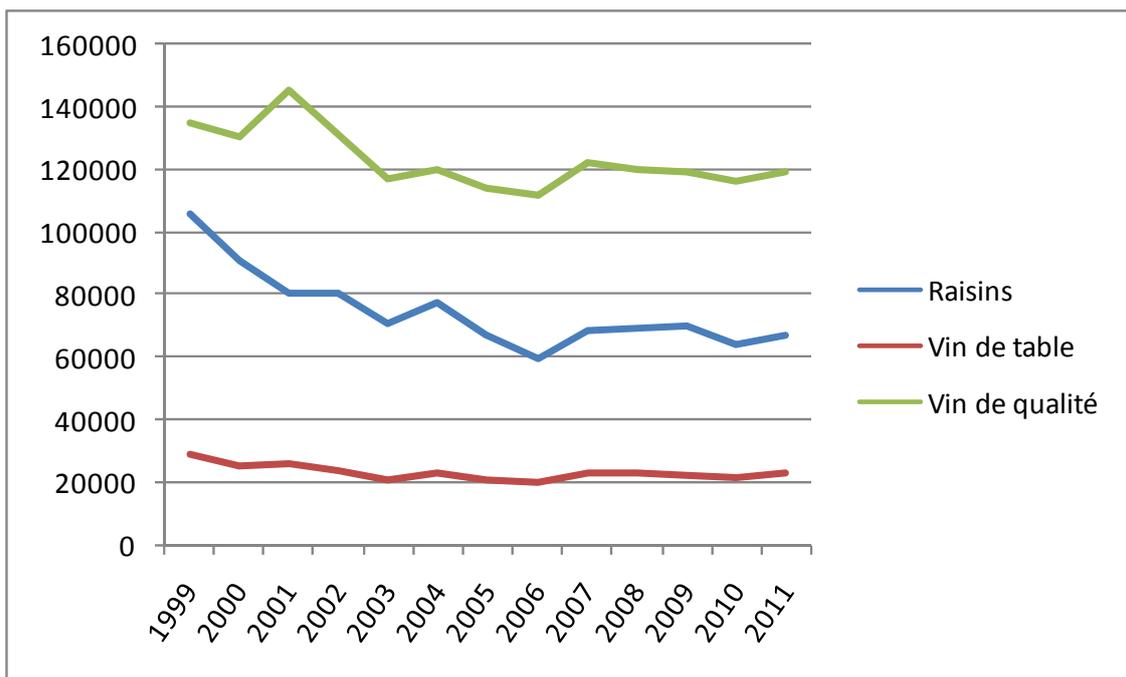
Source : OFS, Comptes régionaux de l'agriculture, Neuchâtel, 2011

Figure 1.4 : Evolution des productions animales dans le canton de Vaud (en milliers de francs courants)



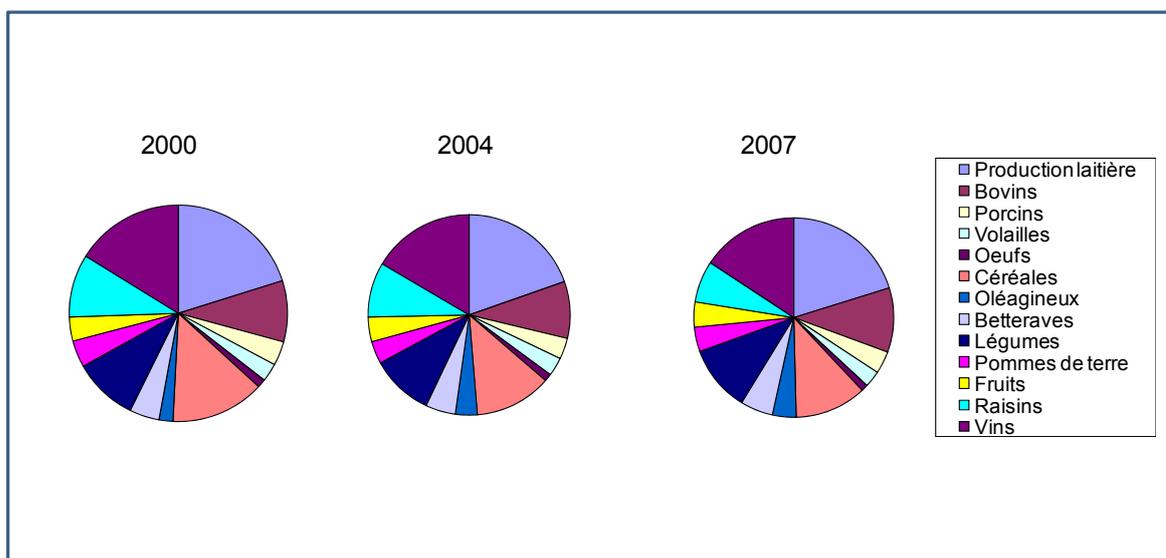
Source : OFS, Comptes régionaux de l'agriculture, Neuchâtel, 2011

Figure 1.5 : Evolution de la viticulture dans le canton de Vaud (en milliers de francs courants)



Source : OFS, Comptes régionaux de l'agriculture, Neuchâtel, 2011

Figure 1.6 : Répartition de la production dans le canton de Vaud (en francs par secteur)



Source : OFS, Comptes régionaux de l'agriculture, Neuchâtel, 2008

La production bio est limitée dans tous les secteurs (céréales, fruits, lait). Ceci serait dû au principe de l'intégralité de l'exploitation imposé par Bio Suisse. En outre, de nombreux producteurs refusent les risques liés aux maladies qu'ils jugent élevés dans le canton. Toutefois, certains producteurs bio sont très actifs, en particulier dans les fruits. Le label IP-SUISSE est également fortement implanté dans le canton. Ce point sera repris dans les chapitres consacrés à l'analyse par filière.

L'objet de ce rapport est d'établir un diagnostic solide par filière permettant de construire une stratégie pertinente pour les années à venir. Dans cet esprit prospectif, la section suivante présente les conditions cadres susceptibles d'avoir une influence sur l'évolution de la production agricole vaudoise.

1.2. Conditions cadres de la production agricole

Le type de production agricole est principalement influencé par quatre facteurs : les conditions naturelles, la population, l'environnement économique et le cadre légal. Dans ce chapitre, nous analyserons plus en détail chacun de ces facteurs en donnant à chaque fois une évolution possible à moyen terme. Nous allons commencer par les conditions naturelles.

1.2.1. Conditions naturelles

Le canton de Vaud possède une superficie d'environ 280'000 ha dont plus d'un tiers est en forêt et 50% en surface agricole. Tout comme le canton de Berne, il a la singularité d'être à cheval sur les trois principales régions de Suisse, soit les Alpes, le Plateau et le Jura. Il se caractérise donc par la grande diversité de ses conditions naturelles. Ainsi, le Plateau présente de bonnes aptitudes pour les grandes cultures et, en partie, pour les cultures spéciales. De leur côté, le Jura vaudois et les Préalpes n'ont guère d'alternatives à la production herbagère et animale. Enfin, certaines régions comme le Jorat ou le pied du Jura se trouvent à mi-chemin entre les deux puisque les grandes cultures ne sont possibles qu'avec restrictions (cf. «Carte des aptitudes climatiques pour l'agriculture», Office fédéral de la topographie, 1977). Voici une description plus détaillée par région :

- a) **La Côte, abords de la Venoge, plaine de l'Orbe, vallée de la Broye, plaine du Rhône** : ces régions sont caractérisées par une très longue période de végétation, des températures diurnes élevées en été et d'assez faibles précipitations. Elles sont particulièrement bien adaptées aux céréales, au maïs-grain et aux cultures spéciales. L'eau peut cependant représenter un facteur limitant, notamment durant les années sèches. Ceci est particulièrement le cas pour les cultures sensibles comme les herbages, le maïs et les pommes de terre. A noter que la plaine du Rhône est la région du canton la plus fortement influencée par le foehn. Ainsi, lors d'années à foehn, le développement phénologique peut être avancé jusqu'à deux niveaux thermiques. Un niveau thermique correspond à une fourchette d'environ 10 jours de période de végétation.
- b) **Lavaux, Riviera** : la principale différence climatique par rapport aux régions que nous venons de décrire provient des précipitations. En effet, la zone connaît un régime pluviométrique équilibré et est ainsi favorable pour tous les types de cultures. La topographie représente cependant un facteur limitant pour un bon nombre de surfaces agricoles ce qui fait que la vigne y est la culture principale. La zone est soumise au foehn mais de manière moins importante que la plaine du Rhône. Lors d'années à foehn, l'avancement du développement phénologique peut être d'environ un niveau thermique.
- c) **Pied du Jura** : cette région possède un climat relativement proche des régions citées en a). La période de végétation y est cependant plus courte, les températures plus basses et les précipitations un peu plus élevées. Ceci a pour conséquence de rendre les cultures spéciales et le maïs-grain moins intéressants. La production herbagère est en revanche peu touchée. En effet, la croissance est généralement plus régulière dans les zones moins chaudes ce qui permet de compenser la diminution de la période de végétation.
- d) **Gros-de-Vaud** : les conditions climatiques sont assez proches de celles connues pour le Lavaux avec cependant des températures un peu plus basses. La principale différence provient de la topographie qui est nettement moins accidentée dans le Gros-de-Vaud. Les grandes cultures, notamment les céréales, ainsi que les herbages y sont les principales cultures.
- e) **Jorat** : la période de végétation y est de durée moyenne (180-190 jours) et les précipitations y sont également modérées. Ceci restreint fortement les cultures spéciales et le maïs-grain. La région convient plutôt bien aux céréales, aux herbages ainsi qu'aux pommes de terre. L'influence du foehn y est identique à celle observée dans le Lavaux.
- f) **Vallée des Ormonts, de Joux, hauts de Montreux et Pays-d'Enhaut** : la période de végétation y est restreinte (~170 jours) et les précipitations excédentaires. Les terres ouvertes sont limitées alors que les rendements des cultures herbagères sont réduits. En revanche, les conditions sont encore bonnes pour les prairies permanentes.
- g) **Crêtes du Jura, Alpes et Préalpes** : le climat de la zone est favorable à la pâture ainsi que, pour une partie, aux prairies de fauche. La période de végétation est très courte (au grand maximum 150 jours) et représente le principal facteur limitant.

En lien avec le changement climatique, la répartition de la pluviométrie pourrait changer. Une augmentation de la température modifierait les aptitudes agronomiques des différentes régions.

1.2.2. Population

Au 1^{er} janvier 2011, la population du canton de Vaud se chiffrait à environ 712'000 habitants, dont environ 30% de personnes étrangères. La structure de la population suivait le découpage suivant : 23% de jeunes (0-19 ans), 61.5% de personnes en âge de travailler (20-64 ans) et 15.5% de personnes de 65 ans et plus. Selon les projections des scénarios cantonaux 2010-2035 de l'OFS, la population résidente du canton devrait augmenter jusqu'à 882'000 en 2035 (scénario «moyen»). Cette évolution serait couplée à une modification de la pyramide des âges. Ainsi, la proportion de jeunes passerait à 21%, celle des personnes en âge de travailler à 57% et pour les gens de plus de 65 ans à 22%. Ces deux évolutions ne seraient pas sans conséquences sur la production agricole dans le canton de Vaud. En effet, une croissance de la population représente normalement une augmentation des besoins, donc de la demande. Un maintien des parts de marché représenterait donc déjà une augmentation des volumes. Par ailleurs, les personnes plus âgées ont souvent un pouvoir d'achat plus important que les jeunes. La production agricole suisse étant en train de se différencier de plus en plus sur la qualité, ce relatif vieillissement de la population pourrait être positif du point de vue de l'agriculture.

Cette évolution a pour effet une urbanisation toujours plus marquée du canton de Vaud et l'accueil éventuel de 150'000 nouveaux habitants serait loin d'inverser la tendance. Ainsi, selon l'Office fédéral pour le développement territorial, il y avait en 2009 cinq agglomérations situées tout ou en partie sur le territoire vaudois. Il s'agit des agglomérations de Genève, Lausanne, Vevey-Montreux, Monthey-Aigle et Yverdon-les-Bains. Celles-ci regroupaient déjà en 2009 environ 500'000 habitants sur sol vaudois, soit 75% de la population résidente. Même si cette proportion peut paraître importante, elle correspond en fait à la moyenne helvétique. Ces modifications sociologiques auront des conséquences sur les modes de consommation. L'autoconsommation est fortement limitée en zone urbaine. Par ailleurs, les ménages ne disposent pas forcément de beaucoup de place de stockage. Ceci a pour effet d'augmenter la part des produits transformés (produits «convenience») dans le panier de consommation ainsi que celle des achats alimentaires dans les magasins des grands distributeurs.

Si la croissance de la population offre des perspectives positives au niveau de la demande, elle possède aussi son revers de la médaille. En effet, la ville est en train de grignoter toujours plus la campagne (phénomène dit de la rurbanisation) et la cohabitation n'est pas toujours facile. Les nuisances dues à l'activité agricole sont moins tolérées, le cas le plus symptomatique étant la construction de nouvelles porcheries qui font face à un nombre croissant de procédures d'opposition. Il y a évidemment d'autres problèmes tels que le cas des promeneurs laissant leurs chiens en liberté dans les champs ou celui des cavaliers coupant à travers les parcelles.

1.2.3. Environnement économique

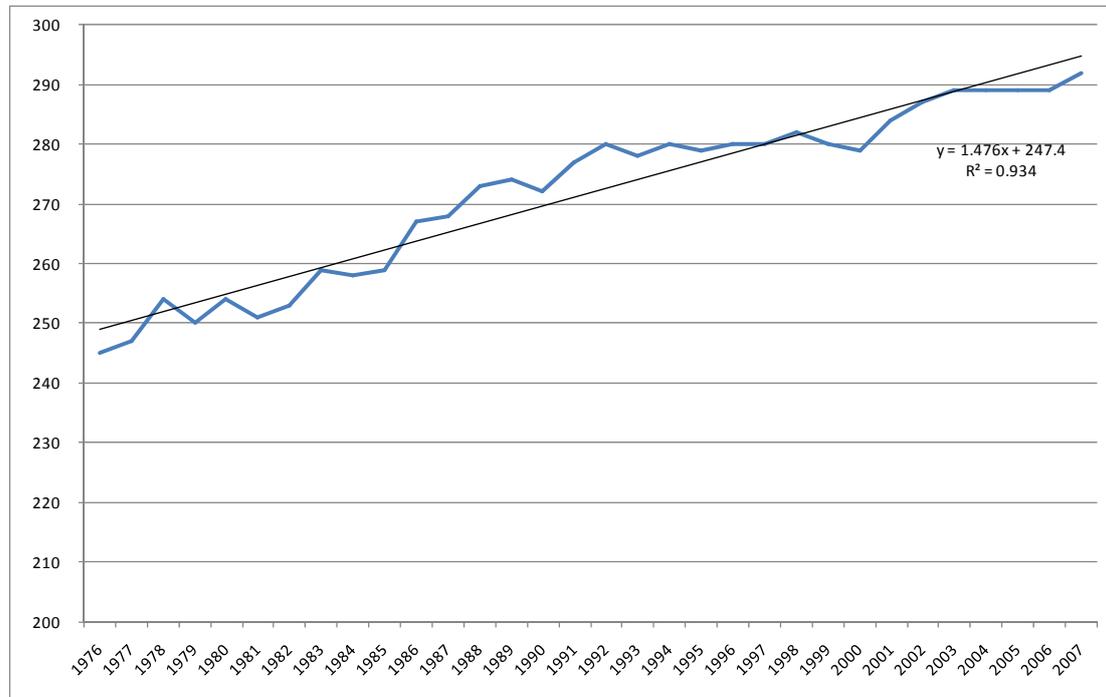
L'économie vaudoise est très orientée vers le secteur tertiaire puisque ce dernier représente 75% des quelque 315'000 places de travail présentes sur sol vaudois. De leur côté, les secteurs primaires et secondaires représentent 5 respectivement 20% des emplois. Par rapport à la moyenne suisse, le canton compte moins d'emplois dans l'industrie puisqu'au niveau national, le secteur secondaire représente un quart des emplois. Cette part nationale plus importante de travail dans l'industrie se fait au détriment des emplois dans le tertiaire puisque, pour tout le pays, ceux-ci se situent à environ 70%. Au niveau de la valeur ajoutée par place de travail, le secondaire est le secteur le plus intéressant puisque sa part au PIB cantonal se monte à 23%. La valeur ajoutée par emploi est ainsi de 43'500 fr. pour le primaire, 140'500 fr. pour le secondaire et 121'000 fr. pour le tertiaire. La moyenne générale du canton se monte quant à elle à 120'500 fr. par place de travail et à 133'000 fr. par équivalent plein temps. Le secteur primaire se situe donc sans surprise nettement en-dessous de la moyenne cantonale. En comparaison avec la Suisse, le PIB cantonal par équivalent plein temps est plus bas puisque la moyenne nationale est d'environ 141'000 fr.

Entre 1997 et 2010, le PIB cantonal¹ a connu une croissance régulière d'environ 2% par an. Seul le secteur primaire a connu un recul durant la même période. Celui-ci se monte à environ 1.1% par année. A l'autre extrémité, le secteur des télécommunications et transports a connu un véritable boom puisque sa valeur ajoutée a progressé de 5.1% par an et a doublé depuis 1997. Le canton fait donc preuve d'un dynamisme économique certain. Un point vient cependant contrebalancer quelque peu ceci, il s'agit du taux de chômage qui est un des plus hauts de Suisse (4.5% en juin 2010 contre 2.8% au niveau suisse).

¹ La méthode d'établissement du PIB vaudois a été développée par le Créa de l'Université de Lausanne sur mandat de la BCV, de l'Etat de Vaud représenté par le SELT et le SCRIS et de la CVCI.

Cette croissance économique se couple par ailleurs à une hausse du pouvoir d'achat. Ainsi, au niveau suisse, les salaires réels sont en progression régulière comme le montre la figure 1.7. Cette tendance laisse donc espérer une augmentation de la demande pour des produits de qualité et donc un peu plus chers. Ceci se reflète dans différentes enquêtes montrant qu'environ trois quarts des consommateurs sont prêts à favoriser les produits d'origine helvétique malgré un prix plus élevé (cf. Révion et Bolliger, 2009). A condition qu'ils puissent continuer à maintenir une bonne qualité, les produits suisses devraient conserver une bonne demande.

Figure 1.7 : Evolution des salaires réels au niveau suisse (1939 = 100)



Source : OFS

A l'instar des bémols mis en avant au point 1.2.2 à propos de la croissance démographique, un fort dynamisme économique possède aussi son revers. En effet, la pression sur les terres agricoles est accentuée en période de forte croissance. Il s'en suit évidemment une hausse du prix des terrains. Par ailleurs, l'agriculture et le secteur primaire dans son ensemble représentant une faible valeur ajoutée, les autorités, qu'elles soient fédérales, cantonales ou communales, auront tendance à privilégier les intérêts d'un autre secteur économique lors de conflits entre ce secteur et l'agriculture.

1.2.4. Cadre légal

En Suisse, la politique agricole se décide principalement à Berne. Ceci vaut évidemment aussi pour le canton de Vaud. Si nous n'allons pas refaire ici toute la politique agricole helvétique, un bref aperçu peut malgré tout s'avérer utile. Les années nonante ont représenté un tournant dans la politique agricole suisse. En effet, suite à des contraintes tant internes – niveau des prix élevés, surproduction et problèmes écologiques – qu'externes – GATT-OMC et perspectives d'adhésion à la CEE ou du moins à l'EEE – de profonds remaniements sont effectués.

Le principe de la multifonctionnalité de l'agriculture est introduit dans la Constitution fédérale en 1996. Ainsi, l'art. 104 prévoit que la Confédération veille à ce que l'agriculture «*contribue substantiellement* :

- a. à la sécurité de l'approvisionnement de la population;
- b. à la conservation des ressources naturelles et à l'entretien du paysage rural;
- c. à l'occupation décentralisée du territoire.»

La Loi sur l'agriculture de 1998 précise les modalités de mise en pratique de cet objectif. Ainsi, l'intervention directe de la Confédération dans la production est peu à peu abandonnée au profit d'une amélioration des conditions cadres et de la mise en place de paiements directs rémunérant «*les prestations écologiques et celles d'intérêt public fournies par les exploitations paysannes cultivant le sol*». Une évaluation et des retouches sont prévues tous les quatre ans environ.

La politique agricole actuelle se base sur deux axes principaux : les protections à la frontière et les soutiens internes formés principalement des paiements directs et des aides structurelles. Les aides à l'exportation, qui sont généralement le troisième axe de soutien, ne jouent en revanche qu'un rôle faible dans la politique agricole helvétique. Parmi les différents instruments, les paiements directs se taillent la part du lion. Ainsi, en 2008, les dépenses de la Confédération pour ceux-ci se montaient à plus de 2.5 milliards de francs. Les paiements directs fédéraux accordés aux exploitations vaudoises représentent 255 millions soit environ 10% de la somme globale des paiements directs. Ceci représente environ 68'000 fr. par exploitation au plan vaudois contre 47'000 fr. de moyenne pour l'ensemble de la Suisse. Cette différence s'explique par des structures vaudoises plus grandes puisque la somme des paiements directs rapportée à la SAU est de 2'400 fr. par hectare sur Vaud contre 2'450 fr. en moyenne helvétique.

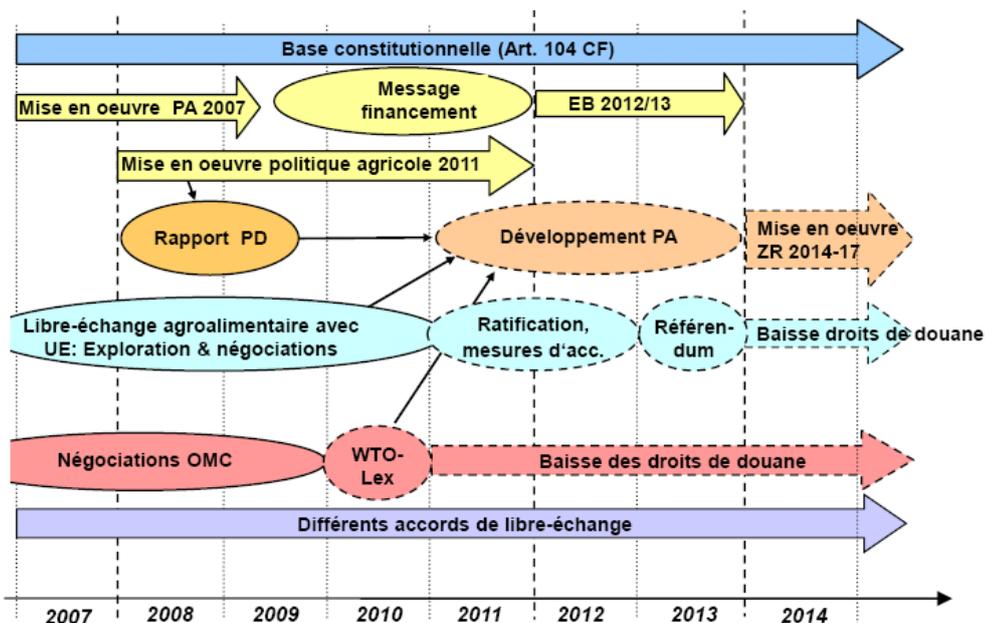
Parallèlement aux aides fédérales, les cantons ont la possibilité de verser certaines aides supplémentaires. Le canton de Vaud accorde par exemple des aides pour les améliorations structurelles ou la promotion de l'agriculture vaudoise. Ces différentes aides fédérales et cantonales sont cependant conditionnées au respect de certaines prescriptions, les prestations écologiques requises ou PER. Ces dernières comprennent entre autres l'obligation de cultiver au minimum quatre cultures différentes, certaines mesures de protection contre l'érosion, un bilan de fumure équilibré, une limitation des produits phytosanitaires, certaines mesures de compensation écologique (7% de la SAU exploitée sous d'autres formes notamment) et l'obligation de respecter le bien-être animal. Des contrôles réguliers permettent de vérifier le respect des PER par l'agriculteur-trice.

Outre les lois dépendant directement de la politique agricole, l'agriculture suisse est évidemment touchée par le reste de la législation, notamment celles sur la protection de l'environnement, la protection des animaux et l'aménagement du territoire. Les prescriptions en matière de protection de l'environnement et des animaux comptent parmi les plus strictes du continent et peuvent donc avoir comme effet une hausse des coûts de production. D'un autre côté, certaines mesures permettent à la production helvétique une meilleure différenciation par rapport à ses homologues européens, par exemple l'interdiction des batteries pour les poules pondeuses. De son côté, l'aménagement du territoire, dont l'application varie d'un canton voire d'une commune à l'autre, joue un rôle particulièrement important. En effet, il permet de limiter la spéculation sur les terres agricoles et ainsi de maintenir les prix du terrain à un niveau plus faible qu'en zone constructible. Cependant, il possède aussi des aspects négatifs pour l'agriculture puisque les possibilités de construction et/ou de transformation sont très limitées en zone agricole. Sur ce point-là, l'aménagement du territoire vaudois suit une des applications de la législation fédérale la plus stricte du pays.

Le cadre légal que nous venons de présenter pourrait connaître de fortes modifications. En effet, comme le montre la figure 1.8, le Conseil fédéral prévoit un certain nombre de réformes durant les années à venir. Ainsi, des changements pourraient intervenir tant au niveau intérieur (puisque une discussion a actuellement lieu sur l'avenir du système des paiements directs) qu'au niveau du commerce extérieur (via les négociations multilatérales en cours à l'OMC (Cycle de Doha) ou en bilatéral avec l'UE (ALEA)) mais aussi avec d'autres pays (comme par exemple le Brésil). Aucun de ces projets n'étant pour le moment abouti, il est difficile d'en estimer les conséquences exactes. Il est en revanche certain qu'une ouverture des frontières entraînera une diminution du revenu agricole. Selon les estimations de l'OFAG, le recul devrait se situer entre 750 et 900 millions de francs (rapport motion Büttiker). La situation internationale jouera cependant un rôle très important au niveau des conséquences exactes. L'agriculture vaudoise représentant environ 10% de l'agriculture suisse, une estimation grossière pourrait nous faire arriver à la conclusion d'une chute du revenu agricole cantonal entre 75 et 90 millions. Ceci dit, elle pourrait s'avérer bien plus importante. En effet, le Pays de Vaud est bien profilé sur deux des secteurs qui pourraient potentiellement être les plus affectés par une libéralisation : les grandes cultures et les cultures spéciales.

Indépendamment de ceci, une nouvelle législation sur l'aménagement du territoire est en discussion aux chambres fédérales. Même s'il semble peu probable que le projet du Conseil fédéral d'une nouvelle loi sur le développement territorial aboutisse, tant cette proposition fait face à des oppositions, l'actuelle Loi sur l'aménagement du territoire pourrait connaître des modifications ces prochaines années. Il est cependant trop tôt pour dire dans quel sens la balance pourrait pencher. Enfin, sur le plan cantonal, une nouvelle loi agricole vaudoise est actuellement en cours d'élaboration. Nous voyons donc que les réformes sont loin d'être achevées en ce qui concerne la politique agricole.

Figure 1.8 : Calendrier possible de l'évolution de la politique agricole



Source : OFAG

1.3. Différentes stratégies de commercialisation

Du fait de l'importance des volumes qu'elle représente, il est classique de privilégier l'analyse de la commercialisation en grande distribution. Il convient cependant de ne pas mésestimer les autres circuits de vente puisqu'il est possible d'y construire des stratégies commerciales profitables.

La figure 1.9 présente la palette étendue des circuits de vente possibles, croisée avec les différents types de produits commercialisés. Les colonnes indiquent les différents circuits de mise en marché possibles (hors vente à l'industrie). Les lignes présentent les différents types de produits, avec leurs «promesses» (assurance qualité, écologiques, éthiques, origine, etc.) aux consommateurs. Dans le canton de Vaud, le portefeuille de clients des produits des filières agricoles est étendu, depuis les circuits courts jusqu'à l'exportation. Dans cette section, nous donnons un aperçu qui sera précisé pour chaque filière dans les chapitres suivants.

Figure 1.9 : Matrice types de produits/circuits de vente

circuit de vente	LONG intern.	LONG national	LONG national	LONG national	MEDIUM	COURT	COURT	EXTRA-COURT
segment de marché	<i>import export</i>	<i>grande distrib.</i>	<i>Collect.</i>	<i>Horeca</i>	<i>Distrib. spécialisée</i>	<i>collectif vente locale, Horeca</i>	<i>individ. ventes directes</i>	<i>individ. famille élargie et amis</i>
convention. générique								
normalisé								
labels écologiques et éthiques								
bio								
artisanal (dont AOC et IGP)								

1.3.1. La grande distribution

Deux grands distributeurs, Migros et Coop, dominent le marché de la grande distribution dans le canton de Vaud comme dans l'ensemble de la Suisse. Concernant les produits agroalimentaires frais et transformés, ils commercialisent par filière au minimum 70% des produits achetés pour la consommation à domicile (beaucoup plus dans certaines filières comme les produits laitiers industriels). Leur stratégie dans les dernières années a été de sélectionner un petit nombre de fournisseurs agréés.

Chaque enseigne a développé une stratégie d'approvisionnement spécifique. La Migros fabrique une large palette de produits transformés dans ses propres usines. Pour compléter son assortiment, elle tend à sélectionner les produits garantis «De la région». Le label TerraSuisse qui est un partenariat entre la Migros et IP-SUISSE occupe également une place importante. De son côté, Coop a une stratégie marquée en faveur des produits bio, y compris importés, vendus sous sa marque de distributeur Naturaplan et utilise également volontiers le logo «SUISSE GARANTIE». Les autres distributeurs ont choisi des stratégies alternatives soit dans le haut de gamme et le local (Manor principalement), soit au contraire dans le hard discount (Aldi, Lidl).

Ceci veut dire que :

- le référencement à la Migros et/ou à la Coop est une bonne carte commerciale qui donne un accès important au marché;
- il est très difficile d'être référencé à la fois à la Migros et à la Coop mais que ce n'est pas impossible pour des produits à forte notoriété, comme par exemple les fromages AOC;
- si l'entreprise n'est référencée ni chez l'une ni chez l'autre enseigne, la seule solution en grande distribution est de vendre à Manor ou, dans une autre gamme de prix, à Aldi ou Lidl qui s'implantent sur le marché suisse en cherchant à jouer la carte du «Swissness» pour les produits frais afin de les utiliser comme produits d'appel (produits laitiers, boulangerie, etc.);
- la création du label «De la région» de la part de la Migros a offert des opportunités à des entreprises du canton mais en a également pénalisé d'autres, notamment celles vendant dans toute la Suisse sous le standard «SUISSE GARANTIE».

Nous verrons dans la suite de ce rapport que de nombreuses entreprises intermédiaires du canton et les producteurs agricoles qui leur sont affiliés sont bien implantés dans le circuit de vente de la grande distribution. Ce segment de marché est bien documenté, grâce notamment aux données de panels consommateurs et distributeurs.

1.3.2. L'exportation

L'exportation peut concerner aussi bien des produits génériques vendus sur le marché mondial (poudre de lait standard) que des produits très technologiques pour l'industrie alimentaire, de la génétique ou encore des produits haut de gamme, voire de luxe (fromages AOC, variétés de fruits Premium).

1.3.3. L'industrie

L'industrie est un segment de marché trop souvent oublié. Il est vrai que la valeur «Swissness», du moins jusqu'à présent, tendait à diminuer fortement avec le degré de transformation du produit. Si de nombreux consommateurs sont vigilants lorsqu'ils achètent du lait de consommation, combien regardent la provenance du lait pour des yoghourts ou des fromages industriels ? L'industrie de transformation, en privilégiant une approche de diminution des coûts de production, tend à utiliser très largement des produits importés. Toutefois, nous verrons dans ce qui suit que des stratégies de vente à l'industrie sont à l'œuvre dans le canton. Elles pourraient être renforcées par le projet «Swissness» qui prévoit de modifier les lois sur la protection des marques et sur la protection des armoiries en imposant une part conséquente d'ingrédients suisses dans les produits alimentaires vendus comme suisses.

1.3.4. La restauration hors domicile

La restauration hors domicile est un segment très opaque, sur lequel nous manquons de données et d'informations. Il regroupe trois types de restauration : la restauration collective (écoles, hôpitaux, EMS, prisons, etc.), la restauration d'entreprises privées (multinationales et institutions notamment) et les cafés-restaurants. La part des produits suisses y est relativement réduite, ces établissements achetant principalement des produits importés pour des questions de coût.

1.3.5. Les magasins spécialisés, la vente directe, les ACP, etc.

Les magasins spécialisés restent très actifs dans certaines filières (boulangeries, boucheries de détail, magasins de produits laitiers, etc.). Ces métiers traditionnels évoluent peu à peu dans deux directions : d'une part, des boutiques fast-food (type point chaud qui cuisent des produits surgelés); de l'autre, des boutiques jouant la carte de la qualité et des produits locaux.

Si les premières n'offrent que peu de perspectives pour les filières de produits agricoles cantonales, les secondes pourraient devenir des partenaires commerciaux précieux.

Les volumes vendus aux consommateurs en vente directe sont globalement estimés à environ 5% du marché. Ce chiffre faible masque des stratégies gagnantes à l'échelle d'un producteur agricole, du fait de la bonne valorisation des produits. Cette valeur, pour être gagnée par le producteur, nécessite toutefois un très fort engagement personnel et familial, du fait des tâches commerciales à assurer. Sur sol vaudois, les initiatives d'agriculture contractuelle de proximité (ACP) sont nombreuses. Grâce au lien direct producteur-consommateur, elles contribuent avec les marchés à la ferme, les marchés hebdomadaires et l'autocueillette à une meilleure connaissance du monde agricole et de ses enjeux auprès des consommateurs. La vente directe permet également de maintenir une production diversifiée, notamment en matière de variétés.

1.3.6. Les produits du terroir

La promotion des produits du terroir vaudois et de l'image du canton comprend une structure à plusieurs étages. Il y a tout d'abord les marques régionales. La première d'entre elles à avoir été créée fut la marque «Pays-d'Enhaut Produits Authentiques» en 1996. Elle a été déposée par l'Association pour le développement du Pays-d'Enhaut (ADPE) qui réunit les communes ainsi que des organisations, des entreprises et des personnes actives dans la promotion du Pays-d'Enhaut. Une année plus tard, la marque «Les Saveurs du Jura vaudois» fût créée à l'initiative des fromageries et des alpages de la région. De leur côté, les «Produits du terroir vaudois» existent depuis 2001 et sont gérés par Prométerre. A noter qu'en 2009, «Les Saveurs du Jura vaudois» se sont rapprochées des «Produits du terroir vaudois» et sont désormais également gérées par Prométerre. Ainsi une nouvelle version du logo des produits du terroir du Jura vaudois a vu le jour.

Suite à la volonté de l'Etat de Vaud de n'avoir qu'un seul interlocuteur, la fédération «Pays de Vaud, pays de terroirs» a été créée en 2005. Elle regroupe les trois marques régionales en un secrétariat général unique délégué à Prométerre. «Pays de Vaud, pays de terroirs» s'occupe également de la coordination avec les autres organismes de promotion des cantons romands via la fédération «Pays romand – pays gourmand». Elle est enfin un des trois partenaires d'«Art de Vivre» qui regroupe également l'Office du Tourisme du canton de Vaud et l'Office des vins vaudois. «Art de Vivre» est une plateforme pour la promotion générique et exogène du canton. La figure 1.10 présente les différents logos servant à la désignation et à la promotion des produits du terroir et de l'image du canton.

La loi sur l'agriculture vaudoise prévoit désormais de donner un plus grand poids à la promotion directe et ciblée des produits agricoles par projet, ce qui donne une plus grande responsabilité aux producteurs eux-mêmes *«dans l'intérêt d'un maintien maximal de la valeur ajoutée au niveau de la production primaire»*. Par ailleurs, il est prévu *«de limiter les organisations coordonnant et promouvant l'image de l'agriculture vaudoise, tout en y associant les partenaires naturels que sont les organismes de promotion de la terre, de la vigne et des vins et du tourisme qui collaborent déjà aujourd'hui dans la structure associative "Art de vivre, Pays de Vaud"»*. Enfin, l'Etat se réserve la possibilité de créer deux désignations de produits : «Produit fermier» et un label «Pays de Vaud».

Dans les chapitres suivants, nous allons préciser pour chaque filière, les circuits de vente où les produits vaudois ont une position concurrentielle établie ou pourraient se développer. En tout état de cause, il n'y a pas une solution unique mais de multiples stratégies susceptibles d'assurer une bonne valorisation des produits. Au préalable, nous présentons dans le chapitre suivant la méthode que nous avons suivie pour identifier les acteurs et leurs stratégies commerciales.

Figure 1.10 : Les différents logos servant à la désignation et à la promotion des produits du terroir et de l'image du canton de Vaud



2. Méthode

La méthode est fondée sur l'analyse systématique des différents circuits de mise en marché d'un produit agricole. Elle est adaptée aux objectifs de la présente étude visant à apprécier les différentes voies de valorisation des produits agricoles vaudois.

Développée à partir de la méthode «Value chain», elle comporte une succession d'étapes permettant d'établir une «carte» précise et complète de la filière, d'identifier les acteurs principaux et leur stratégie de développement, et d'apprécier les lignes de force et de faiblesse de chaque sous-filière.

2.1. Recherche documentaire et entretiens d'experts

Il s'agit en premier lieu de collecter les données statistiques pertinentes pour chaque sous-filière (par exemple le lait d'industrie livré aux centrales et le lait livré aux fromageries traditionnelles; ou encore les pommes commercialisées en frais et les pommes destinées à la transformation artisanale ou industrielle). L'exercice est complexe car les données statistiques accessibles agglomèrent le plus souvent les données venant des différents circuits de mise en marché.

Dans la majorité des cas, il a été possible de collecter l'information pertinente mais celle-ci est le plus souvent dispersée et mal mise en valeur. Dans certains cas, il a fallu faire réaliser une extraction sur mesure de bases de données établies à d'autres fins, comme par exemple la base de données de TSM fiduciaire pour distinguer les producteurs de lait du canton selon leur circuit de vente (lait d'industrie ou fromageries traditionnelles) et leur zone cadastrale (plaine ou montagne).

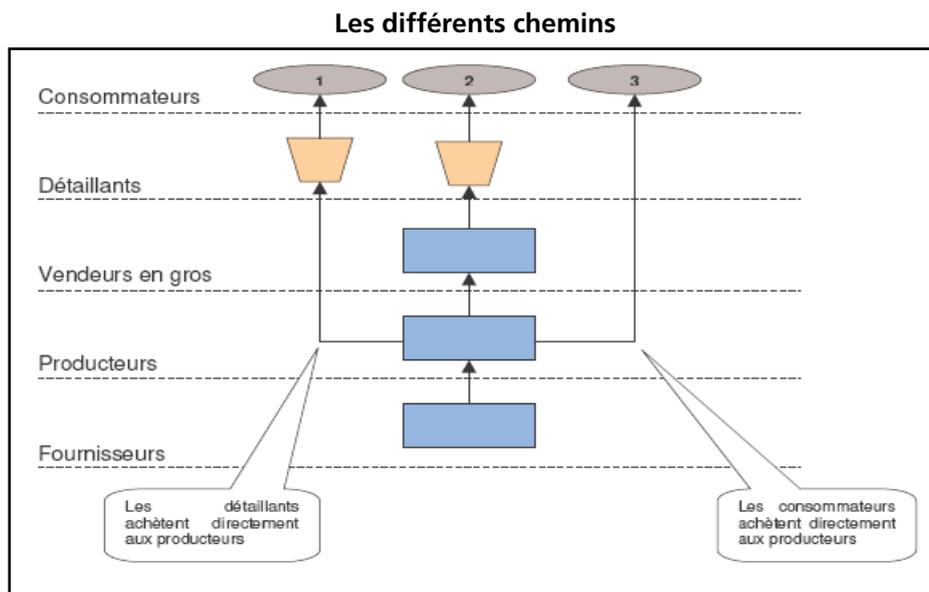
Il est donc indispensable dans un deuxième temps de collecter des informations non confidentielles mais peu documentées, afin de désagréger les données et de les attribuer à chaque circuit de mise en marché. Les entretiens d'experts permettent d'établir des ordres de grandeur plausibles.

2.2. Dessiner le schéma préliminaire de la filière et de ses sous-filières

La «carte» de la filière est une pièce maîtresse de la méthode (figure 2.1). Elle offre une vision de la filière, qui une fois validée par les professionnels, sera susceptible de porter l'analyse stratégique. Elle précise :

1. les différentes fonctions dans le sous-secteur;
2. les différents acteurs;
3. le marché final; et
4. les circuits de produits.

Figure 2.1 : Construction de la carte de filière à l'aide de la méthode «Value chain»



2.3. Analyse Mc Kinsey et grille d’analyse de chaque sous-filière

Pour chaque sous-filière, une analyse Mc Kinsey permet d’évaluer l’attractivité du marché et la position concurrentielle du portefeuille de produits. Elle vérifie la qualité de la promesse marketing comparée à celle des principaux concurrents, l’accès au marché et le consentement à payer des consommateurs. Deux tableaux d’indicateurs sont construits, le premier évaluant l’attractivité du marché (qui dépend avant tout de la demande des consommateurs pour les produits concernés sur leur marché pertinent), le second évaluant la position concurrentielle de la filière cantonale sur le marché pertinent (sous pression des concurrents). Le croisement de ces deux «notes» est reporté sur un graphique à 9 cases (figure 2.2).

Figure 2.2 : Exemple de matrice «Mc Kinsey»

		Position concurrentielle		
		faible	moyenne	forte
Attractivité du marché	élevée	<i>Repli sélectif</i> 3	<i>Investir</i> 2	<i>maintenir la position</i> 1 ●
	moyenne	<i>Limiter l'expansion ou retirer</i> 6	<i>Selection</i> 5	<i>Investir</i> 4
	faible	<i>Sedésengager</i> 9	<i>Prendre les bénéfices</i> 8	<i>Défendre position et changer</i> 7

Il s'agit d'un exercice d'expert qui nécessite des éléments de comparaison et est toujours contextuel car il dépend du marché pertinent. Il est utile pour susciter la discussion dans une filière. Pour construire les tableaux, nous avons repris les indicateurs et les pondérations validées pour l'étude «Vers une agriculture valaisanne durable» (Lehmann & al., 2000).

L'analyse forces/faiblesses/opportunités/menaces vient en complément de cette analyse. Elle met en évidence le potentiel de chaque sous-filière, afin de déboucher sur des recommandations solidement fondées.

A partir de cette analyse systématique et complète, il est possible de sélectionner des sous-filières pour des interventions ciblées. Des entretiens bilatéraux avec des personnes ayant une responsabilité active dans la mise en marché des produits (entreprises intermédiaires et producteurs pratiquant la vente directe) ont permis d'affiner et de nuancer l'approche.

2.4. Validation au cours d'ateliers

Suite à cet état des lieux, une analyse stratégique est conduite durant des ateliers par filière. L'objectif de ces ateliers est en premier lieu de valider les premiers résultats de l'étude et de vérifier que les participants avaient une vision commune de la situation actuelle, puis d'identifier les principales pistes de développement des sous-filières et enfin de faire ressortir les attentes des professionnels concernant les soutiens du canton.

Les participants ont été invités en premier à répondre par sous-groupe aux questions suivantes qui pouvaient légèrement changer selon la filière :

Au sein de la **sous-filière XY**, quels sont les potentiels et les contraintes pour les thèmes suivants :

- Stratégie des enseignes en grande distribution (dont hard discounters), dans l'industrie et dans la restauration ?
- Types de produits (qualité, diversification, innovation) ?
- Promesses et labels (notamment IP-SUISSE et bio) ?
- Structures de la production, de la transformation et de la distribution ?
- Ouverture des frontières (ALEA, OMC, etc.) ?

Dans un deuxième temps, les professionnels ont été invités individuellement à répartir 3 billets selon l'objet et le type de soutien souhaité de la part du canton, en indiquant l'échelon de la filière concerné.

Ces deux contributions des participants ont permis d'identifier différents axes stratégiques, les actions correspondantes et les soutiens attendus du canton.

Les chapitres suivants présentent l'ensemble de ce travail par filière. Une synthèse faisant office de conclusion met en évidence des thématiques communes.

Productions végétales

3. Analyse de la filière céréales panifiables et oléagineux

Cette section analyse la filière céréales panifiables et oléagineux vaudoise. Elle est construite en quatre parties. En premier lieu, nous présenterons les statistiques principales sur la production, la consommation et proposerons un bilan d'autoapprovisionnement pour le canton de Vaud. Puis nous établirons la carte de la filière vaudoise en distinguant les sous-filières en fonction de la stratégie de valorisation des produits. A la suite de quoi, nous analyserons pour chaque sous-filière l'attractivité du marché et la position concurrentielle, ainsi que les enjeux à venir. Enfin, nous présenterons le résultat de l'atelier réunissant les professionnels.

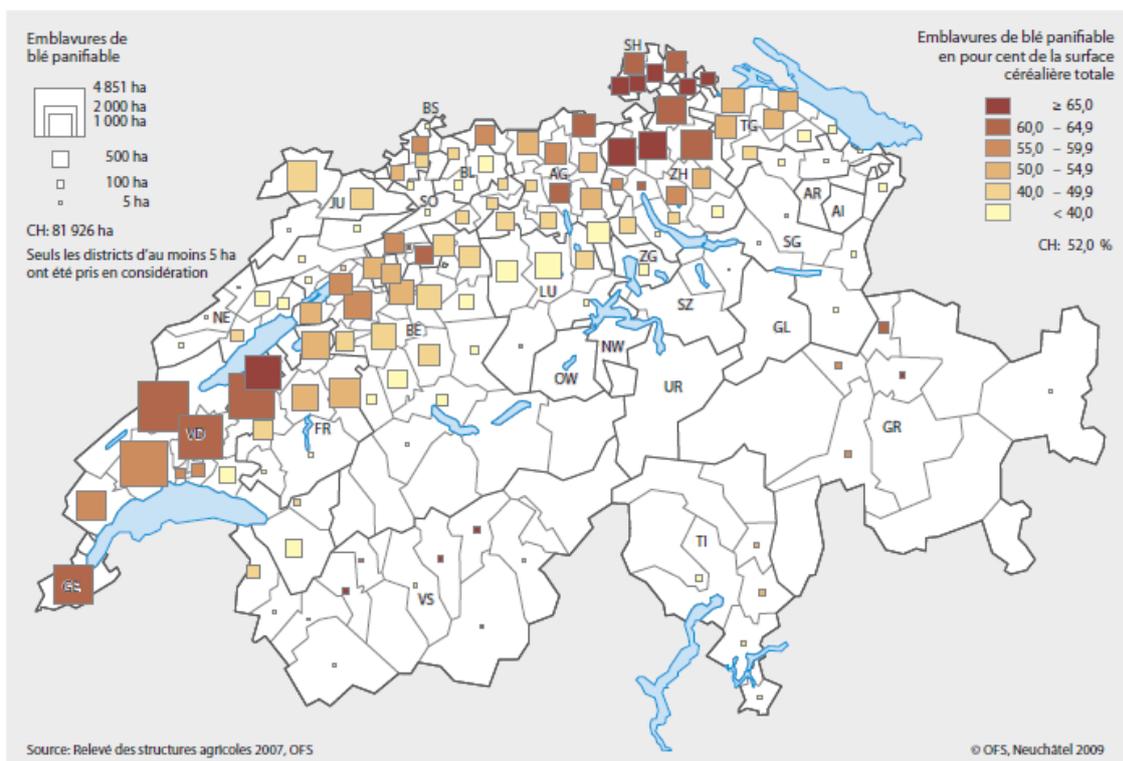
3.1. Dynamique générale de la filière : production, consommation, bilan

Cette première partie présente les résultats de la recherche statistique pour les céréales panifiables et les oléagineux et analyse des données statistiques provenant de tiers.

3.1.1. Production de céréales panifiables et d'oléagineux dans le canton de Vaud

Le canton de Vaud est un grand producteur de blé panifiable et d'oléagineux. La figure 3.1 présente la production de céréales panifiables par district en Suisse et met en évidence la part importante de la production vaudoise. La production cantonale de blé panifiable est d'environ 100'000 tonnes.

Figure 3.1 : Production de céréales panifiables en Suisse par district



Source : Office fédéral de la statistique - Service de documentation, *Information suisse sur le pain ISP*

Les surfaces de céréales panifiables (principalement le blé) se sont maintenues dans le canton. De leur côté, les surfaces de colza augmentent régulièrement alors que les surfaces en tournesol ont diminué (tableau 3.1). Les parts du canton dans la production suisse sont très élevées, 24% pour le blé panifiable, 32% pour le colza et 35% pour le tournesol (tableau 3.2).

Tableau 3.1 : Surfaces vaudoises en céréales panifiables et oléagineux

	Moyenne 2003 – 2005	2009	Variation en ha	Variation en%
Céréales panifiables	21'610	21'540	- 70	=
Colza	4'410	6'830	+ 2'420	+ 55%
Tournesol	1'800	1'280	- 520	- 29%

Source : statistiques USP

Tableau 3.2 : Evolution de la part vaudoise de la production suisse

	Moyenne 2003 – 2005	2009
Blé panifiable	24.6%	24.8%
Colza	28.1%	31.8%
Tournesol	35%	35.1%

Source : statistiques USP

La production de semences est une activité importante dans le canton. L'Association suisse des sélectionneurs comprend 300 membres sur une surface de 1'499 ha dont 37 ha de céréales bio. 6'000 tonnes de semences sont produites chaque année et conditionnées dans deux centrales à Moudon et à Genève. Les variétés suisses sont sélectionnées par Agroscope Changins-Wädenswil. Une entreprise basée à Delley (FR), Delley semences et plants (DSP), permet de tester les variétés. Il s'agit de blés adaptés au contexte pédoclimatique avec environ 40 variétés panifiables. La Suisse exporte des «généalogies» (haut de gamme réputé). L'interprofession swiss granum établit une liste de variétés recommandées.

Les semences certifiées sont vendues aux Landi, filiales du groupe Fenaco, aux commerces privés et aux moulins. Les producteurs suisses achètent les semences tous les ans, contrairement à la France : ceci est lié au rapport de prix entre les céréales panifiables vendues et les semences (1 à 2 en Suisse contre 1 à 4 en France) et à des tailles d'exploitations plus petites. Par ailleurs, les programmes de production tels que SUISSE GARANTIE ou IP-SUISSE exigent l'utilisation de semences certifiées.

Pour le blé panifiable, depuis la libéralisation du marché en 2001, les prix payés au producteur ont fortement baissé à partir de juillet 2005 pour se redresser temporairement en 2008. Ils baissent à nouveau dès la récolte 2009 du fait de la diminution du droit de douane sur les blés panifiables et de la baisse des prix sur le marché international (tableau 3.3). Une prime de 5 à 7 francs par quintal est payée pour les produits IP-SUISSE qui répondent à un cahier des charges particulier et sont commercialisés dans le circuit de vente IP-SUISSE. Ceci concerne 520 agriculteurs produisant 25'000 tonnes de blé panifiable, soit environ 25% de la production vaudoise.

Tableau 3.3 : Evolution des prix indicatifs pour le blé panifiable (en Fr./q)

Blé Top	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Prix indicatif	60	60	57	57	pas de prix	61.5	51	pas de prix	53

Source : swiss granum

Les prix du colza et du tournesol payés au producteur varient fortement selon les années. Une prime (de 9 fr. en 2010) est payée pour les produits IP-SUISSE. Ceci concerne environ 30% de la production du canton de Vaud.

La valeur de la production et la distribution entre productions varient selon les années, du fait de l'évolution des prix (tableaux 3.4 et 3.5).

Tableau 3.4 : Evolution de la valeur de la production de blé panifiable

	Volume	2008			2009		
		Prix moyen	Valeur	%	Prix moyen	Valeur	%
Blé panifiable standard	79'000 t	Fr. 615.–/t	Fr. 48.5 mios	73%	Fr. 510.–/t	Fr. 40.3 mios	73%
Blé panifiable IP-SUISSE	26'000 t	Fr. 675.–/t	Fr. 17.5 mios	27%	Fr. 560.–/t	Fr. 14.7 mios	27%
Total	105'000 t		Fr. 66 mios			Fr. 55 mios	

Tableau 3.5 : Evolution de la valeur de la production d'oléagineux

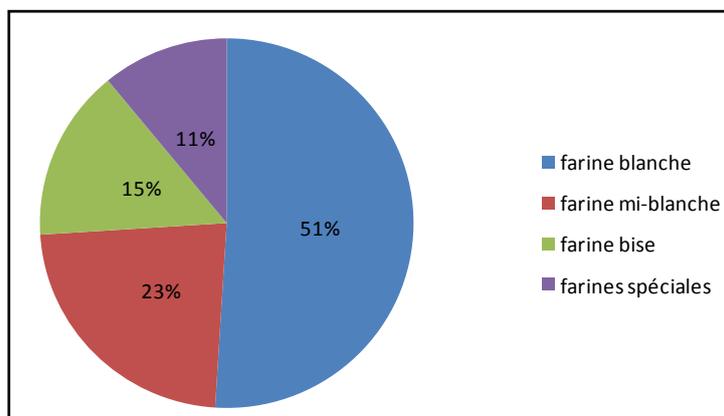
	2008			2009	
	Volume	Prix moyen	Valeur	Prix moyen	Valeur
Colza standard	19'600 t	Fr. 1'040.-/t	Fr. 20.4 mios	Fr. 770.-/t	Fr. 15.1 mios
Colza IP-SUISSE	6'500 t	Fr. 1'140.-/t	Fr. 7.4 mios	Fr. 870.-/t	Fr. 5.6 mios
Tournesol	5'800 t	Fr. 1'090.-/t	Fr. 6.4 mios	Fr. 760.-/t	Fr. 4.4 mios
Total			Fr. 34.2 mios		Fr. 25.1 mios

Les figures 3.2 et 3.3 présentent les filières céréales et oléagineux au niveau suisse. Elles montrent l'importance des importations à certains échelons, en particulier pour les céréales fourragères où la part des céréales suisses est très faible. En ce qui concerne les oléagineux, la part des huiles et des graisses végétales d'origine indigène est faible dans l'industrie agroalimentaire. Ces deux cas montrent la difficulté à profiler les produits suisses lorsque l'acheteur n'est pas le consommateur.

3.1.2. Consommation de pain et d'huile en Suisse

Le marché pertinent est le marché suisse, les exportations étant très limitées. La consommation de pain et autres produits de boulangerie s'est stabilisée à environ 130 g/jour/habitant soit 48 kg/an, ce qui est plus faible que dans les pays européens voisins. La consommation à domicile représente 57% de la consommation contre 43% hors domicile. Le taux d'autoapprovisionnement en blé panifiable dépend des années mais dépasse en règle générale les 80%.

Plus de 200 sortes de pains et pâtisseries seraient proposées en Suisse. La part des farines spéciales augmente, du fait de recommandations nutritionnelles en faveur des pains complets (cf. figure 3.4). Ces pains spéciaux sont vendus aux consommateurs à un prix beaucoup plus élevé que le mi-blanc. Une plus-value est également payée par le boulanger au moulin mais elle est moins importante.

Figure 3.4 : Répartition des types de farines en 2008

Source : *Information suisse sur le pain – ISP*

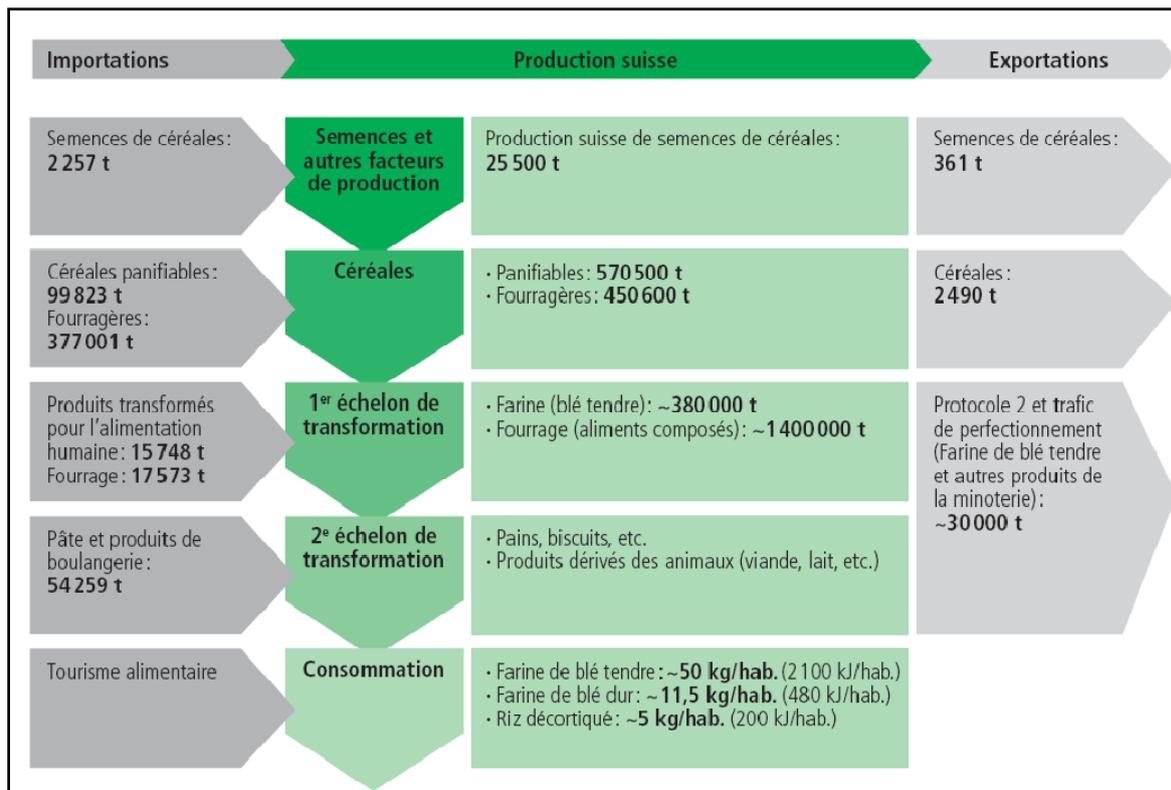
La consommation d'huile de colza augmente rapidement du fait d'une très bonne image nutritionnelle (teneur en Oméga 3). Toutefois, le produit peine à sortir du segment des huiles standard et à gagner le segment Premium comme l'a réussi l'huile d'olive. 50% de l'huile va à l'industrie et le prix dépend fortement du prix de l'huile de palme. Une séparation des huiles pour la friture (qualité spéciale) est en cours. L'utilisation de céréales et d'oléagineux pour les biocarburants est possible et est testée dans le canton.

3.1.3. Bilan production/consommation pour le canton de Vaud

Le canton de Vaud est fortement excédentaire en céréales panifiables ainsi qu'en colza et en tournesol, puisqu'il produit près de 25% de la production suisse de blé panifiable et près de 30% des oléagineux pour environ 10% de la population suisse.

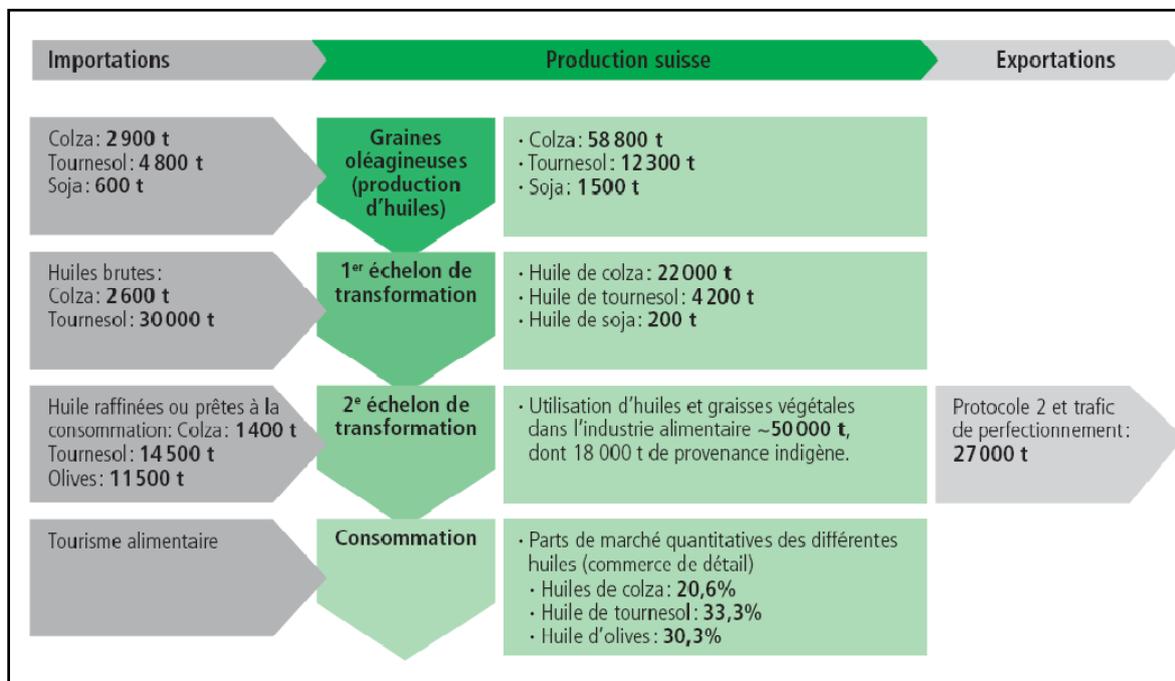
La section suivante est consacrée à une analyse approfondie des structures de marché par sous-filière.

Figure 3.2 : La filière suisse des céréales en 2008



Source : OFAG

Figure 3.3 : La filière suisse des oléagineux en 2008



Source : OFAG

3.2. Identification des sous-filières et cartographie

Selon la méthode présentée au chapitre 2, nous avons construit une «carte» des sous-filières pour le blé panifiable et une autre pour les oléagineux (cf. figure 3.5 et 3.6).

Dans le cas des filières blé panifiable et oléagineux, il convient de distinguer les produits labellisés IP-SUISSE qui respectent un cahier des charges spécifique et sont commercialisés selon des procédures particulières à des clients en partenariat : Migros, Hiestand, Mc Donald's, chaînes de boulangerie traditionnelle, etc. La production de blé bio est très limitée dans le canton.

La carte présente l'organisation de la filière céréales panifiables vaudoise. Les producteurs de blé livrent aux centres de stockage qui livrent aux moulins. Dans le canton de Vaud, les centres de stockage Fenaco collectent des quantités importantes. Le canton compte également deux grands moulins (Groupe Minoteries SA à Granges-Marnand, Provimi Kliba SA à Cossonay) qui s'approvisionnent aussi hors du canton. Ce dernier compte également quelques petits moulins (Aubonne, Echallens, Yverdon-les-Bains, etc.).

Dans le cas des produits IP-SUISSE, les ventes aux moulins s'effectuent par enchères pour chaque centre de stockage et chaque qualité. Cette enchère est ouverte également à des moulins situés hors du canton. Provimi Kliba SA a son propre centre collecteur et a des accords avec IP-SUISSE concernant les prix payés aux producteurs.

La farine est vendue aux unités de boulangerie de Migros et Coop, aux boulangeries artisanales, et à différentes entreprises dans le canton (par exemple, l'entreprise Cornu SA qui produit les «Flûtes de Champagne») et hors du canton. La boulangerie traditionnelle est fortement concurrencée par les grands distributeurs et par les stations-service. Toutefois, de nouvelles chaînes locales comportant plusieurs magasins et favorisant l'approvisionnement de proximité en céréales et autres produits (Fleur de Pains) redynamisent le secteur. En termes de formation, la relève est assurée (la boulangerie est une valeur refuge, donc en période de crise, il y a plus de signatures de contrats d'apprentissage).

Des tentatives de diversification locales sont également à mentionner; le Pain du Gros-de-Vaud dont la farine est produite à Echallens puis vendue aux artisans de la région remporte un succès local assuré.

Le bio est peu développé dans le canton. Pour les grandes cultures, les freins à la reconversion ont été identifiés dans une enquête récente (cf. Tamarcaz et Clerc, 2009). Ces freins sont d'ordre technique, lié au problème des mauvaises herbes et de la main-d'œuvre qui en découle, ou encore le manque d'engrais de ferme. Ils sont également d'ordre socioculturel et relèvent de questions identitaires. Les agriculteurs du canton ont adhéré fortement au programme technique et commercial d'IP-SUISSE qu'ils considèrent comme déjà suffisamment bon, voire meilleur pour l'environnement.

Pour le colza, la situation est plus simple, car il n'y a pas d'huilerie industrielle dans le canton de Vaud. Les produits du canton sont triturés à l'huilerie Florin AG (BS) et à celle de SABO (TI) (figure 3.6). L'huile et les tourteaux reviennent ensuite dans le canton. Une partie de la production vaudoise d'huile de colza est vendue sous le standard «SUISSE GARANTIE» (l'huile utilisée dans l'industrie n'utilise pas la marque de garantie). Le segment Premium d'huiles pressées à froid se développe à l'initiative d'huileries traditionnelles (Huilerie de Sévery).

Actuellement, il n'y a pas de production de diesel à base de colza indigène, les installations de Eco Energie Etoy sont alimentées par du colza importé. Cette situation vient du fait que la relation de prix entre la graine de colza et le litre de diesel ne permet plus une transformation économiquement rentable (prix des graines plutôt ferme, prix du pétrole à la baisse). Le colza importé doit être utilisé exclusivement à des fins industrielles (droit de douane différent).

Figure 3.5 : Carte de la filière céréales panifiables vaudoise – 2008

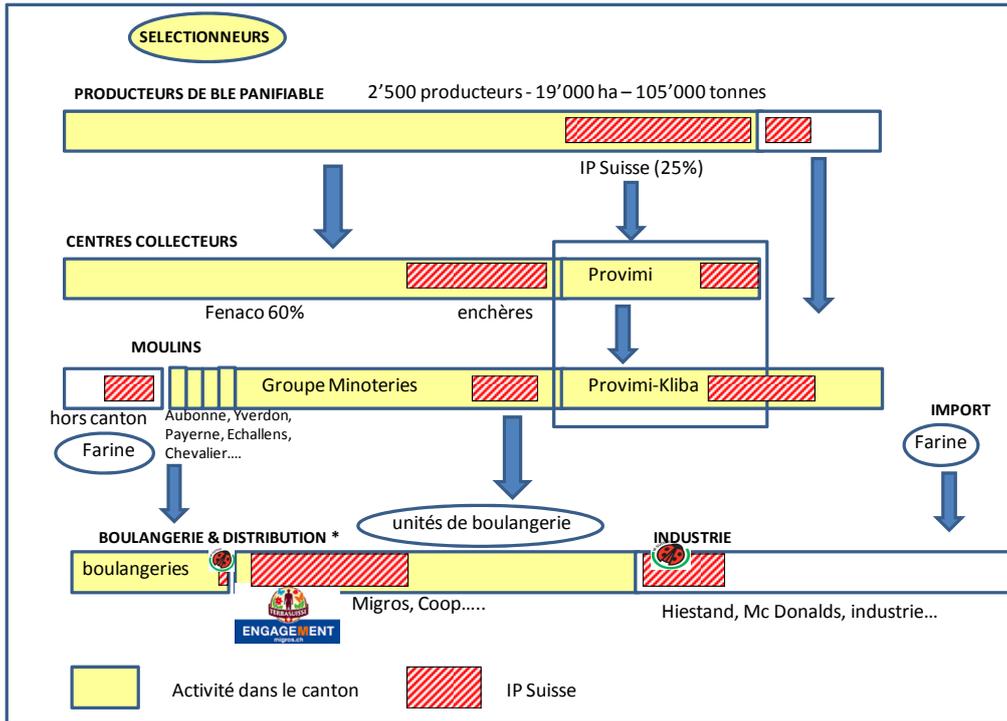
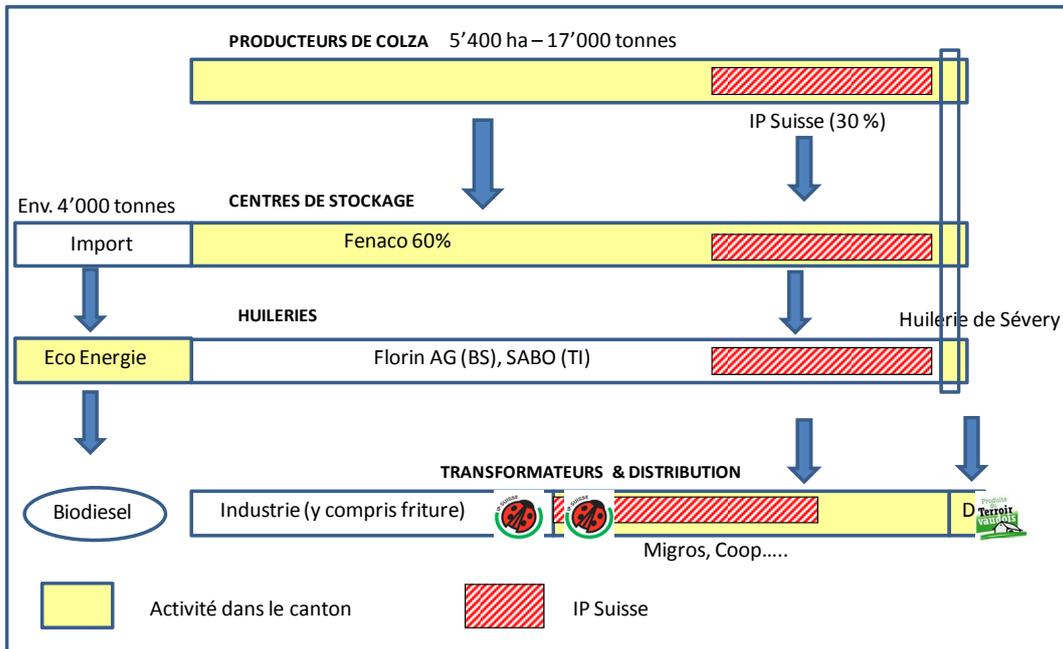


Figure 3.6 : Carte de la filière oléagineuse vaudoise – 2008



3.3. Analyse stratégique de la filière céréales panifiables et oléagineux vaudoise

3.3.1. Forces et faiblesses, opportunités et menaces pour la filière céréales panifiables et oléagineux vaudoise

Le tableau 3.6 présente les forces, faiblesses, opportunités et menaces citées par les personnes interrogées.

Tableau 3.6 : Forces et faiblesses/opportunités et menaces de la filière céréales panifiables et oléagineux (résultat des entretiens)

Forces de la filière vaudoise céréales panifiables et oléagineux
<p>Général pour la production suisse</p> <ul style="list-style-type: none"> • Variétés suisses adaptées à la topographie multipliées en Suisse (blés améliorants). • Présence sur sol suisse de Bühler, leader mondial dans la mécanique et la formation : apporte aux minoteries des carnets d'adresses et une vision mondiale de la meunerie. <p>Spécifique pour le canton de Vaud</p> <ul style="list-style-type: none"> • Le canton est traditionnellement reconnu comme le grenier à blé de la Suisse. Les céréales panifiables du canton jouissent d'une très bonne réputation due au fait que la qualité des blés est avérée. Les farines également sont de très bonne qualité et reconnues (savoir-faire spécifique des meuniers suisses). • Conditions agronomiques favorables. • Différences d'altitude selon les zones géographiques permettant de distribuer les risques. • Grandes exploitations permettant d'obtenir des lots homogènes. • Production très bien maîtrisée. • Deux grands moulins présents sur sol vaudois. • Proximité entre champs, centres collecteurs et moulins. • Bonne implantation du label IP-SUISSE. • Les céréales sont un emblème du canton et on peut communiquer grâce à elles et à la dimension historique qu'elles revêtent (Fête du Blé et du Pain, Maison du Blé et du Pain, etc.). • Le colza se plaît en altitude. • Meilleure rentabilité du colza dans le canton de Vaud car les structures sont plus grandes.
Faiblesses de la filière vaudoise céréales panifiables et oléagineux
<p>Général pour la production suisse</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rentabilité des exploitations : nécessité d'agrandir pour diminuer les charges de structure et résister à la baisse attendue des prix. • Les céréales ne sont pas enracinées dans l'esprit des consommateurs comme le sont le fromage ou le vin. • La provenance de la farine est secondaire pour tous les produits transformés (pâte à gâteau, biscuits, etc.). • Pas de soutien pour les boulangers qui achètent de l'IP-SUISSE. • Le label IP-SUISSE est difficile à communiquer. • Par d'écart de prix entre ce qui part à l'industrie et ce qui est vendu aux ménages. Peu de différenciation sur les segments des huiles Premium. • Pouvoir de décision sur les prix en Suisse alémanique. • Pas d'huilerie pour le colza et le tournesol dans le canton sauf à Sévery. La filière n'est pas entre les mains du canton.

Opportunités pour la filière vaudoise céréales panifiables et oléagineux

Général pour la production suisse

- Migros et Coop ont de plus en plus conscience de la valeur du Swissness.
- Demande consommateur pour des produits de proximité.
- Consommation de pain stabilisée et développement des pains spéciaux à forte valeur ajoutée.
- Démographie mondiale.
- Traçabilité liée à la certification d'entreprise.
- Essor de l'huile de colza sur les marchés de consommation avec les Oméga 3 comme outil de communication.

Spécifique pour le canton de Vaud

- Développement de chaînes de boulangerie intéressées par un approvisionnement local (Fleur de Pains).

Menaces pour la filière vaudoise céréales panifiables et oléagineux

Général pour la production suisse

- Seuil de tolérance à la baisse de la protection aux frontières (céréales et farine), au contexte politique (OMC, ALEA).
- Si les surfaces diminuent, affaiblissement et disparition des entreprises intermédiaires et des entreprises en amont.
- Difficultés d'installation en ville des jeunes boulangers; changement de génération.
- Pression sur les belles terres plates : constructions, aérodromes, projet de revitalisation des cours d'eau.
- Effets possibles de l'évolution de la filière laitière sur les grandes cultures.
- Grosses industries (Leisi) qui pourraient quitter la Suisse.
- Remise en cause de la contribution à la culture du colza qui prêterait l'avenir de la production.

3.3.2. Diagnostic sur l'attractivité du marché et la position concurrentielle

Les tableaux 3.7 et 3.8 présentent un diagnostic sur l'attractivité du marché suisse et la position concurrentielle des blés panifiables. Les tableaux 3.9 et 3.10 concernent les oléagineux (principalement le colza). Ces tableaux ont été élaborés à partir des résultats des entretiens en suivant la méthode présentée en section 2.

Les deux produits doivent être étudiés séparément car ils appartiennent à deux univers de concurrence différents. Les blés panifiables vaudois sont en concurrence avec les blés panifiables des autres cantons et importés. L'huile de colza et de tournesol produite à base de produits vaudois (non différenciée) est en concurrence avec les autres huiles (huile d'olive, huile d'arachide, huile de palme, etc.) pour la consommation des ménages, la friture et l'industrie de deuxième transformation.

Ce diagnostic conclut à une position moyenne supérieure pour les deux produits (voir matrices Mc Kinsey en section 3.3.3). Toutefois, la position est fortement soutenue par le système de protection actuel pour les céréales panifiables et les oléagineux et pourrait donc être remise en cause par un changement important de la politique agricole.

Tableau 3.7 : Attractivité du marché suisse des blés panifiables standard

ATTRACTIVITE DU MARCHE suisse pour les blés panifiables		Pondération	Note/10 producteurs
TAILLE DU MARCHE actuel des produits de boulangerie en Suisse	Grand marché de masse sur toute la Suisse	20%	5
EVOLUTION	Stable		
TAUX DE CROISSANCE à moyen terme	Devrait se maintenir		
IMAGE du pain	Bonne, produit sain, facile à manger	10%	5
PRIX A LA CONSOMMATION	Corrects	10%	5
PROFITABILITE	Correcte	40%	5
POUVOIR DE NEGOCIATION DES CLIENTS	Concentration de la distribution		
INTENSITE DE LA CONCURRENCE	Soutenue	10%	5
BARRIERES A L'ENTREE	Protection forte aux frontières		
AXES DE DIFFERENCIATION	IP-SUISSE Bio Produits du terroir	10%	5
Note globale		100%	5

Tableau 3.8 : Position concurrentielle du canton de Vaud pour la production de blés panifiables

POSITION CONCURRENTIELLE de la production vaudoise de blés panifiables		Pondération	Note/10 producteurs
VOLUME de la production vaudoise	Part de marché importante et maintenue	20%	7
EVOLUTION	Surfaces en légère baisse		
POTENTIEL DE CROISSANCE à moyen terme	Incertain		
CONCENTRATION DE L'OFFRE dans le canton de Vaud	Part de marché d'IP-SUISSE avec centres collecteurs agréés	20%	8
APTITUDE A L'ORGANISATION DES PRODUCTEURS			
QUALITE des céréales vaudoises	Reconnue mais réputation en léger déclin	10%	7
IMAGE des céréales vaudoises	Bonne	10%	7
AXES DE DIFFERENCIATION actuels	Variétés recherchées	20%	5
POTENTIEL D'INNOVATION			
COMPETITIVITE/PRIX	Bonne	10%	5
QUALITE MARKETING – DISTRIBUTION	Bonne	10%	5
Note globale			6.4

Tableau 7.9 : Attractivité du marché suisse des huiles de colza

ATTRACTIVITE DU MARCHE suisse pour les huiles de colza		Pondération	Note/10 producteurs
TAILLE DU MARCHE actuel des huiles en Suisse	Grand marché de masse sur toute la Suisse	20%	5
EVOLUTION	Stable		
TAUX DE CROISSANCE à moyen terme	Devrait se maintenir		
IMAGE des huiles de colza	Très bonne, qualités nutritionnelles reconnues	10%	7
PRIX A LA CONSOMMATION	Corrects	10%	5
PROFITABILITE	Correcte	40%	6
POUVOIR DE NEGOCIATION DES CLIENTS	Concentration de la distribution mais nombre faible de tritrateurs		
INTENSITE DE LA CONCURRENCE	Faible		
BARRIERES A L'ENTREE	Protection forte aux frontières	10%	6
AXES DE DIFFERENCIATION	SUISSE GARANTIE Produits du terroir	10%	6
Note globale		100%	6

Tableau 7.10 : Position concurrentielle du canton de Vaud pour la production d'huile de colza

POSITION CONCURRENTIELLE de la production vaudoise de colza		Pondération	Note/10 producteurs
VOLUME de la production vaudoise	Part de marché élevée, en hausse	20%	8
EVOLUTION	Volume en hausse		
POTENTIEL DE CROISSANCE à moyen terme	Important si conditions cadres maintenues		
CONCENTRATION DE L'OFFRE dans le canton de Vaud	Organisation autour d'IP-SUISSE	20%	8
APTITUDE A L'ORGANISATION DES PRODUCTEURS	Pas d'usine de trituration en Suisse romande		
QUALITE des oléagineux vaudois	Bonne	10%	5
IMAGE des oléagineux vaudois	Bonne	10%	5
AXES DE DIFFERENCIATION actuels	Variété HOLL	20%	6
POTENTIEL D'INNOVATION	Spécialités artisanales		
COMPETITIVITE/PRIX	Bonne	10%	5
QUALITE MARKETING - DISTRIBUTION	Bonne	10%	5
Note globale			6.4

3.3.3. Synthèse sur la position concurrentielle des céréales panifiables et des oléagineux

Les figures 3.7 et 3.8 montrent un portefeuille de produits bien établi pour le canton de Vaud. Le marché de consommation des produits de boulangerie est stable, grâce en particulier à la consommation hors domicile pour le repas de midi. Il bénéficie de l'image naturelle et nourricière du pain, avec une montée en gamme vers les pains spéciaux complets dont les vertus nutritionnelles sont souvent mises en avant par les diététiciens. Les pains bio sont fabriqués pour l'essentiel avec des céréales importées. L'huile de colza est devenue peu à peu une star nutritionnelle, grâce à sa teneur en Oméga 3 et en Oméga 6. Mais elle ne parvient pas à entrer sur le marché des huiles Premium, comme certaines huiles d'olive, mis à part les spécialités pressées à froid comme celles produites par le moulin de Sévery. La variété HOLL est en train de construire son marché pour la friture dans la restauration collective. L'huile de tournesol est un produit basique qui bénéficie de la croyance des consommateurs alimentée par la publicité d'une huile légère.

Figure 3.7 : Positionnement des produits de boulangerie sur le marché vaudois

circuit de vente segment de marché	LONG intern. <i>import export</i>	LONG national <i>grande distrib.</i>	LONG national <i>Collect.</i>	LONG national <i>Horeca</i>	MEDIUM <i>Distrib.s spécialisée</i>	COURT <i>collectif vente locale, Horéca</i>	COURT <i>individ. ventes directes</i>	EXTRA-COURT <i>individ. famille élargie et amis</i>
convention.								
normalisé								
labels écologiques et éthiques								
bio								
artisanal						farines		

Source : Horeca (Hôtels Restaurants Cafés), secteur restauration hors cuisines collectives

Figure 3.8 : Positionnement des huiles sur le marché vaudois

circuit de vente segment de marché	LONG intern. <i>import export</i>	LONG national <i>grande distrib.</i>	LONG national <i>Collect.</i>	LONG national <i>Horeca</i>	MEDIUM <i>Distrib.s spécialisée</i>	COURT <i>collectif vente locale, Horéca</i>	COURT <i>individ. ventes directes</i>	EXTRA-COURT <i>individ. famille élargie et amis</i>
convention.								
normalisé								
labels écologiques et éthiques								
bio								
artisanal								

Source : Horeca (Hôtels Restaurants Cafés), secteur restauration hors cuisines collectives

La matrice Mc Kinsey qui croise l'attractivité du marché pertinent et la position concurrentielle de la production vaudoise montre un bon portefeuille de produits à l'heure actuelle (cf. figures 3.9 et 3.10). La menace principale vient principalement des conditions cadres mais également pour les céréales panifiables d'une diminution de la différenciation et de la réputation des blés vaudois.

Figure 3.9 : Matrice Mc Kinsey du portefeuille de céréales panifiables

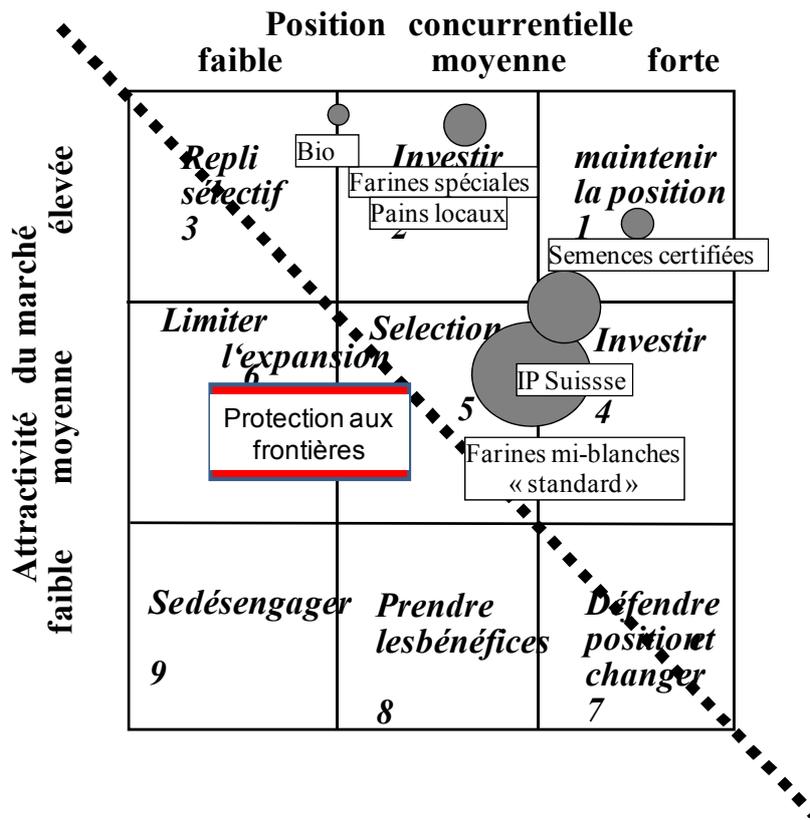
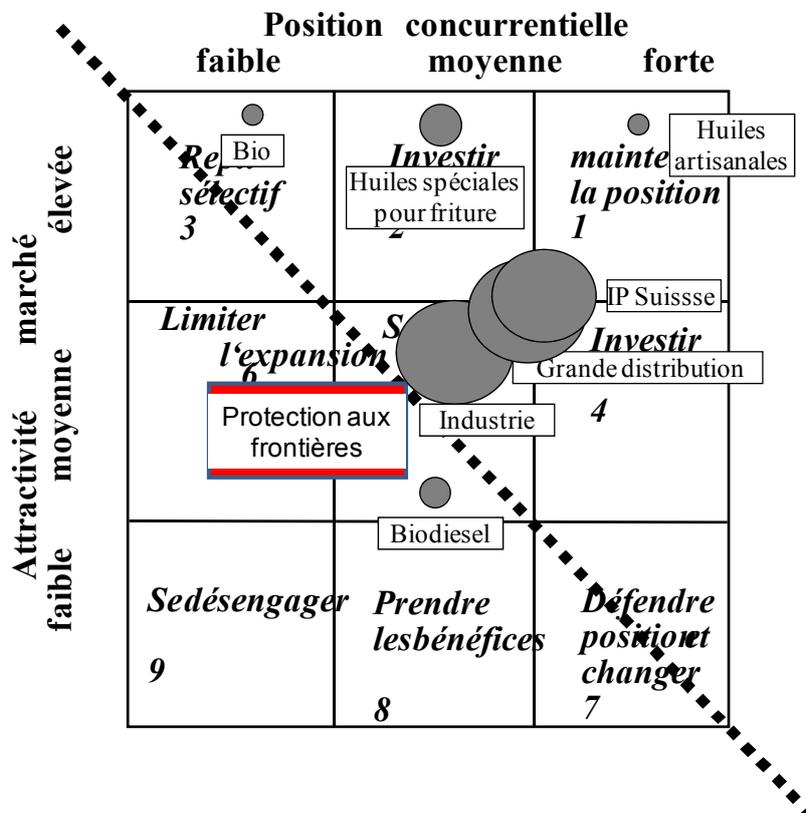


Figure 3.10 : Matrice Mc Kinsey du portefeuille d'huiles de colza et tournesol



3.4. Résultats de l'atelier céréales et oléagineux

Suite à cet état des lieux, une analyse stratégique a été conduite durant l'atelier du vendredi 27 novembre 2009. Ont participé à cette séance toutes les personnes ayant été interrogées en bilatéral durant la phase d'état des lieux, des représentants du SAGR et des collaborateurs de Prométerre.

Durant cet atelier, les participants ont été invités en premier lieu à répondre par sous-groupe aux questions suivantes :

Au sein de la **sous-filière XY**, quels sont les potentiels et les contraintes pour les thèmes suivants :

- Stratégie des enseignes en grande distribution (dont hard discounters), dans l'industrie et dans la restauration ?
- Types de produits (qualité, diversification, innovation) ?
- Promesses et labels (notamment IP-SUISSE et bio) ?
- Structures de la production, de la transformation et de la distribution ?
- Conséquences attendues d'une ouverture des frontières (ALEA, OMC, etc.) ?

Dans un deuxième temps, les professionnels ont été invités individuellement à répartir 3 billets selon l'objet et le type de soutien souhaité de la part du canton, en indiquant l'échelon de la filière concerné.

Ces deux contributions des participants ont permis d'identifier différents axes stratégiques, les actions correspondantes et les soutiens attendus du canton.

Les tableaux ci-après présentent en détail ces différents points, organisés autour de deux axes stratégiques :

- axe stratégique 1 : maintenir un outil de production performant dans les grandes cultures;
- axe stratégique 2 : mieux faire connaître la qualité des produits vaudois.

La synthèse générale en conclusion de ce rapport met en évidence les points communs avec les autres filières cantonales.

3.4.1. Axe stratégique 1 : maintenir un outil de production performant

Le canton de Vaud est traditionnellement le «grenier à blé» de la Suisse et plus généralement réputé pour ses terres de grandes cultures. Les parts de marché pour la production de blé panifiable (24% de la production suisse), de colza (29%) et de tournesol (33%) sont encore aujourd'hui très élevées. Il s'agit de maintenir cet acquis.

Motivations :	<ul style="list-style-type: none"> • les «terroirs» vaudois sont très bien adaptés aux grandes cultures; • la filière cantonale est bien structurée autour de centres collecteurs et de meuniers importants sur le plan suisse.
Hypothèses de base :	<ul style="list-style-type: none"> • la pression des importations reste «supportable»; • maintien des paiements directs pour les terres ouvertes; • offre de produits de qualité et préférence des transformateurs et des consommateurs pour des produits issus du «Swissness» et de la proximité.
Implications monétaires et autres :	<ul style="list-style-type: none"> • soutiens aux structures de production performantes (agrandissement, coopération, communautés partielles).
Risques :	<ul style="list-style-type: none"> • viennent des conditions cadres incertaines (ALEA) qui font peser un risque important sur la rentabilité de toute la filière (voir étude Lehmann pour swiss granum d'octobre 2009).
Indicateur :	<ul style="list-style-type: none"> • volume des ventes et part de marché du blé panifiable, du colza et du tournesol.

Tableau 3.11 : Axe stratégique 1 : maintenir un outil de production performant

Actions	Potentiel	Contraintes	Soutiens souhaités	
			Financiers	Non financiers
<ul style="list-style-type: none"> Favoriser les exploitations à temps plein. 	<ul style="list-style-type: none"> Très bon potentiel agronomique pour les grandes cultures. Les exploitations sont plus grandes que dans les autres cantons (lots plus homogènes). 	<ul style="list-style-type: none"> Prix des céréales jugé trop bas par les producteurs (recherche d'activités alternatives). Le nombre de producteurs à temps partiel augmente (lié à l'abandon du bétail et à l'augmentation du travail par tiers). Le mitage du territoire limite le regroupement parcellaire. Forte pression immobilière sur les terres ouvertes. Une diminution des taxes douanières peut faire basculer très rapidement la demande en faveur des produits importés (effet de seuil). 	<ul style="list-style-type: none"> Aide aux infrastructures des exploitations. Soutien à l'évolution des structures (retraite anticipée, communautés). Soutiens complémentaires aux terres ouvertes. 	<ul style="list-style-type: none"> Mieux défendre la profession au niveau fédéral (ouverture des frontières notamment). Une meilleure présence politique du canton de Vaud à Berne. Revoir la politique de l'aménagement du territoire. Arrêter l'escalade des exigences (écologiques).
<ul style="list-style-type: none"> Améliorer les outils de stockage. 	<ul style="list-style-type: none"> Très bon parc de centres collecteurs dans le canton. 	<ul style="list-style-type: none"> Concentration, restructuration et spécialisation des centres collecteurs pour diminuer les coûts augmentent les distances de collecte. Multiplication des variétés et des labels à accompagner. 	<ul style="list-style-type: none"> Aides aux investissements des centres collecteurs (rénovation, augmentation du nombre de cellules à la réception). 	<ul style="list-style-type: none"> Maintenir une bonne desserte CFF des centres collecteurs.

3.4.2. Axe stratégique 2 : mieux faire connaître la qualité des produits vaudois

Les blés panifiables suisses (notamment vaudois) sont réputés pour leur qualité boulangère. Il s'agit de blés de force non comparables aux blés panifiables standard européens. Les nouvelles variétés de colza (normal et HOLL) sont reconnues pour leurs qualités nutritionnelles.

Motivations :	<ul style="list-style-type: none"> • augmenter la préférence pour les produits vaudois.
Hypothèses de base :	<ul style="list-style-type: none"> • les boulangers et les transformateurs reconnaissent la qualité spécifique des blés panifiables et des farines suisses/vaudois; • la demande pour des produits de boulangerie issus d'un approvisionnement local augmente; • pour les oléagineux, les qualités nutritionnelles continuent à être mises en avant par les diététiciens et la valeur «Swissness» reste élevée, portée par le label SUISSE GARANTIE.
Implications monétaires et autres :	<ul style="list-style-type: none"> • fonds de promotion.
Risques :	<ul style="list-style-type: none"> • viennent des conditions cadres incertaines (ALEA) qui pourraient inciter les boulangers et transformateurs à importer les farines et les huiles.
Indicateur :	<ul style="list-style-type: none"> • enquêtes de notoriété et d'image des produits auprès des boulangers, des transformateurs et des consommateurs.

Tableau 3.12 : Axe stratégique 2 : mieux faire connaître la qualité des produits vaudois

Actions	Potentiel	Contraintes	Soutiens souhaités	
			Financiers	Non financiers
<ul style="list-style-type: none"> Renforcer l'image des blés panifiables vaudois. 	<ul style="list-style-type: none"> Portefeuille de blés «de force» de grande qualité. Plus grands lots dans le canton de Vaud. Produits sains, de grande valeur traditionnelle, diversité des pains. Potentiel pour des céréales bio. 	<ul style="list-style-type: none"> Difficulté à distinguer les différentes variétés dans la classe top (stockage mélangé, prix non différencié par variété). Baisse préoccupante du taux de protéines. Moins d'engrais de ferme. Plus d'agriculteurs à temps partiel peut nuire à la qualité. Peu de vente directe et distribution de farine «verrouillée». Concurrence des autres cantons. Bio intégral (pression de maladies sur les cultures spéciales). Freins techniques (traitement des mauvaises herbes et de main-d'œuvre) et barrières personnelles (préférence pour IP jugé équivalent). 	<ul style="list-style-type: none"> Communiquer la qualité au travers de la distribution. Soutenir une diversification des farines dans la meunerie (produits spéciaux). Soutenir l'évaluation des nouvelles variétés dans le canton. 	<ul style="list-style-type: none"> Soutien à la mise en place d'une étiquette énergétique et de provenance dans toute la Suisse. Soutenir le programme extenso et les labels IP-SUISSE et SUISSE GARANTIE.

Actions	Potentiel	Contraintes	Soutiens souhaités	
			Financiers	Non financiers
<ul style="list-style-type: none"> Mieux valoriser l'huile de colza. 	<ul style="list-style-type: none"> Qualités nutritionnelles reconnues. La variété HOLL ouvre le marché de l'industrie et de la restauration (friture), aussi à l'exportation. Développement d'huiles alimentaires aromatisées. Outil dans le canton pour la production de biodiesel. 	<ul style="list-style-type: none"> Forte prescription des diététiciens. Peu de différenciation des produits vaudois. Marché bio difficile à ouvrir. Biodiesel en concurrence avec l'alimentation. 	<ul style="list-style-type: none"> Aide à des projets pour la mise en valeur de l'huile de colza dans le canton. Soutien financier et administratif aux produits de qualité «locaux». 	
<ul style="list-style-type: none"> Renforcer les liens de proximité. 	<ul style="list-style-type: none"> Emergence de boulangers (Fleur de pains, Gros-de-Vaud, etc.) jouant la carte de l'approvisionnement local. Préoccupation de transports courts. 	<ul style="list-style-type: none"> Contraintes budgétaires de la restauration collective. 	<ul style="list-style-type: none"> Soutenir les boulangers qui jouent la carte de l'approvisionnement en céréales locales. 	<ul style="list-style-type: none"> Soutien du canton à la distribution de produits de la région dans la restauration collective.
<ul style="list-style-type: none"> Renforcer l'image des produits des filières agricoles vaudoises. 	<ul style="list-style-type: none"> Lien avec le tourisme vaudois (épi de blé, Fête du Blé et du Pain, Musée). 		<ul style="list-style-type: none"> Soutien à la promotion si démarche collective. Soutiens aux projets et concepts visant à une meilleure répartition de la valeur ajoutée. 	<ul style="list-style-type: none"> Promotion unifiée et cohérente de l'ensemble des produits vaudois. Valorisation de l'image de l'agriculture vaudoise (écologie, paysages). Lien renforcé avec le tourisme. Protection contre l'utilisation abusive de l'image VD.

4. Analyse des filières légumes et pommes de terre

Cette section analyse les filières légumes et pommes de terre vaudoise. Les deux filières sont distinguées car elles présentent des caractéristiques différentes. Chaque section est construite en trois parties. En premier lieu, nous présenterons les statistiques principales sur la production, la consommation et proposerons un bilan d'autoapprovisionnement pour le canton de Vaud. Puis nous établirons la carte de la filière vaudoise en distinguant les sous-filières en fonction de la stratégie de valorisation des produits. A la suite de quoi, nous analyserons pour chaque sous-filière l'attractivité du marché et la position concurrentielle.

4.1. Filière légumes

4.1.1. Dynamique générale de la filière : production, consommation, bilan

Cette première partie présente les résultats de la recherche documentaire pour les légumes et analyse des données statistiques provenant de tiers.

Production de légumes dans le canton de Vaud

Le canton de Vaud est un grand producteur de légumes avec 1'235 ha en 2009 dont 140 ha sous serres. La production bio couvre 66 ha soit 5% de la production cantonale. Le tableau 4.1 présente le portefeuille de produits du canton, en surface, en volume et en valeur à la production. Il met en évidence la diversité des produits et les spécialités du canton : tomates, épinards, haricots verts, oignons, endives, etc.

Tableau 4.1 : Production de légumes dans le canton de Vaud en 2009

Légumes	Surface Vaud en ha	Surface Suisse en ha	Part en %	Prix moyen à la production «standard» en Fr./kg	Valeur estimée à la production en milliers de Fr.
Légumes de garde	185	1'930	9		
Carottes	80	849	9.4	1.25	2'700
Oignons	68	446	15	1.31	1'220
Céleri-pomme	20	156	11.5	2.40	1'160
Autres	17	479	3.5		
Légumes frais pleine terre	910	8'358	11		
Endives	130	315	41	4.59	9.550
Poireaux	55	302	18	2.56	7'730
Laitue pommée	53	565	9	3.63	4'740
Haricots verts	42	190	22	5.75	2'540
Epinards	42	162	26	4.02	2'430
Batavia	58	717	8	2.81	2.150
Oignons frais	46	365	13	5.13	1.010
Autres (67 produits)	484	5'742	8		
Légumes frais sous serre	140	1'013	14		
Tomates	38	196	19	2.31	17'440
Rampon	23	270	8	16.36	5'780
Batavia	16	37	43	2.81	
Laitue pommée	12	77	16	3.63	
Autres (27 produits)	51	433	12		
Total	1'235	11'301	11		87'000*

Source : d'après «Rapport annuel 2009» – Centrale suisse de la culture maraîchère et des cultures spéciales; *estimation 2009; Office fédéral de la statistique, Neuchâtel

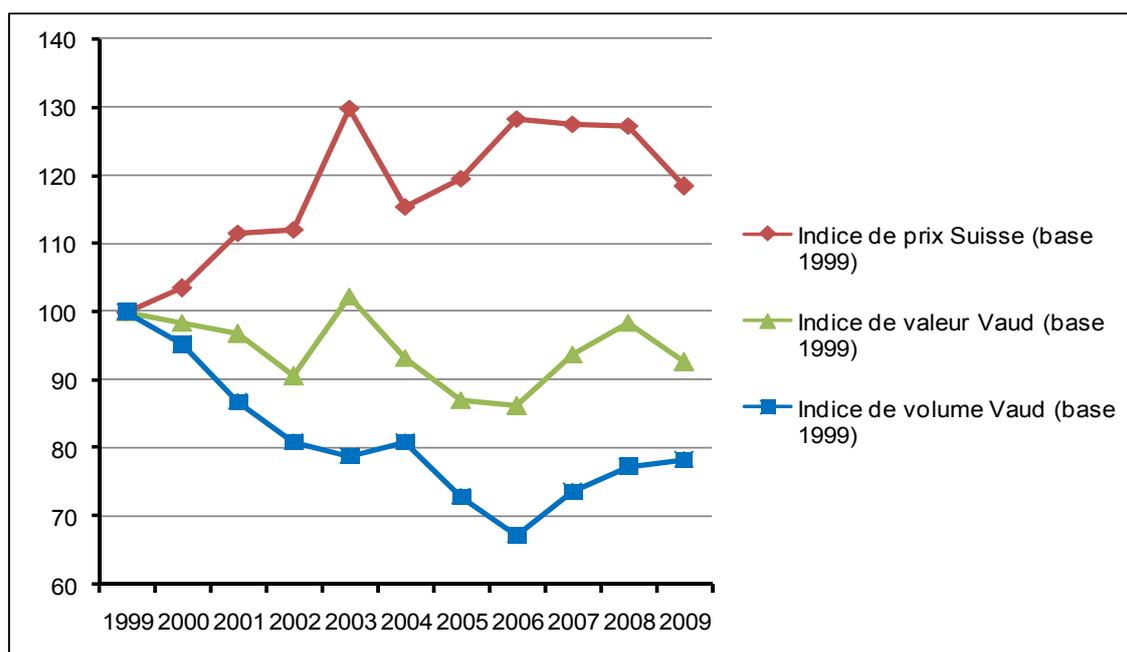
La surface totale en terres ouvertes s'est maintenue depuis 2002 ainsi que la part de la production suisse (tableau 4.2).

Tableau 4.2 : Evolution de la surface de légumes (terres ouvertes, hors surfaces de serres) et de la part de production du canton de Vaud depuis 2002

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Surface totale en ha	1145	1172	1136	1118	na	1098	1127	1161
Part de la production suisse	13%	14%	13%	12.5%	na	12%	12%	12%

Source : statistiques USP

Selon l'OFS, les volumes auraient diminué depuis 1999 de près de 20%, mais les prix auraient augmenté de 20%. Au total, la valeur se serait maintenue (figure 4.1). Il convient de souligner que le portefeuille de produits vendus a évolué sur la période.

Figure 4.1 : Evolution des indices de prix, de volume et de valeur depuis 1999


Source : OFS, comptes régionaux de l'agriculture, Neuchâtel 2008

Consommation de légumes en Suisse

Le marché pertinent est le marché suisse, les exportations restant pour l'instant limitées à des marchés de niche. La consommation est en progression (tableau 4.3), portée par des campagnes nutritionnelles (cinq fruits et légumes par jour). Le marché n'est globalement pas autosuffisant mais certains légumes sont produits en quantité suffisante (tableau 4.4). Concernant la restauration collective, la consommation s'effectue principalement en 4^e gamme et en produits transformés.

Tableau 4.3 : Evolution de la consommation de légumes (en kg par habitant)

Année	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Frais	71	75	73	72	78.5	79.2	84.2
Transformés					108.2	113.2	119.7

Source : centrale suisse de la culture maraîchère et des cultures spéciales, rapport annuel 2009

Tableau 4.4 : Taux d'autoapprovisionnement de la Suisse en légumes en 2009

Légumes	Consommation en valeur en mios Fr.	Taux d'autoapprovisionnement
Tomates	134	67%
Salade iceberg	71	70%
Salades pommées	58	86%
Carottes	32	91%
Haricots verts	20	58%
Endives	17	88%
Poireaux	13	86%
Oignons	9	89%
Total	1'415	62%

Source : centrale suisse de la culture maraîchère et des cultures spéciales, rapport annuel 2009

Le profil des consommateurs que nous pouvons déduire du panel GfK montre que les achats de légumes pour la consommation à domicile concernent plus précisément des ménages à revenus aisés et les familles.

Bilan production/consommation pour le canton de Vaud

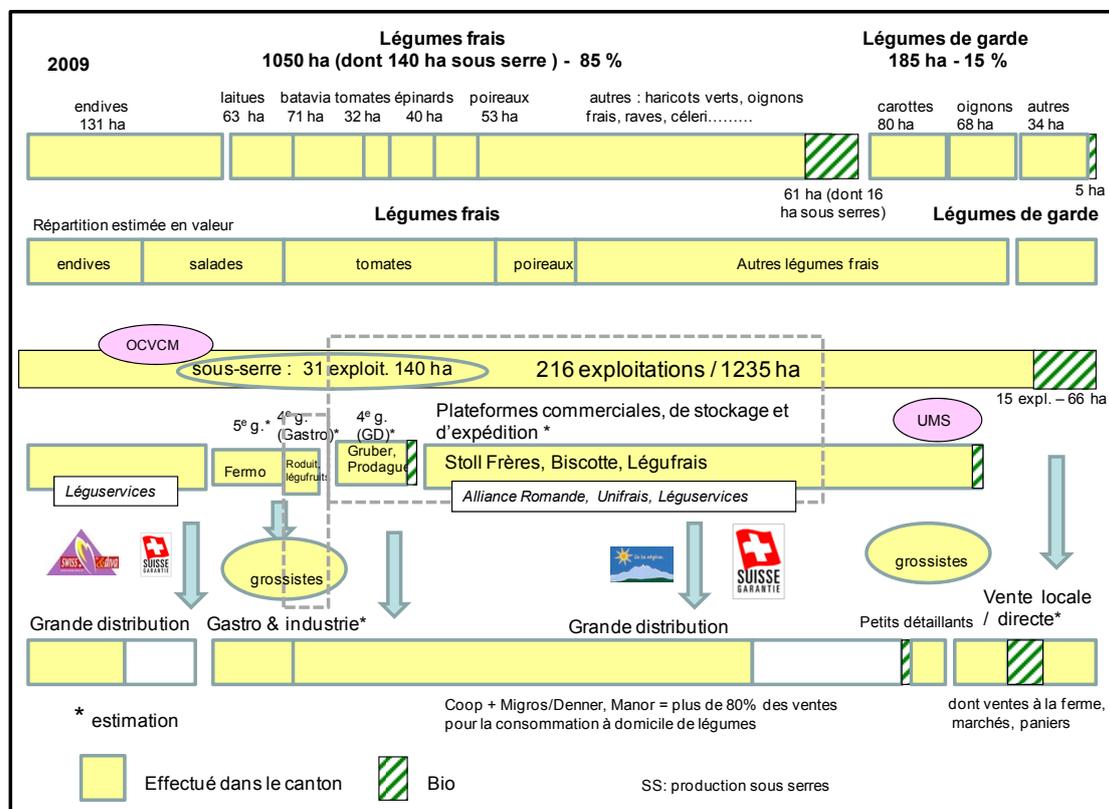
Tout comme l'ensemble de la Suisse, le canton de Vaud n'est pas autosuffisant mais couvre une large part de l'approvisionnement des résidents, du moins pour la consommation à domicile.

La section suivante est consacrée à une analyse approfondie des structures de marché par sous-filière.

4.1.2. Identification des sous-filières et cartographie

En nous appuyant sur les statistiques existantes et les informations recueillies durant les entretiens avec les professionnels de la filière, nous avons construit une «carte» des sous-filières dont les marchés de consommation et la dynamique sont clairement distincts (figure 4.2).

Figure 4.2 : Carte de la filière légumes dans le canton de Vaud



Dans le cas de la filière légumes, cinq sous-filières principales ont été distinguées. La transformation industrielle (surgélation, conserves) concerne le canton de Vaud de manière indirecte puisqu'il ne dispose pas des usines de transformation correspondantes.

Sous-filière plateformes de producteurs : le canton de Vaud est au plan agronomique une bonne terre à légumes. La production est assurée par des professionnels bien formés. En outre, plusieurs producteurs ont développé des compétences commerciales et vendent sur les marchés de grande distribution leur propre production (avec une forte spécialisation reconnue au niveau suisse pour les tomates, les haricots verts, les oignons en vert, etc.), souvent complétée par la production d'autres producteurs. Ces plateformes sont très dynamiques et vendent dans le canton de Vaud mais aussi dans toute la Suisse. Ils sont partenaires sélectionnés de Migros et de Coop, souvent sous des noms différents.

Ces producteurs sont très favorables au label SUISSE GARANTIE qui les démarque des produits importés. Ils sont plus divisés sur le label «De la région» qui incite à la production dans des régions non traditionnelles et pénalise les plateformes qui «exportent» sur le reste de la Suisse.

Ces filières, dont le débouché principal est la grande distribution, seraient exposées à un accord de libre-échange car l'actuel calendrier d'ouverture saisonnière des frontières serait fortement modifié. Toutefois, elles bénéficient d'une forte valeur «Swissness» de la part des consommateurs suisses.

Sous-filière endives : cette production phare du canton de Vaud (41% de part de marché national en 2009) dispose d'une organisation spécifique. Les quatre producteurs vaudois sont regroupés dans un groupement unique en Suisse qui fixe les prix, les volumes de production et qui fonctionne de manière socialement équitable. La commercialisation est déléguée à Léguservices.

Sous-filière 4^e et 5^e gamme : différents producteurs vaudois sont spécialisés dans ce segment et ont un savoir-faire reconnu sur le marché. Ils apprêtent et emballent leur propre production ou des productions sous contrat dans des délais très courts. Les produits sont vendus selon les entreprises en grande distribution ou en magasins de détail ou encore à la restauration collective.

Sous-filière grossistes : la profession des grossistes s'est fortement restructurée dans les dernières années passant de 12 entreprises à 3. Ces entreprises sont très actives et livrent une gamme très étendue de légumes et de fruits à un portefeuille diversifié de clients : petits détaillants, restauration collective, etc. Elles travaillent en contrat avec des producteurs vaudois, le plus souvent depuis de nombreuses années.

Sous-filière légumes vendus en circuits courts : différents producteurs sont spécialisés dans ce segment de marché. Les légumes sont vendus en vente directe, sur les marchés, à des grossistes et via des initiatives d'agriculture contractuelles. Certains producteurs suivent les directives de Bio Suisse. Les circuits courts ont l'avantage de permettre au producteur de communiquer sur les produits, sur les différentes variétés et sur les manières de les apprêter. Ils offrent également aux consommateurs une meilleure compréhension des réalités paysannes. Cette interaction est essentielle car les producteurs peuvent directement apprécier les évolutions de consommation et adapter en leur offre conséquence.

La section suivante propose un diagnostic stratégique sur la filière et ouvre des questions de prospective.

4.1.3. Analyse stratégique de la filière légumes vaudoise

Forces et faiblesses, opportunités et menaces pour la filière légumes vaudoise.

Le tableau 4.5 présente les forces, faiblesses, opportunités et menaces, telles que citées par les personnes interrogées.

Tableau 4.5 : Forces et faiblesses/opportunités et menaces de la filière légumes vaudoise (résultat des entretiens)

Forces de la filière vaudoise légumes
<p>Spécifique pour le canton de Vaud</p> <ul style="list-style-type: none"> • Technicité pour la production (formation professionnelle et continue, vulgarisation, techniciens OCVCVM). • Forte tradition des légumes (plaine de l'Orbe, plaine du Rhône, etc.). • Structures d'exploitation (relativement groupées). • Assortiment très étendu. • Produits phares très bien maîtrisés. • Méthodes de production appliquées : PER, standards SUISSE GARANTIE et SwissGap (GlobalGap). • Qualité et régularité des produits; pas de complexes à avoir face aux concurrents (Seeland, etc.). • Puissance commerciale des plateformes de vente aux mains des producteurs. • Fiabilité, disponibilité et flexibilité des entreprises au front de vente. • Capacité de stockage et de conditionnement existante, innovation dans les équipements. • Traçabilité et proximité. • Installation des unités de conditionnement et expédition en zone agricole (moins coûteux). • Innovations dans la vente en circuits courts.
Faiblesses de la filière vaudoise légumes
<p>Général pour la production suisse</p> <ul style="list-style-type: none"> • Saturation rapide du marché (le marché suisse est petit). <p>Spécifique pour le canton de Vaud</p> <ul style="list-style-type: none"> • Outils de conditionnement et d'expédition en zone agricole qui génère des nuisances de trafic pour les villages. • Disparité entre cantons du coût de la main-d'œuvre et du temps de travail. • Délais pour les permis de construire; critères arbitraire. • Marques régionales vaudoises (produits du terroir) trop restrictives contrairement à GRTA (Genève Région Terre Avenir) ou à la marque Valais qui incluent aussi les légumes. • Régularité de la qualité à améliorer pour les produits bio.
Opportunités pour la filière vaudoise légumes
<p>Général pour la production suisse</p> <ul style="list-style-type: none"> • Messages nutritionnels en faveur de la consommation de légumes. • Préoccupations des consommateurs sur les modes de production. • Développement des paniers, même si les coûts logistiques sont importants. • Développement des produits «convenience» (4^e et 5^e gamme), dont l'image s'est beaucoup améliorée dans les dernières années; travail sans conservateurs, uniquement avec la chaîne du froid. <p>Spécifique pour le canton de Vaud</p> <ul style="list-style-type: none"> • Consommation de proximité sur le territoire vaudois : un grand bassin de consommation. • Mouvement sociétal en faveur des circuits courts, volonté de proximité, image du «local». • Label «De la région» qui freine l'entrée de certains concurrents. • Encore des marchés secondaires (hors Coop et Migros).

Menaces pour la filière vaudoise légumes
Spécifique pour le canton de Vaud

- Contexte politique (ALEA, OMC) qui pourrait mettre en péril la production suisse et rendrait le marché suisse difficile à gérer en pleine saison de production.
- Plus largement, concurrence très forte des produits importés.
- Grande dépendance de la politique des grands distributeurs.
- Développement du label «De la région» qui pénalise les producteurs qui exportent sur toute la Suisse et crée de nouvelles limites géographiques.
- Méthodes de gestion des quantités des grands distributeurs (tel le système SAP) mal adaptées à des produits non stockables soumis à de forts aléas climatiques.
- Coût des salaires à la hausse (lié au niveau de vie en Suisse).
- Evolution du prix de l'énergie.

Diagnostic sur l'attractivité du marché et la position concurrentielle

Les tableaux 4.6 et 4.7 présentent un diagnostic sur l'attractivité du marché suisse des légumes et la position concurrentielle de la production vaudoise, réalisé à titre d'expert. Ce diagnostic conclut à une position moyenne supérieure (voir matrice Mc Kinsey ci-après).

Tableau 4.6 : Attractivité du marché suisse des légumes

ATTRACTIVITE DU MARCHE suisse des légumes		Pondération	Note/10 Platefor- mes	Note/10 vente directe
TAILLE DU MARCHE actuel des légumes en Suisse EVOLUTION TAUX DE CROISSANCE à moyen terme	Grand marché de masse sur toute la Suisse Stable Devrait se maintenir	20%	5	5
IMAGE des légumes	Très bonne, produit sain	10%	8	8
PRIX A LA CONSOMMATION	Corrects à élevés	10%	6	6
PROFITABILITE POUVOIR DE NEGOCIATION AVEC LES CLIENTS	Correcte si bonne qualité Concentration de la grande distribution Concurrence de l'importation	40%	5	8
INTENSITE DE LA CONCURRENCE BARRIERES A L'ENTREE	Forte Protection forte aux frontières (en question)	10%	5	5
AXES DE DIFFERENCIATION	SUISSE GARANTIE Produits de la région	10%	6	6
Note globale		100%	5.5	6.7

Tableau 4.7 : Position concurrentielle du canton de Vaud pour la production de légumes

POSITION CONCURRENTIELLE de la production vaudoise de légumes		Pondération	Note/10 plateformes	Note/10 vente directe
VOLUME de la production vaudoise	Part de marché maintenue	20%	7	7
EVOLUTION POTENTIEL DE CROISSANCE à moyen terme	Grande diversité de produits avec produits phares			
CONCENTRATION DE L'OFFRE dans le canton de Vaud	Concentration de l'offre autour des plateformes et des sous-filières spécialisées (endives)	20%	8	8
APTITUDE A L'ORGANISATION DES PRODUCTEURS				
QUALITE des légumes vaudois	Reconnue	10%	8	8
IMAGE des légumes vaudois	Bonne	10%	7	7
AXES DE DIFFERENCIATION actuels	SUISSE GARANTIE	20%	8	8
POTENTIEL D'INNOVATION	De la région Contact direct avec le producteur			
COMPETITIVITE/PRIX	Bonne	10%	7	7
QUALITE MARKETING - DISTRIBUTION	Bonne	10%	8	8
Note globale			7.6	7.6

Synthèse sur la position concurrentielle des légumes vaudois

Le portefeuille de produits est très diversifié avec des positions fortes en grande distribution pour les légumes frais et la 4^e et 5^e gamme, dans la restauration collective (4^e gamme) et auprès des particuliers (figure 4.3). Les ventes de produits bio concernent principalement la vente directe.

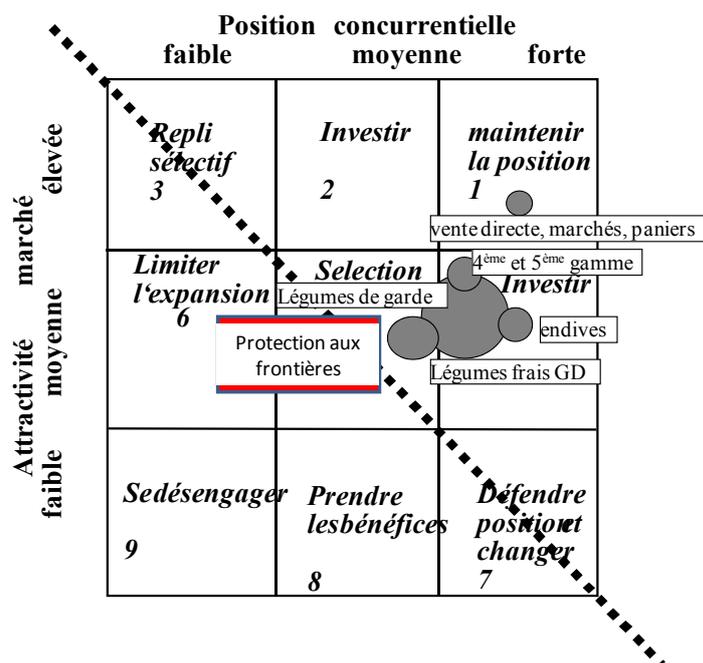
Figure 4.3 : Positionnement des légumes vaudois sur le marché

circuit de vente segment de marché	LONG intern. import export	LONG national grande distrib.	LONG national Collect.	LONG national Horeca	MEDIUM Distrib.s spécialisée	COURT collectif vente locale, Horéca	COURT individ. ventes directes	EXTRA-COURT individ. famille élargie et amis
convention.								
normalisé						Marchés à la ferme, marchés, paniers		
labels écologiques et éthiques		frais, 4 ^{ème} gamme, 5 ^{ème} gamme						
bio								
artisanal								

Source : Horeca, secteur restauration (hors cuisines collectives)

La matrice Mc Kinsey qui croise l'attractivité du marché pertinent et la position concurrentielle de la production vaudoise montre un bon portefeuille de produits à l'heure actuelle (figure 4.4). La menace principale vient d'une éventuelle diminution de la protection aux frontières.

Figure 4.4 : Matrice Mc Kinsey du portefeuille de légumes vaudois



Durant l’atelier du 9 décembre, les professionnels ont été invités à répondre à différentes questions ouvertes. Du fait de segments de clientèle communs (en particulier grande distribution, restauration collective et vente directe), cet atelier a été conduit en commun avec les professionnels de la filière pommes de terre. Les questions et les résultats sont présentés dans la section 4.3, associés à la filière pommes de terre.

4.2. Filière pommes de terre

Cette première partie présente les résultats de la recherche documentaire pour les pommes de terre et analyse des données statistiques provenant de tiers.

4.2.1. Dynamique générale de la filière : production, consommation, bilan

Production de pommes de terre dans le canton de Vaud

Le canton de Vaud est un grand canton producteur de pommes de terre avec 1’880 ha en 2009 (soit près de 17% de la production suisse). Toutefois, la surface et la part de marché se sont fortement réduites depuis 2002 (tableau 4.8). Il existe une volonté de stabiliser la surface. La production est très variable d’une année à l’autre, du fait de la forte variation des rendements. Selon l’OFS, la valeur de la production serait d’environ 30 millions de francs.

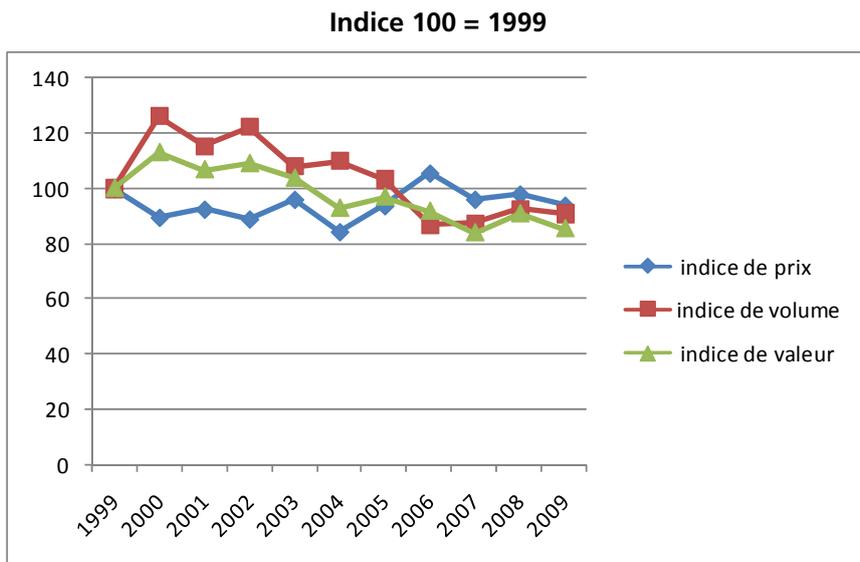
Tableau 4.8 : Evolution de la surface de pommes de terre et de la part de la production du canton de Vaud depuis 2002

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Surface totale en ha	2’671	2’657	2’475	2’336	na	1’959	1’864	1’880
Part de la production suisse	20%	19%	18%	19%	na	16.7%	16.8%	16.7%

Source : statistiques USP

Selon l’OFS, les volumes auraient diminué de près de 25% entre 2002 et 2009 et les prix se seraient maintenus. Au total, il en résulte une baisse de valeur d’environ 20% (figure 5.1).

Figure 4.5 : Evolution des indices de prix, de volume et de valeur

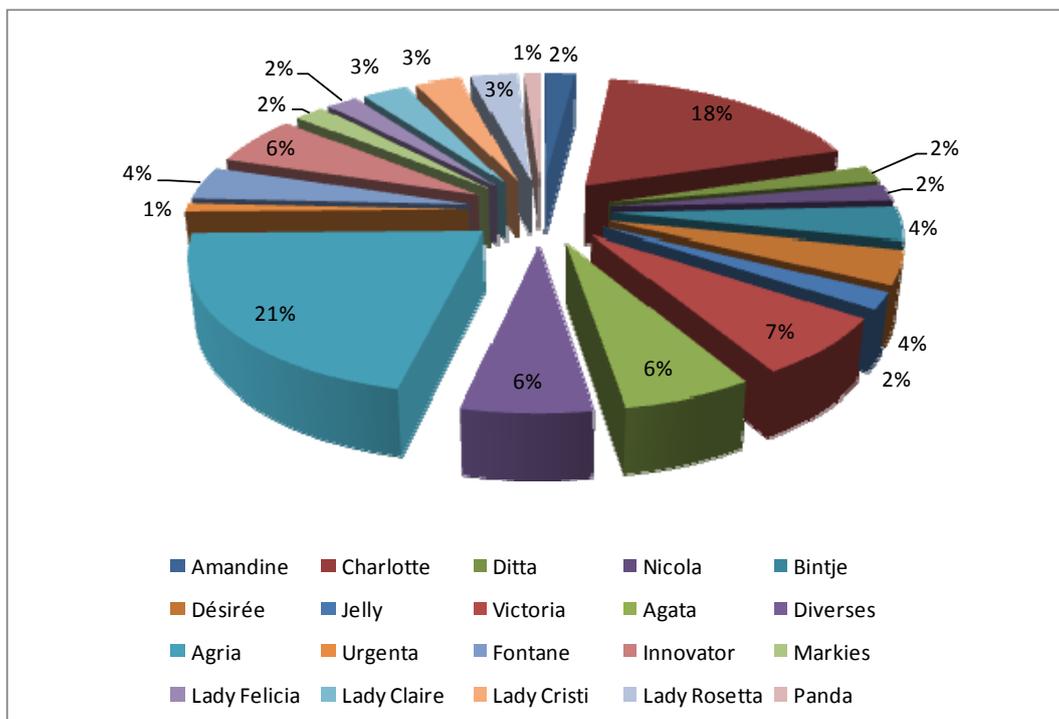


Source : OFS, comptes régionaux de l'agriculture, Neuchâtel 2008

La production sous le label IP-SUISSE a chuté d'environ 50% suite au passage de Mac Donald's à SUISSE GARANTIE. En outre l'intérêt des producteurs semble diminuer, en comparaison avec SUISSE GARANTIE notamment. Pour 2009, la Suisse romande compte 17 producteurs IP-SUISSE pour 64 ha (166 producteurs pour 423 ha pour l'ensemble de la Suisse).

La production bio est en diminution dans le canton car elle est difficile (problèmes de qualité et de rendement non constant).

Figure 4.6 : Variétés de pommes de terre cultivées en Suisse



Source : Swisspatat, consommation de pommes de terre en Suisse- octobre 2009 -

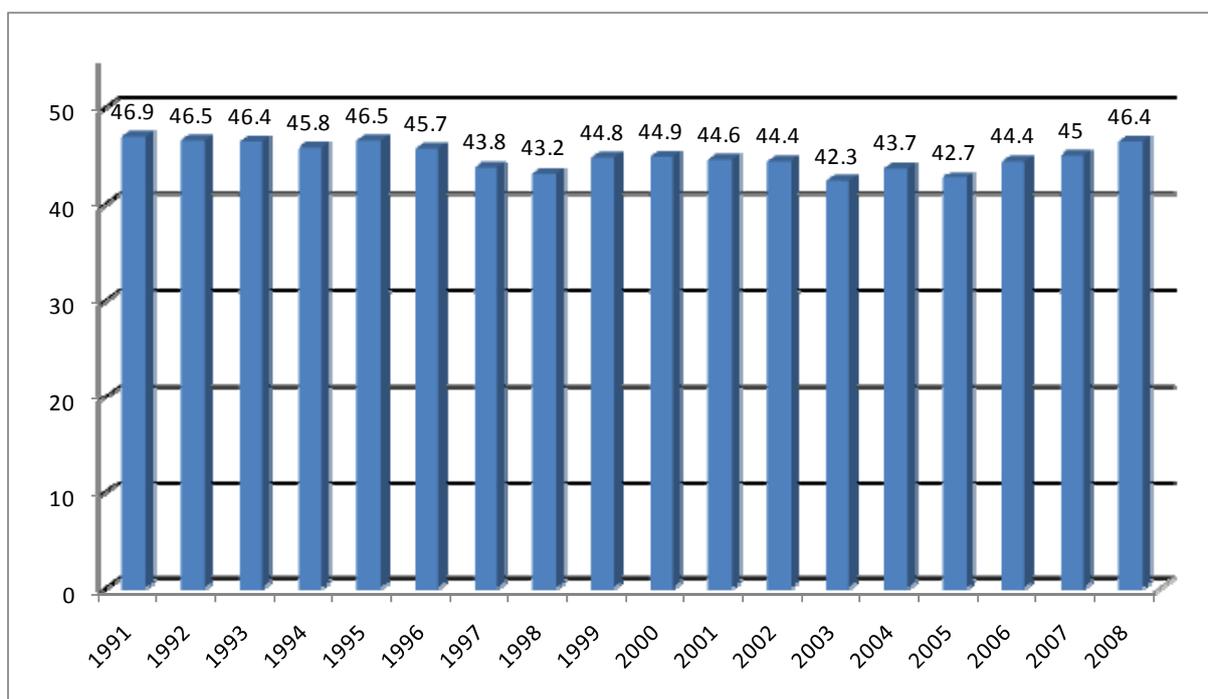
Les variétés ont fortement évolué depuis quelques années (cf. figure 4.6). La Bintje ne représente plus que 4% des surfaces en Suisse (contre 50% en Belgique et 30% en France). D'autres variétés sont désormais préférées en fonction de l'usage/recette (par exemple Charlotte pour les pommes vapeur). Certaines variétés sont spécifiques pour l'industrie (Agria, Markies, Lady claire, Fontane, Innovator).

Le marché pertinent est le marché suisse, les exportations restant pour l'instant limitées à des marchés de niche. La Suisse est quasi autosuffisante, à environ 90% de ses besoins (mais avec de fortes fluctuations selon les années). La consommation est d'environ 46 kg par personne et par an, en augmentation depuis 2003, si l'on inclut les produits transformés (figure 4.7).

L'offre de produits frais et transformés est segmentée par usage : purée et frites, pommes vapeur, raclette, pommes de terre à rôtir, en sachets de 1 à 2.5 kg avec des couleurs différentes. Des produits bio sont également proposés selon le même code couleur.

Concernant la consommation hors domicile, elle s'effectue principalement en 4^e gamme (épluché, lavé et conditionné sous atmosphère contrôlée), en 5^e gamme (épluché, cuit et conditionné sous vide) et en produits transformés. La restauration collective, ou encore Mc Donald's qui n'achète que des pommes de terre suisses sont des clients importants.

Figure 4.7 : Evolution de la consommation de pommes de terre en Suisse (en frais et transformées)



Source : *Swisspatat, Bilan production/consommation pour le canton de Vaud- octobre 2009 -*

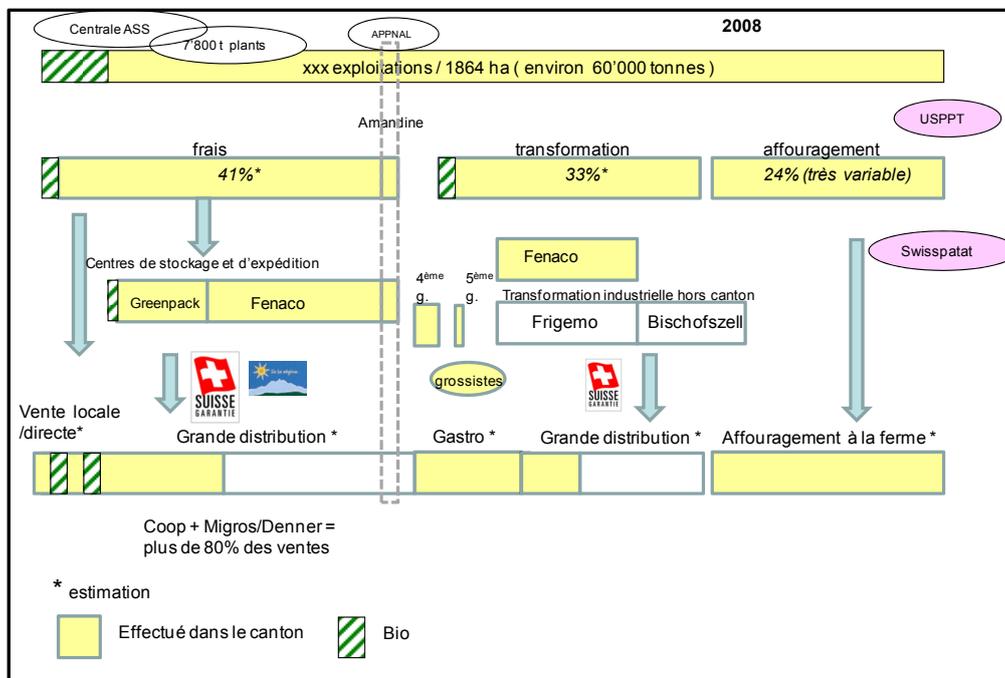
Le canton de Vaud est fortement excédentaire en pommes de terre car il assure près de 17% de la production pour 9% de la population suisse.

La section suivante est consacrée à une analyse approfondie des structures de marché par sous-filière.

4.2.2. Identification des sous-filières et cartographie

En nous appuyant sur les statistiques existantes (et les informations recueillies durant les entretiens avec les professionnels de la filière), nous avons construit une «carte» des sous-filières dont les marchés de consommation et la dynamique sont clairement distincts (figure 4.8).

Figure 4.8 : Carte de la filière pommes de terre dans le canton de Vaud



Dans le cas de la filière pommes de terre, six sous-filières principales ont été distinguées. La majeure partie de la production est regroupée par l'USPPT, elle-même intégrée dans l'interprofession swissspatat. Les prix des pommes de terre sont fixés par l'interprofession selon les variétés (frais et industrie). Le producteur contribue à l'alimentation d'un fonds de valorisation qui permet de compenser les mauvaises récoltes.

Sous-filière produits frais vendus à la grande distribution (pommes de terre de consommation) :

Fenaco commercialise la majeure partie de la production sur ce segment de marché et vient d'investir pour le développement de la centrale de Bercher. Green Pack® commercialise l'autre partie de la production et se dénote par sa spécialisation sur des nouveaux procédés de conditionnement (par exemple micro-ondes). Depuis quelques années, les distributeurs ont imposé une réduction drastique du nombre de fournisseurs, de 10 à 3 pour toute la Suisse. Les pommes de terre font l'objet, de la part des distributeurs, de contrats annuels pour toute la Suisse, ce qui suppose une très forte position commerciale. Le canton de Vaud est bien placé du fait de l'implantation de Fenaco et de l'existence de plateformes de producteurs performantes (voir le chapitre légumes). Les alliances devraient encore se renforcer afin de répondre aux appels d'offres nationaux.

Aux côtés de l'offre classique, le canton produit des spécialités : pommes de terre à rôtir (entreprise Biscotte) ainsi qu'une forte production de pommes de terre nouvelles et en particulier de l'«Amandine». L'APPNAL (Association des producteurs de pommes de terre nouvelles de l'Arc lémanique) est propriétaire de la marque. La particularité de cette variété réside dans le fait que toute la filière est sous contrat pour l'APPNAL. 70 producteurs se sont répartis les 4'000 tonnes produites en 2009 (4-5% du marché suisse). Le succès de ces pommes de terre est lié à l'évolution des pratiques de consommation en Suisse. Le consommateur recherche des plus petits calibres et souhaite ne plus peler sa pomme de terre.

Les professionnels sont très favorables au label SUISSE GARANTIE qui les démarque des produits importés. Par contre, le label «De la région» est beaucoup critiqué puisqu'il incite à la production dans des régions non traditionnelles et pénalise les plateformes qui «exportent» sur le reste de la Suisse.

Ces filières dont le débouché principal est la grande distribution seraient très exposées à un accord de libre-échange avec l'UE car l'actuel calendrier d'ouverture saisonnière des frontières serait fortement modifié. Toutefois, elles bénéficient d'une forte valeur «Swissness» de la part des consommateurs suisses.

Sous-filière pommes de terre d'industrie : la transformation industrielle (röstis, chips, frites fraîches et surgelées) ne concerne pas le canton de Vaud, qui ne dispose pas des usines de transformation correspondantes. Une large part des pommes de terre produites dans le canton de Vaud (environ 30%) sont livrées aux unités de transformation Frigemo (NE) pour Coop et Bischofszell (TG) pour Migros. Il s'agit de variétés spécifiques de forme spéciale et présentant des aptitudes à la cuisson. La transformation a un fort pouvoir d'influence sur la filière.

Sous-filière «plants» : le canton de Vaud est un important producteur de plants de pommes de terre pour la production Suisse. Le canton dispose de la seule centrale de tri et de conditionnement de plants de Suisse romande qui se situe à Moudon (centrale ASS). Elle commercialise 27% de la production de plants en Suisse soit environ 7'800 tonnes de plants/an. La production de plants demande un travail important et rigoureux; beaucoup de contrôles sont effectués pour éviter de décimer une production de pommes de terre (propagation rapide de maladies). Environ un tiers du tri se fait sur les exploitations. Les plants non vendus partent comme pommes de terre de consommation.

Sous-filière 4^e et 5^e gamme : une association de producteurs (pommes de terre du Jorat) est spécialisée dans le segment de la 4^e gamme et a un savoir-faire reconnu sur le marché. Elle apprête et emballe sa propre production et des productions sous contrat. Les produits sont vendus à la restauration collective. Pour la 5^e gamme, l'entreprise Fermo s'est spécialisée dans le créneau des pommes de terre cuites sous vide et en gratin, vendues à la grande distribution et à la restauration collective.

Sous-filière produits vendus en circuits courts : différents producteurs sont spécialisés dans ce segment de marché. Les pommes de terre viennent en complément des légumes (voir chapitre précédent) et sont vendues en vente directe, sur les marchés, à des grossistes et via des initiatives d'agriculture contractuelle. Certains producteurs suivent les directives de Bio Suisse.

Les circuits courts ont l'avantage de permettre au producteur de communiquer sur les produits, sur les différentes variétés et sur les manières de les apprêter. Ils offrent également aux consommateurs une meilleure compréhension des réalités paysannes. Cette interaction est essentielle car les producteurs peuvent directement apprécier les évolutions de consommation et adapter leur offre en conséquence.

Sous-filière affouragement : il s'agit d'un segment de marché subventionné (à partir d'un fonds alimenté par des taxes sur les produits levées par swisspatat), destiné en principe à dégager le marché. Les volumes sont très variables selon les années, selon les rendements (106'000 t en 2008, 185'000 t en 2009 pour la Suisse). Le débouché est toutefois permanent, même en année de faible récolte. Environ un tiers de la production de pommes de terre part en affouragement. Une partie de cet affouragement est commercialisée directement de producteur à producteur.

La section suivante propose un diagnostic stratégique sur la filière et ouvre des questions de prospective.

4.2.3. Analyse stratégique de la filière pommes de terre vaudoise

Forces et faiblesses, opportunités et menaces pour la filière vaudoise pommes de terre

Le tableau 4.9 présente les forces, faiblesses, opportunités et menaces, telles que citées par les personnes interrogées.

Tableau 4.9 : Forces et faiblesses/opportunités et menaces de la filière vaudoise pommes de terre (résultat des entretiens)

Forces de la filière vaudoise pommes de terre
<p>Général pour la production suisse</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pouvoir d'achat des consommateurs suisses. • Interprofession forte pour fixer prix, variétés et conditions. <p>Spécifique pour le canton de Vaud</p> <ul style="list-style-type: none"> • Technicité pour la production des producteurs spécialistes; augmentation de la part des professionnels. • Forte tradition de production sur le plateau. • Proximité du marché. • Centrale de tri et conditionnement des plants. • Double métier : plants et pommes de terre de consommation/d'industrie. • Concentration de l'offre. • Investissements récents dans les centrales de collecte, tri et conditionnement. • Innovation avec l'Amandine et autres spécialités.
Faiblesses de la filière vaudoise pommes de terre
<p>Général pour la production suisse</p> <ul style="list-style-type: none"> • Production chère en Suisse. Efficacité plus faible que dans les pays européens (Pays-Bas, France). • Terrains en pente qui ont un impact négatif sur le rendement. • Pas assez d'innovation sur les variétés en Suisse par rapport à l'UE. • Ralentissement des investissements à la production. • Pas de visites à l'étranger, pas d'échanges, ce qui est difficile vu qu'il n'est pas possible de cultiver les variétés d'autres pays. • Conduites opportunistes de certains producteurs pour l'affouragement, lié à des aides interprofessionnelles. • Cotisations élevées de l'interprofession. • Production demandant beaucoup de main-d'œuvre. <p>Spécifique pour le canton de Vaud</p> <ul style="list-style-type: none"> • Il faudrait encore renforcer les collaborations entre metteurs en marché pour répondre aux appels d'offre de la grande distribution. • Disparités entre les cantons quant au prix de la main-d'œuvre. • Production cantonale excédentaire pénalisée par le label «De la Région».

Opportunités pour la filière vaudoise pommes de terre

Général pour la production suisse

- Valeur «Swissness» (frais, Mc Cain, Mc Donald's).
- Augmentation de la consommation hors domicile.
- Pas d'importation de 4^e gamme possible (critères de fraîcheur).
- Augmentation de l'utilisation de la 4^e gamme dans la restauration.

Spécifique pour le canton de Vaud

- Consommation de proximité sur territoire vaudois : un grand bassin de consommation.
- Mouvement sociétal en faveur des circuits courts, volonté de proximité, image du «local».
- Label «De la région».

Menaces pour la filière vaudoise pommes de terre

Général pour la production suisse

- Accord éventuel ALEA.
- Changements climatiques (augmentation de la variabilité des rendements).
- Concentration croissante dans les filières, demande et offre.
- Diminution du marché du fait d'un manque d'innovation.
- Risque d'importation de 5^e gamme (changement de stratégie des cuisines).
- Difficulté à gérer les variations de volume des variétés, avec des conséquences sur les prix.
- Concurrence hollandaise très forte pour le frais, l'industrie et les produits transformés.
- Hard discounters (Lidl et Aldi).
- Evolution de la consommation (riz et pâtes).

Spécifique pour le canton de Vaud

- Lenteurs administratives dans les différents services cantonaux.

Diagnostic sur l'attractivité du marché et la position concurrentielle

Les tableaux 4.10 et 4.11 présentent un diagnostic sur l'attractivité du marché suisse des pommes de terre et la position concurrentielle de la production vaudoise, réalisé à titre d'expert. Ce diagnostic conclut à une position moyenne supérieure.

Tableau 4.10 : Attractivité du marché suisse des pommes de terre

ATTRACTIVITE DU MARCHE suisse des pommes de terre		Pondération	Note/10 Plateformes	Note/10 vente directe
TAILLE DU MARCHE actuel des pommes de terre en Suisse EVOLUTION TAUX DE CROISSANCE à moyen terme	Grand marché de masse sur toute la Suisse	20%	5	5
IMAGE des pommes de terre	Correcte	10%	5	5
PRIX A LA CONSOMMATION	Corrects	10%	5	5
PROFITABILITE POUVOIR DE NEGOCIATION AVEC LES CLIENTS	Bonne sur produits transformés, faible sur produits frais Négociation bloc à bloc entre grands distributeurs et un petit nombre de structures de vente	40%	7	7
INTENSITE DE LA CONCURRENCE BARRIERES A L'ENTREE	Des positions commerciales fortes	10%	5	5
AXES DE DIFFERENCIATION	Segmentation usages SUISSE GARANTIE Produits de la région Produits du producteur	10%	5	6
Note globale		100%	5.8	5.9

Tableau 4.11 : Position concurrentielle du canton de Vaud pour la production de pommes de terre

POSITION CONCURRENTIELLE de la production vaudoise de pommes de terre/concurrents sur le marché suisse		Pondération	Note/10 plateformes	Note/10 vente directe
VOLUME de la production vaudoise EVOLUTION POTENTIEL DE CROISSANCE à moyen terme	Part de marché en baisse, stabilisée depuis 2006 Marché à maturité, stable	20%	7	7
CONCENTRATION DE L'OFFRE dans le canton de Vaud APTITUDE A L'ORGANISATION DES PRODUCTEURS	Concentration de l'offre	20%	8	8
QUALITE des pommes de terre vaudoises	Reconnue	10%	6	6
IMAGE des pommes de terre vaudoises	Bonne	10%	5	5
AXES DE DIFFERENCIATION actuels POTENTIEL D'INNOVATION	SUISSE GARANTIE De la région Contact direct avec le producteur Variétés, emballages	20%	7	7
COMPETITIVITE/PRIX		10%	5	6
QUALITE MARKETING - DISTRIBUTION		10%	5	5
Note globale			6.5	6.6

Synthèse sur la position concurrentielle des pommes de terre vaudoises

Les pommes de terre sont un grand classique de l'alimentation et les ventes s'effectuent sur tous les segments de marché (figure 4.9).

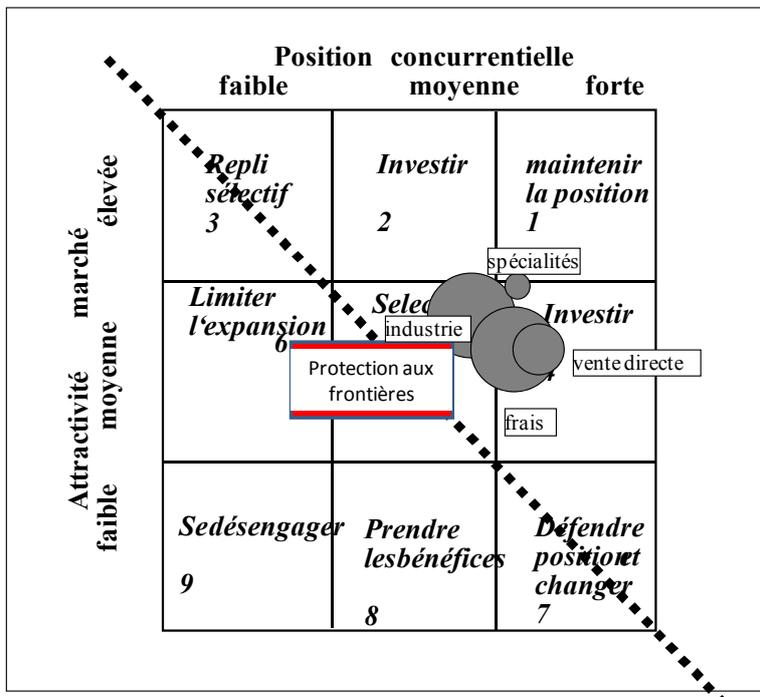
Figure 4.9 : Positionnement des pommes de terre vaudoises sur le marché

circuit de vente segment de marché	LONG intern. import export	LONG national grande distrib.	LONG national Collect.	LONG national Horeca	MEDIUM Distrib.s pécialisée	COURT collectif vente locale, Horeca	COURT individ. ventes directes	EXTRA-COURT individ. famille élargie et amis
convention.								
normalisé							Marchés à la ferme, marchés, paniers	
labels écologiques et éthiques		frais, 4 ^{ème} gamme, 5 ^{ème} gamme						
bio								
artisanal								

Source : Horeca, secteur restauration (hors cuisines collectives)

La matrice Mc Kinsey qui croise l'attractivité du marché pertinent et la position concurrentielle de la production vaudoise montre un bon portefeuille de produits à l'heure actuelle (figure 4.6). La filière vaudoise a actuellement une position commerciale forte, du fait de son savoir-faire technique et commercial. La menace principale vient d'une éventuelle diminution de la protection aux frontières qui pourrait toucher fortement la transformation.

Figure 4.10 : Matrice Mc Kinsey du portefeuille de pommes de terre vaudoises



La question est désormais d'établir des scénarios pour chaque produit dans les années à venir et des axes de développement réalistes. Du fait de segments de clientèle communs (en particulier grande distribution, restauration collective et vente directe), l'atelier a été conduit en commun avec les professionnels de la filière légumes. Les questions et les résultats sont présentés dans la section 4.3.

4.3. Résultats de l'atelier légumes et pommes de terre

Durant l'atelier du 9 décembre 2010, les participants ont été invités en premier lieu à répondre par sous-groupe aux questions suivantes :

Au sein de la **sous-filière XY**, quels sont les potentiels et les contraintes pour les thèmes suivants :

- Stratégie des enseignes en grande distribution (dont hard discounters), dans l'industrie et dans la restauration ?
- Types de produits (qualité, diversification, innovation) ?
- Promesses et labels (notamment IP-SUISSE et bio) ?
- Structures de la production, de la transformation et de la distribution ?
- Conséquences attendues d'une ouverture des frontières (ALEA, OMC, etc.) ?

Dans un deuxième temps, les professionnels ont été invités individuellement à répartir 3 billets selon l'objet et le type de soutien souhaité de la part du canton, en indiquant l'échelon de la filière concerné.

Ces deux contributions des participants ont permis d'identifier différents axes stratégiques, les actions correspondantes et les soutiens attendus du canton.

4.3.1. Axe stratégique 1 : maintenir la position commerciale pour les légumes et les pommes de terre sur les circuits longs (grande distribution et industrie)

La filière légumes et pommes de terre du canton de Vaud occupe une position commerciale puissante au niveau suisse avec une part de marché de 12% pour les légumes (avec des spécialités très fortes sur les tomates, les endives, les haricots verts, les épinards, etc.) et de 17% pour les pommes de terre. Il s'agit de maintenir cet acquis.

Motivations :	<ul style="list-style-type: none"> • les terres vaudoises sont bien adaptées à la production; les producteurs sont des professionnels reconnus; • la filière cantonale est structurée autour de plateformes de producteurs/centres d'expédition performants; • la filière est en relation commerciale de longue durée avec le duopole Migros/Coop et avec l'industrie (pour les pommes de terre).
Hypothèses de base :	<ul style="list-style-type: none"> • la pression aux frontières reste «supportable», grâce à l'offre de produits de qualité et à la préférence des consommateurs pour des produits issus du «Swissness» et de la proximité.
Implications monétaires et autres :	<ul style="list-style-type: none"> • peuvent être importantes si investissements importants.
Risques :	<ul style="list-style-type: none"> • viennent des conditions cadres incertaines (ALEA). La question des changements climatiques est également préoccupante : l'augmentation des températures moyennes invite à repenser les cultures (produits et variétés).
Indicateur :	<ul style="list-style-type: none"> • volume des ventes et part de marché des légumes et des pommes de terre sur le marché suisse.

Tableau 4.12 : Axe stratégique 1 : maintenir la position commerciale pour les légumes et les pommes de terre sur les circuits longs (grande distribution et industrie)

Actions	Potentiel	Contraintes	Aides financières suggérées au canton	Soutiens souhaités
<ul style="list-style-type: none"> Maintenir l'outil de production. 	<ul style="list-style-type: none"> Une gamme étendue de produits. Un savoir-faire technique reconnu. 	<ul style="list-style-type: none"> En zones périurbaines, conflits avec les riverains du fait de dégâts aux cultures (vols, chiens, chevaux, etc.). Le changement climatique invite à repenser les variétés de demain. 	<ul style="list-style-type: none"> Aides à l'investissement pour la construction à la production (halles, dépôts, serres, etc.). Aides à la mise en place des normes exigées. Aide à l'investissement pour la mécanisation. 	<ul style="list-style-type: none"> Défendre la profession au niveau fédéral. Soutien à la production des terres ouvertes. Limiter les contraintes toujours plus exigeantes liées à la production (concurrence déloyale de l'étranger). Limiter les délais et clarifier/assouplir les conditions d'attribution lors des mises à l'enquête pour les constructions agricoles. Conditions de coût du travail équitables entre cantons. Meilleure information sur les coûts énergétiques (gaz-mazout-électricité). Amélioration des structures (le nombre d'exploitations diminue avec agrandissement/communautés). Soutenir la recherche agronomique : recherche de variétés résistantes à la sécheresse.

Actions	Potentiel	Contraintes	Aides financières suggérées au canton	Soutiens souhaités
<ul style="list-style-type: none"> Maintenir/ renforcer la compétitivité de la filière vaudoise. 	<ul style="list-style-type: none"> Les plateformes de producteurs et les centres d'expédition vaudois sont reconnus pour leur professionnalisme (services et équipements) en frais et en 4^e/5^e gamme. Marques bien profilées. 	<ul style="list-style-type: none"> Les coûts de production sont particulièrement élevés dans le canton, comparé à d'autres cantons concurrents (disparités intercantionales, en particulier sur les salaires). les coûts d'expédition sont très élevés en Suisse du fait du coût des infrastructures. Développement des hard discounters. exclusivité implicite de la part de Migros et Coop. 	<ul style="list-style-type: none"> Ristourne de la taxe RPLP cantonale. 	<ul style="list-style-type: none"> Conditions de coûts du travail équitables entre cantons.
<ul style="list-style-type: none"> Améliorer les outils de stockage et de transformation. 	<ul style="list-style-type: none"> Bons équipements. 	<ul style="list-style-type: none"> A moderniser. 	<ul style="list-style-type: none"> Aides aux investissements (type aides européennes aux entreprises en interface avec les producteurs : exploitation et stockage, logistique, transformation en 4^e gamme). Remarque : certains professionnels n'y sont pas favorables. 	<ul style="list-style-type: none"> Amortissement variable par rapport au résultat annuel. 0-100%. Lissage des résultats financiers pour tenir compte des résultats très différents selon les années (problème depuis l'imposition annuelle). Amélioration du financement des infrastructures commerciales et de mise en valeur.
<ul style="list-style-type: none"> Développement de nouveaux produits. 	<ul style="list-style-type: none"> Demandes spécifiques pour développement de nouveaux produits (en frais, 4^e et 5^e gamme). Potentiel pour les produits frais au détriment des produits lourds - légumes de garde. 	<ul style="list-style-type: none"> Subventions de l'UE empêchant le développement de la production de certains produits. Spécialités pas toujours rentables. Exportation de produits 4^e gamme impossible sans conservateurs. 		

4.3.2. Axe stratégique 2 : développer les ventes dans la restauration collective

Le segment de la consommation hors domicile est actuellement l'objet de nombreuses contestations sur le choix des produits, des modes de production et des provenances (voir notamment le rapport récent de la Cour des Comptes de l'Etat de Vaud ou les initiatives des villes).

Motivations :	<ul style="list-style-type: none"> renforcer la consommation de produits de proximité dans les cuisines collectives publiques et privées du canton (écoles, hôpitaux, EMS, restaurants d'entreprise, etc.).
Hypothèses de base :	<ul style="list-style-type: none"> la pression aux frontières reste «supportable» sur un segment de marché où la contrainte budgétaire est très forte; incitations aux restaurants sous autorité publique à augmenter la part des produits de proximité dans leur approvisionnement.
Implications monétaires et autres :	<ul style="list-style-type: none"> à étudier.
Risques :	<ul style="list-style-type: none"> marché difficile avec des règles du jeu (contraintes administratives, appels d'offres, etc.) spécifiques.
Indicateur :	<ul style="list-style-type: none"> volume des ventes de légumes et pommes de terre (4^e gamme et transformés) dans le segment de marché hors domicile.

Tableau 4.13 : Axe stratégique 2 : développer les ventes dans la restauration collective

Actions	Potentiel	Contraintes	Aides financières suggérées au canton	Soutiens non directement financiers
<ul style="list-style-type: none"> • Développer le marché de la restauration collective. 	<ul style="list-style-type: none"> • Potentiel en volume de la restauration collective (entreprises, cafétérias, cantines). • La demande augmente, surtout en 4^e-5^e gamme. • Entreprises vaudoises déjà bien implantées sur ce segment pour les légumes et les pommes de terre. • Pas de conservateurs en 4^e gamme, ce qui permet l'utilisation dans les hôpitaux. • Répondre à la demande en produits bio. 	<ul style="list-style-type: none"> • Demande d'une gamme de produits étendue. • Nécessité d'une gestion de l'offre et d'une coordination des apports de différents producteurs pour répondre à la demande (service effectué souvent par un grossiste). • Transport. • Cellules frigorifiques. • Administration plus élevée (personnel). • Obligations légales. • Equipements/bâtiments à moderniser dans certaines entreprises. 	<ul style="list-style-type: none"> • Information sur les attentes, besoins et contraintes des acheteurs en restauration collective dans le canton. • Aides aux investissements (type aides européennes aux entreprises en interface avec les producteurs) : exploitation et stockage, logistique, transformation en 4^e gamme (discuté, certaines entreprises n'y étant pas favorables). 	<ul style="list-style-type: none"> • Appui pour l'approvisionnement des restaurants sous autorité publique.

4.3.3. Axe stratégique 3 : consolider les ventes sur circuits courts

La proximité ville-campagne offre des possibilités exceptionnelles de vente directe aux résidents.

Motivations :	<ul style="list-style-type: none"> • création de valeur ajoutée, maintien d'un modèle d'agriculture familiale, image de l'agriculture vaudoise portée et transmise par ce type de producteurs.
Hypothèses de base :	<ul style="list-style-type: none"> • maintien des zones de production maraîchère près des villes.
Implications monétaires et autres :	<ul style="list-style-type: none"> • limitées car la stratégie est déjà bien engagée et les besoins de soutien par exploitation faibles.
Risques :	<ul style="list-style-type: none"> • réduits; bonne résistance des circuits courts à un éventuel ALEA, inertie liée aux cultures pérennes.
Indicateur :	<ul style="list-style-type: none"> • volume de la production vendu en vente directe et locale.

Tableau 4.14 : Axe stratégique 3 : consolider les ventes sur circuits courts

Actions	Potentiel	Contraintes	Aides financières suggérées au canton	Soutiens non directement financiers
<ul style="list-style-type: none"> Consolider la vente directe. 	<ul style="list-style-type: none"> Potentiel de vente dans le bassin lémanique (proximité, pouvoir d'achat, demande pour des produits différents des circuits longs). Marchés et magasins à la ferme bien établis. Recherche de traçabilité et de confiance. Recherche de produits rares, locaux et variétés anciennes. Orientation plus rapide de la production (contacts directs avec les clients). Bonne résistance à l'évolution des conditions cadres. 	<ul style="list-style-type: none"> Disponibilité du producteur pour la transformation et la vente; beaucoup de travail. Gestion des quantités. Beaucoup de cultures. Choix de l'assortiment de produits copié par les grands distributeurs. Image de la vente directe convoitée par les distributeurs. Concurrence de paniers «indirects» préparés par le commerce. En cas de pression sur les prix sur les circuits longs, des producteurs tentent la vente directe. 	<ul style="list-style-type: none"> Soutien aux marchés paysans. Constitution d'un réseau d'échanges. 	<ul style="list-style-type: none"> Aider les producteurs vaudois présents sur les marchés à se distinguer des commerçants/grossistes. Diminution des contraintes de l'aménagement du territoire pour les locaux de transformation à la ferme (changement d'affectation de locaux existants). Défendre une simplification des démarches administratives (Service du développement territorial - SDT par exemple). Le calcul des UMOS doit tenir compte des activités de diversification (permettrait une meilleure prise en compte de ces exploitations par le droit foncier rural et la législation sur les paiements directs).
<ul style="list-style-type: none"> Réduire les coûts de production. 		<ul style="list-style-type: none"> Les coûts de production sont particulièrement élevés dans le canton, comparés à d'autres cantons concurrents. 		<ul style="list-style-type: none"> Conditions de coût du travail équitables entre cantons.

4.3.4. Axe stratégique 4 : mettre en valeur les productions agricoles vaudoises

La question de l'image des légumes et pommes de terre vaudois a été très discutée. Différentes propositions ont été faites par les professionnels au regard de leurs besoins et préoccupations, avec des approches différentes selon le circuit de mise en marché.

Motivations :	<ul style="list-style-type: none"> • créer un environnement favorable à la vente.
Hypothèses de base :	<ul style="list-style-type: none"> • la pression aux frontières reste «supportable», grâce à l'offre de produits de très haute qualité et à la préférence des consommateurs de produits issus du «Swissness» et de la proximité.
Implications monétaires et autres :	<ul style="list-style-type: none"> • coûts d'une promotion «faîtière», très en amont de l'acte d'achat.
Risques :	<ul style="list-style-type: none"> • l'image des produits vaudois est actuellement «floue» pour les légumes et les pommes de terre et les bénéfices de l'utilisation d'une marque régionale paraissent limités. Pour la vente directe, la relation face à face avec le producteur est centrale; • en grande distribution, les professionnels préfèrent nettement le label «SUISSE GARANTIE».
Indicateur :	<ul style="list-style-type: none"> • notoriété et image de l'agriculture vaudoise dans le grand public.

Tableau 4.15 : Axe stratégique 4 : mettre en valeur les productions agricoles vaudoises

Actions	Potentiel	Contraintes	Aides financières suggérées au canton	Soutiens non directement financiers
<ul style="list-style-type: none"> • Informer sur les produits de «proximité» dans le canton de Vaud. 	<ul style="list-style-type: none"> • Potentiel de consommateurs sur l'Arc lémanique (pouvoir d'achat, intérêt pour les questions nutritionnelles). • Retour des consommateurs vers la cuisine en frais. 	<ul style="list-style-type: none"> • Les consommateurs vaudois ignorent souvent que le canton est un grand producteur de légumes et pommes de terre. • Les consommateurs connaissent mal les modes de production des légumes suisses. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mettre en valeur les produits de proximité. 	<ul style="list-style-type: none"> • Soutenir les marques actives dans les secteurs fruits et légumes développées par les producteurs (SUISSE GARANTIE, etc.). • Soutenir l'interprofession swisspatat.
<ul style="list-style-type: none"> • Construire l'image d'un canton agricole. 	<ul style="list-style-type: none"> • Bonne réputation de la filière vaudoise (producteurs et entreprises) parmi les professionnels. • Bonne réputation des producteurs livrant en vente directe (à la ferme et sur les marchés) auprès des consommateurs. 	<ul style="list-style-type: none"> • Le canton est «exportateur» de produits vers les autres cantons et les professionnels sur les circuits longs privilégient l'approche de «SUISSE GARANTIE». Ils ne souhaitent pas un cloisonnement régional du type «De la région» qui les pénalise. 	<ul style="list-style-type: none"> • Construire une image positive des filières agricoles vaudoises, pour soutenir la réputation des producteurs et des entreprises. Toutefois, l'utilisation d'une marque régionale sur les étiquettes ne semble pas nécessaire et n'est souhaitée par les professionnels pour les légumes et les pommes de terre. 	

5. Analyse de la filière fruits

Cette section analyse la filière fruits vaudoise. Elle est construite en quatre parties. En premier lieu, nous présenterons les statistiques principales sur la production, la consommation et proposerons un bilan d'autoapprovisionnement pour le canton de Vaud. Ensuite, nous établirons la carte de la filière vaudoise en distinguant les sous-filières en fonction de la stratégie de valorisation des produits. A la suite de quoi, nous analyserons pour chaque sous-filière l'attractivité du marché et la position concurrentielle, ainsi que les enjeux à venir. Enfin, nous présenterons le résultat de l'atelier réunissant les professionnels.

5.1. Dynamique générale de la filière : production, consommation, bilan

Cette première partie présente les résultats de la recherche documentaire pour les fruits et analyse des données statistiques provenant de tiers.

5.1.1. Production de fruits dans le canton de Vaud

Le canton de Vaud est un grand producteur de fruits. Durant l'année 2008, 177 exploitations ont cultivé 772 ha de fruits de vergers intensifs. Le tableau 5.1 présente le portefeuille de produits du canton, en surface, en volume et en valeur à la production. Il met en évidence la spécialisation marquée en pommes de table aussi bien en volume qu'en valeur.

Tableau 5.1 : Production de fruits dans le canton de Vaud en 2007

Fruit	Surface (ha)	Volume (t)	Prix moyen à la production (Fr./kg)	Valeur estimée à la production (Fr.)	%
Pommes de table	653	22'310 ¹	0.98	21'863'800	79.3
Fraises	21	250	6.20	1'568'800	5.7
Poires de table	51	1'190 ¹	1.13	1'344'700	4.8
Kiwis	17	290	2.80	823'200	3
Framboises	12	68	12.20	829'600	3.1
Pruneaux	29	340	1.70	579'700	2.1
Cerises	18	100	5.60	571'200	2
Total	801			27'581'000	

¹ sans les fruits déclassés.

Source : rapport annuel 2008 – Office arboricole professionnel du canton de Vaud

Pommes : le tableau 5.2 présente l'évolution des surfaces de pommiers et montre une diminution régulière des surfaces. Les 15.8% de part de production du canton par rapport à l'ensemble du pays se sont cependant maintenus, la diminution des surfaces s'étant effectuée au même rythme sur l'ensemble de la Suisse. Le bassin lémanique est spécialisé en pommes de tables dont la production, sur la moyenne des années 2006-2007-2008, a atteint 242'000 t, soit 17% de la production suisse.

Tableau 5.2 : Evolution des surfaces en pommes de table

ha	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Total Suisse	5'015	4'812	4'710	4'565	4'410	4'382	4'315	4'279	4'235	4'119
Vaud	794	757	746	697	678	655	644	634	653	649
Proportion VD/CH (en%)	15.8	15.7	15.8	15.3	15.4	14.9	14.9	14.8	15.4	15.8

Source : statistiques OFAG

La Golden reste la première variété produite, en dépit d'une forte diminution des surfaces, et est talonnée par la Gala qui maintient ses surfaces (tableau 5.3).

Tableau 5.3 : Evolution des surfaces vaudoises de pommes selon la variété en ha

Ha	2005	2006	2007	2008	2009	Evolution 2005-2009
Golden	276	260	245	238	216	- 60 ha
Gala	202	208	210	212	208	+ 6 ha
Boskoop	32	29	27	26	26	- 6 ha
Maigold	32	29	24	22	13	- 19 ha
Idared	15	12	10	10	9	- 6 ha
Autres	21	20	17	14	13	- 8 ha

Source : rapport annuel 2008 - Office arboricole professionnel du canton de Vaud

Poires : le tableau 5.4 présente l'évolution des surfaces de poiriers et montre à la fois une diminution des surfaces et une diminution de la part du canton dans la production suisse qui est passée de 10.5% en 2000 à 6% aujourd'hui. La poire à Botzi AOC a une petite partie de sa zone de production sur Vaud; c'est un marché de niche, mais sa reconnaissance reste intéressante.

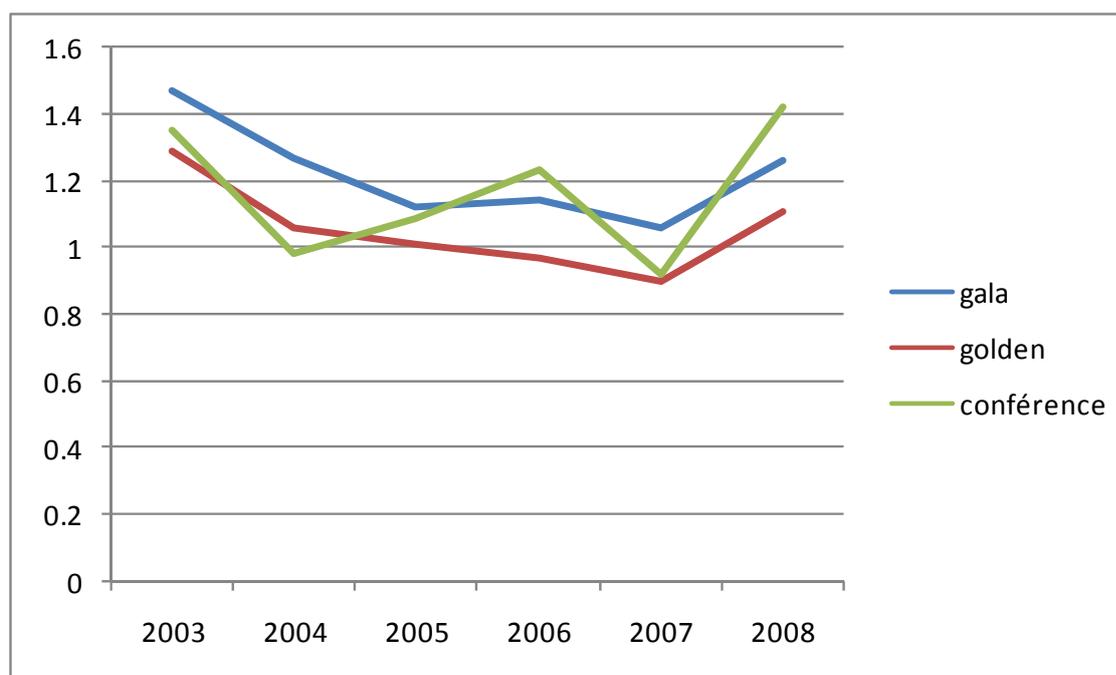
Tableau 5.4 : Evolution des surfaces de poires en ha

	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Total Suisse	963	956	941	942	947	956	946	898	870	845
Vaud	101	99	91	86	82	73	68	62	56	51
Proportion VD/CH (en%)	10.5	10.4	9.7	9.1	8.7	7.6	7.2	6.9	6.4	6.0

Source : statistiques OFAG

Les prix payés aux producteurs de pommes ont fortement baissé entre 2003 et 2007 pour se redresser en 2008 (figure 5.1). La chute a été également importante pour les poires. Le bon chiffre 2008 est principalement dû à une très mauvaise récolte qui a limité fortement les volumes aussi bien dans le bassin lémanique que dans l'ensemble de la Suisse.

Figure 5.1 : Evolution des prix payés aux producteurs de pommes et de poires (en Fr./kg)



Source : rapport annuel 2008 – Office arboricole professionnel du canton de Vaud

Fraises : la production est stable depuis 4 ans. La diminution des surfaces a été compensée en grande partie par une amélioration des rendements (tableau 5.5). La production vaudoise représente 5% de la production suisse (hors autocueillette). 99% de ces surfaces sont inscrites à SUISSE GARANTIE. Le prix à la production que conseille la FUS a été en 2008 de 3 fr. 10 par barquette de 500 g. L'autocueillette est bien développée dans le canton avec une production d'environ 50 tonnes (soit près de 20% de la production).

Tableau 5.5 : Evolution de la production de fraises dans le canton de Vaud

	2005	2006	2007	2008	2009
Surfaces en ares	2'737	2'674	2'051	2'072	1'922
Récolte en tonnes	246	257	253	238	241
Dont livré	196	213	209	193	185
Autocueillette en tonnes	50	44	44	45	56

Source : *Rapport annuel 2009 – Office arboricole professionnel du canton de Vaud*

Autres fruits : la production est assez diversifiée, avec une forte spécialisation des exploitations (kiwis, petits fruits).

5.1.2. Consommation de fruits en Suisse

Le marché pertinent est le marché suisse, les exportations restant pour l'instant limitées à des marchés de niche. La consommation est stable pour tous les fruits (tableau 5.6). Le marché n'est pas autosuffisant.

Tableau 5.6 : Consommation suisse de fruits indigènes en 2007

Fruit	Consommation en kg/habitant	Taux suisse d'autoapprovisionnement
Pommes de table	14.8 kg	67%
Poires de table	3.8 kg	89%
Fraises	2.1 kg	38%
Pruneaux	1.1 kg	47%
Cerises	0.4 kg	76%
Jus de pommes (en équivalent fruits)	10.6 kg	

Source : *FUS – rapport annuel 2009*

Le profil des consommateurs que nous pouvons déduire du panel GfK Switzerland diffère fortement selon les fruits. Les pommes sont achetées par tous les segments d'âge et de revenu. Les achats de fraises en grande distribution concernent plus précisément des ménages urbains à revenus aisés.

Les études récentes réalisées sur la préférence et le consentement à payer pour les pommes suisses mettent en évidence que deux tiers des consommateurs disent ne pas percevoir de différence de qualité entre les pommes suisses et les pommes européennes de même variété. Or, il a été montré que la perception d'une différence de qualité augmente fortement le consentement à payer (enquête consommateurs réalisées par Réviron et Bolliger, 2009).

5.1.3. Bilan production/consommation pour le canton de Vaud

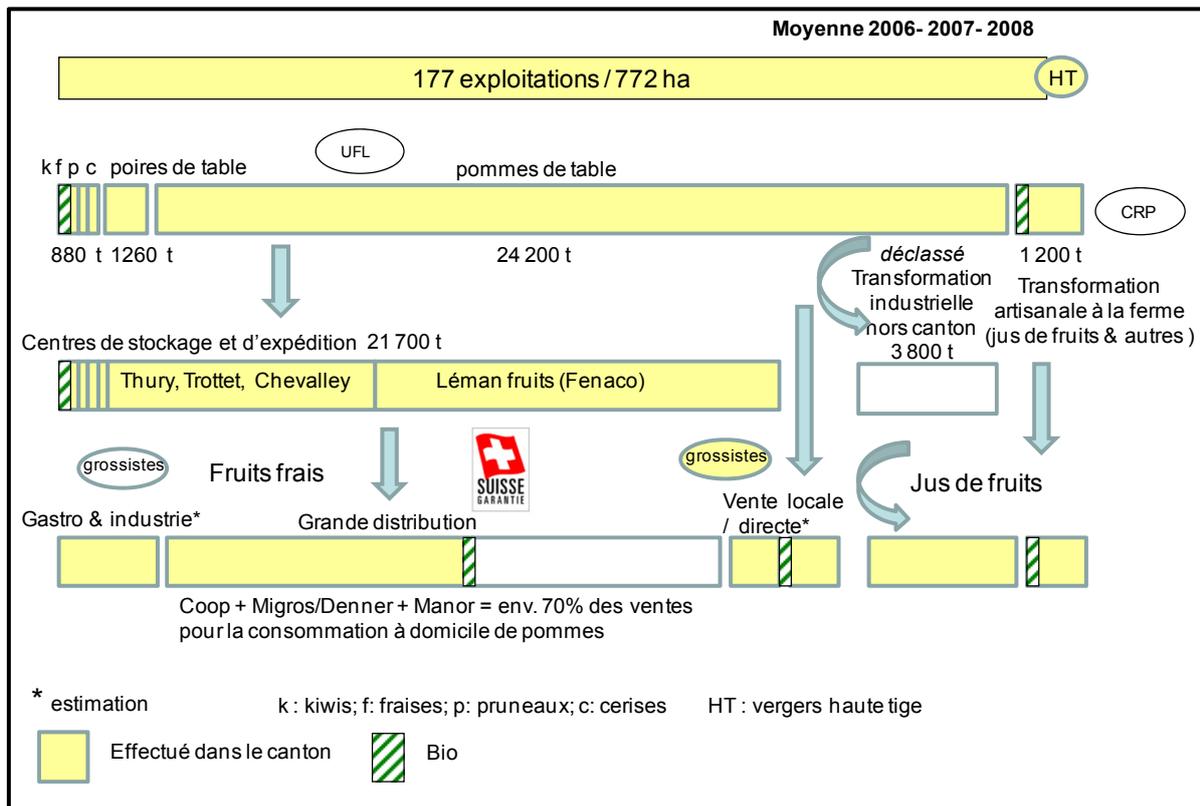
Le canton de Vaud est globalement excédentaire en pommes. La consommation de pommes de table est estimée à 10'000 tonnes pour une production de pommes d'environ 23'000 tonnes. Ceci correspondrait à peu près aux besoins cumulés des cantons de Vaud et de Genève. Tous les autres fruits sont largement déficitaires.

La section suivante est consacrée à une analyse approfondie des structures de marché par sous-filière.

5.2. Identification des sous-filières et cartographie

Selon la méthode présentée au chapitre 2, en nous appuyant sur les statistiques existantes (en prenant en compte la moyenne sur trois ans du fait de fortes variations de la production en volume) et les informations recueillies durant les entretiens avec les professionnels de la filière, nous avons construit une «carte» des sous-filières dont les marchés de consommation et la dynamique sont clairement distincts (figure 5.2).

Figure 5.2 : Carte de la filière fruits dans le canton de Vaud



Dans le cas de la filière fruits, quatre sous-filières principales peuvent être distinguées : les pommes de table et les autres fruits frais vendus en grande distribution; les fruits frais vendus en vente directe et marchés, la transformation industrielle à partir de fruits déclassés, le jus de fruits artisanal et autres produits de transformation artisanaux fabriqués à la ferme ou dans de petites unités de transformation (pâtes de fruits, confitures, compotes, vinaigre et fruits séchés, vins de fruits, eaux-de-vie et liqueurs). Il faut noter que la transformation industrielle ne concerne pas le canton de Vaud puisque les fruits déclassés sont envoyés en Suisse allemande.

Sous-filière fruits frais : le canton de Vaud est au plan agronomique une bonne terre à fruits. La production est assurée par des professionnels bien formés. La quantité de fruits 1^{er} choix est élevée.

La santé économique de la filière dépend fortement du dynamisme commercial des entreprises intermédiaires. Quatre entreprises d'expédition, dont en particulier Léman fruits (Fenaco), assurent l'essentiel de la mise en marché. La Fenaco fait partie des trois fournisseurs agréés par Migros, ce qui lui donne un accès privilégié au marché. Par ailleurs, les fruits de Léman fruits se retrouvent également à la Coop et y sont vendus avec le logo de «SUISSE GARANTIE».

Le marché suisse des pommes de table est un grand marché stable. La consommation par habitant a dépassé 15 kg/an en 2007, ce qui en fait l'une des plus élevées du monde. Les variétés Premium (*Golden et Gala Victor*) et Club (*Tentation, Jazz, Mairac*) contribuent à renforcer la demande en Suisse et à l'export.

Une partie des pommes et des poires sont déclassées et envoyées à la transformation en Suisse alémanique, le canton de Vaud n'ayant pas d'unité de transformation industrielle de fruits. La consommation de jus de pommes et de poires est particulièrement élevée en Suisse.

Le marché suisse des fraises est également porteur. Les fraises suisses sont perçues comme différentes des fraises importées par 66% des acheteurs, en particulier du fait de qualités gustatives et de conditions de production plus écologiques et sociales. La valeur du «Swissness» est élevée pour les fraises (enquête consommateurs réalisée par Révillon et Bolliger, 2009).

Ces filières dont le débouché principal est la grande distribution seraient toutefois très exposées à un accord de libre-échange car l'actuel calendrier d'ouverture saisonnière des frontières serait fortement modifié.

Même si les volumes restent modestes, le cas du kiwi est intéressant, car malgré l'absence de protection douanière, sa production s'est progressivement développée dans le canton. Toute la production suisse se trouve sur le canton de Vaud et suit principalement les directives de Bio Suisse.

Sous-filière fruits vendus en circuits courts : différents producteurs sont spécialisés dans ce segment de marché. Il en est de même pour l'autocueillette. Les fruits sont vendus en vente directe, sur les marchés, à des grossistes et via des initiatives d'agriculture contractuelle. Certains producteurs suivent les directives de Bio Suisse. Plusieurs d'entre eux transforment également leurs produits. Les circuits courts permettent d'utiliser des fruits non calibrés pour la grande distribution (de 2^e choix); ils contribuent également à maintenir la culture d'anciennes variétés.

Les circuits courts ont l'énorme avantage de permettre au producteur de communiquer sur les produits, sur les différentes variétés et sur les manières de les apprêter. Ils offrent également aux consommateurs une meilleure compréhension des réalités paysannes. Cette interaction est essentielle car les producteurs peuvent directement sentir les évolutions de consommation.

Sous-filière jus de fruits artisanal : la production a fortement augmenté dans les dernières années grâce à l'innovation du bag-in-box. Ces jus de fruits sont fabriqués à la ferme ou à façon à partir de variétés spécifiques. Le Centre romand de pasteurisation chapeaute certains producteurs de jus de pommes artisanal.

Depuis une quinzaine d'années, l'emballage du jus de pommes – initialement conservé en bonbonne de 25 litres – a changé. Le bag-in-box de 3, 5, ou 10 litres, facile de manutention et d'utilisation, est mieux adapté à la consommation d'un ménage. Il utilise moins de place de stockage et répond mieux aux besoins du marché. Cette évolution du contenant a développé les achats de ce produit. L'essor avéré du marché du jus de pommes artisanal dans le canton de Vaud est en grande partie lié à ce nouvel emballage (ainsi, la production est passée de 80'000 litres il y a quelques années à 800'000 litres actuellement; 1kg de pommes = ± 7dl de jus). Ce développement est aussi lié au goût du produit par association de différentes variétés de pommes (marquant une différence par rapport aux jus de pommes industriels).

La section suivante propose un diagnostic stratégique sur la filière et ouvre des questions de prospective.

5.3. Analyse stratégique de la filière vaudoise fruits

5.3.1. Forces et faiblesses, opportunités et menaces pour la filière fruits vaudoise

Le tableau 5.7, à la page suivante, présente les forces, faiblesses, opportunités et menaces, telles que citées par les personnes interrogées.

5.3.2. Diagnostic sur l'attractivité du marché et la position concurrentielle

Les tableaux 5.8 et 5.9 présentent un diagnostic sur l'attractivité du marché suisse des pommes de table et la position concurrentielle des pommes vaudoises que nous avons réalisé en fonction des résultats des entretiens en suivant la méthode présentée en section 2. Ce diagnostic conclut à une position moyenne supérieure (voir matrice Mc Kinsey en section 5.3.3) et met en évidence la complémentarité des positionnements marketing des différentes sous-filières.

Tableau 5.7 : Forces et faiblesses/opportunités et menaces de la filière fruits de table vaudoise (résultat des entretiens)

Forces de la filière vaudoise fruits
<p>Général pour la Suisse</p> <ul style="list-style-type: none"> • Traçabilité et proximité. • Possibilité d'exporter la production. • Avance écologique par rapport aux autres pays. <p>Spécifique pour le canton de Vaud</p> <ul style="list-style-type: none"> • Technicité arboricole (station arboricole à la pointe, formation professionnelle et continue, vulgarisation). • Capacité de renouvellement du verger, capacité d'adaptation de la production aux techniques culturales (avec un délai de 5-6 ans pour les pommes). • Discipline des producteurs. • Assortiment varié en essences fruitières et en variétés. • Méthodes de production appliquées : PER, standards SUISSE GARANTIE et SuisseGap (GlobalGap). • Qualité et régularité des produits. • Structures d'exploitation (relativement groupées). • Capacité de stockage et de conditionnement existante (quatre grands pôles de conservation). • Puissance commerciale de Fenaco.
Faiblesses de la filière vaudoise fruits
<p>Général pour la Suisse</p> <ul style="list-style-type: none"> • Manque de produits homologués pour les cultures spéciales. • Mortalité des abeilles. • Soutien étatique, politique et économique limité (législation en matière de soutien aux producteurs et aux entreprises situées en aval différente de celle de l'Union Européenne). • Pas assez de contacts entre les producteurs et les consommateurs. • Fruits suisses mal connus à l'étranger. • Manque de soutien politique pour la branche. <p>Spécifique pour le canton de Vaud</p> <ul style="list-style-type: none"> • Développement des exploitations limité par les contraintes environnementales et celles liées à l'aménagement du territoire (par exemple : la pose restrictive de filets antigrêle et autres protections contre les intempéries); grandes différences de traitement selon les communes. • Poids administratif des démarches pour la main-d'œuvre de cueillette. • Régionalisme entre cantons. • Difficulté de transformer des espaces existants sur les exploitations (notamment pour la transformation).

Opportunités pour la filière vaudoise fruits

Général pour la Suisse

- Messages nutritionnels en faveur de la consommation de fruits.
- Préoccupations des consommateurs sur les modes de production.
- Possibilité d'exporter si des mesures d'accompagnement sont mises en place.

Spécifique pour le canton de Vaud

- Consommation de proximité sur territoire vaudois : un grand bassin de consommation.
- Mouvement social en faveur des circuits courts, volonté de proximité, image du local.
- Bon terroir pour les fruits et surtout pour les pommes.
- Avenir du secteur Premium (sécurité de la filière).
- Possibilités de développer des fruits à noyau.
- Possibilités de transformer plus de fruits.
- Nouvelle loi agricole du canton qui prend en compte les différents circuits de mise en marché.
- Potentiel de développement pour le bio.

Menaces pour la filière vaudoise fruits

Général pour la Suisse

- Pression par concentration de la distribution et dépendance par rapport aux grands distributeurs.
- Prix des fruits à la production en baisse ces dernières années.
- Affaiblissement possible des contraintes pour les produits bio.
- Contexte politique (ALEA, Cassis de Dijon, OMC).

Spécifique pour le canton de Vaud

- Aléas climatiques : gel, grêle, feu bactérien, chancre, sécheresse, inondations.
- Pression périurbaine sur les surfaces de production, prix des terres, voire prix de location de celles-ci.
- Approvisionnement en eau d'arrosage limité selon la saison et l'endroit et prix du m³ d'eau d'arrosage élevé.
- Disparités cantonales :
 - Coût de la main-d'œuvre plus élevé que dans les autres cantons (celle-ci représente 70% des frais pour les fruits à noyaux et les petits fruits et 55-60% pour les pommes).
 - Taxes cantonales (tracteurs, prise d'eau, coûts d'eau) et fiscalité.
- Assurances sociales.
- Dynamisme des autres cantons.

Tableau 5.8 : Attractivité du marché suisse des fruits

ATTRACTIVITE DU MARCHE suisse des pommes de table		Pondé-ration	Note/10 producteurs	Note/10 expéditeurs
TAILLE DU MARCHE actuel des fruits en Suisse	Grand marché de masse sur toute la Suisse	20%	5	5
EVOLUTION	Stable			
TAUX DE CROISSANCE à moyen terme	Devrait se maintenir			
IMAGE des fruits	Très bonne, produits sains, faciles à manger	10%	8	8
PRIX A LA CONSOMMATION	Corrects à élevés	10%	5	5
PROFITABILITE	Correcte si beaucoup de 1 ^{er} choix	40%	6	6
POUVOIR DE NEGOCIATION DES CLIENTS	Concentration de la distribution			
INTENSITE DE LA CONCURRENCE	Forte	10%	5	5
BARRIERES A L'ENTREE	Protection aux frontières			
AXES DE DIFFERENCIATION	SUISSE GARANTIE Variétés Premium et Club Bio	10%	6	6
Note globale		100%	5.8	5.8

Tableau 5.9 : Position concurrentielle du canton de Vaud pour la production de fruits de table

POSITION CONCURRENTIELLE de la production vaudoise de fruits de table		Pondé-ration	Note/10 producteurs	Note/10 expéditeurs
VOLUME de la production vaudoise	Part de marché maintenue pour les pommes	20%	6	6
EVOLUTION	Volume en baisse progressive			
POTENTIEL DE CROISSANCE à moyen terme	Incertain			
CONCENTRATION DE L'OFFRE dans le canton de Vaud	Part de marché élevée de Léman fruits	20%	8	8
APTITUDE A L'ORGANISATION DES PRODUCTEURS				
QUALITE des fruits vaudois	Reconnue	10%	9	9
IMAGE des fruits vaudois	Bonne	10%	7	7
AXES DE DIFFERENCIATION actuels	Indication de provenance	20%	8	8
POTENTIEL D'INNOVATION	Variétés Premium et Club			
COMPETITIVITE/PRIX	Bonne	10%	7	7
QUALITE MARKETING - DISTRIBUTION	Bonne	10%	8	8
Note globale			7.5	7.5

5.3.3. Synthèse sur la position concurrentielle des fruits vaudois

Le portefeuille des fruits est centré sur les pommes avec deux spécialités : les fruits de table et les jus de fruits artisanaux. Des fruits bio sont produits dans le canton et sont valorisés en vente directe à la ferme, sur les marchés mais également en grande distribution (figure 5.3).

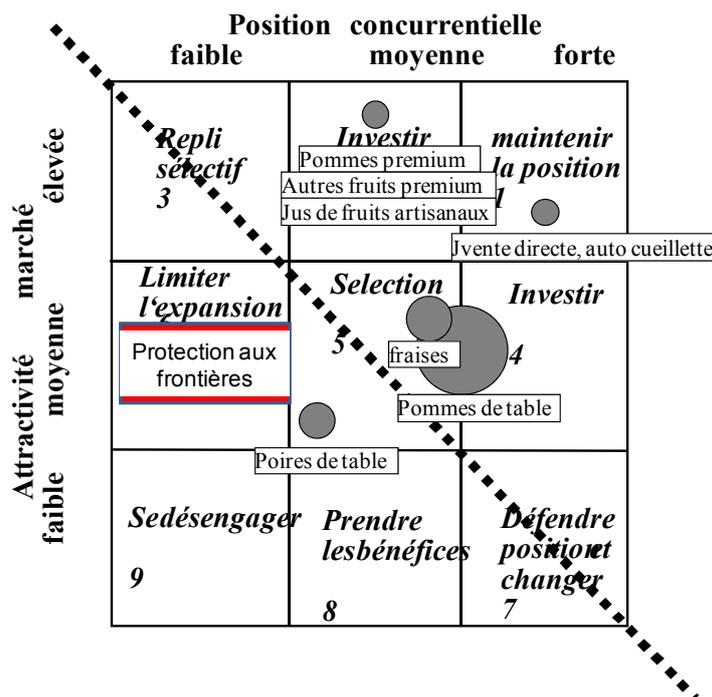
Figure 5.3 : Positionnement des produits vaudois sur le marché

circuit de vente segment de marché	LONG intern. import export	LONG national grande distrib.	LONG national Collect.	LONG national Horeca	MEDIUM Distrib.s spécialisée	COURT collectif vente locale, Horeca	COURT individ. ventes directes	EXTRA-COURT individ. famille élargie et amis
convention.								
normalisé		 					Auto cueillette	
labels écologiques et éthiques		Pommes, fraises, poires, pruneaux, cerises, kiwis						
bio								
artisanal						Jus de fruits artisanaux Autres produits transformés		

Source : Horeca, secteur restauration (hors cuisines collectives)

La matrice Mc Kinsey qui croise l’attractivité du marché pertinent et la position concurrentielle de la production vaudoise montre un bon portefeuille de produits à l’heure actuelle (figure 5.4). La menace principale vient de la diminution des surfaces exploitées et non de la qualité de la mise en marché. La question est désormais d’établir des scénarios pour chaque produit dans les années à venir et des axes de développement réalistes.

Figure 5.4 : Matrice Mc Kinsey du portefeuille de fruits vaudois



5.4. Résultats de l'atelier fruits

Suite à cet état des lieux, une analyse stratégique a été conduite durant l'atelier du mercredi 25 novembre 2009. Ont participé à cette séance toutes les personnes ayant été interrogées en bilatéral durant la phase d'état des lieux, des représentants du SAGR et des collaborateurs de Prométerre. La méthode retenue pour la conduite de cet atelier est présentée dans la section 2.

Durant cet atelier, les participants ont été invités en premier lieu à répondre par sous-groupe aux questions suivantes :

Au sein de la **sous-filière XY**, quels sont les potentiels et les contraintes pour les thèmes suivants :

- Stratégie des enseignes en grande distribution (dont hard discounters), dans l'industrie et dans la restauration ?
- Types de produits (qualité, diversification, innovation) ?
- Promesses et labels (notamment IP-SUISSE et bio) ?
- Structures de la production, de la transformation et de la distribution ?
- Conséquences attendues d'une ouverture des frontières (ALEA, OMC, etc.) ?

Dans un deuxième temps, les professionnels ont été invités individuellement à répartir 3 billets selon l'objet et le type de soutien souhaité de la part du canton, en indiquant l'échelon de la filière concerné.

Ces deux contributions des participants ont permis d'identifier différents axes stratégiques, les actions correspondantes et les soutiens attendus du canton.

Les tableaux ci-après présentent en détail ces différents points qui sont regroupés en trois axes stratégiques :

- Axe stratégique 1 : maintenir la position pour les pommes en frais sur les circuits longs.
- Axe stratégique 2 : diversifier les produits et les clients.
- Axe stratégique 3 : développer les ventes sur les circuits courts.

La synthèse en conclusion de ce rapport met en évidence les points communs avec les autres filières cantonales.

5.4.1. Axe stratégique 1 : maintenir la position pour les pommes en frais sur les circuits longs (grande distribution)

La filière pommes (en frais) du canton de Vaud occupe une position commerciale puissante au niveau suisse avec une part de marché de 16%. Il s'agit de maintenir cet acquis.

Motivations :	<ul style="list-style-type: none"> • les «terroirs» vaudois sont très bien adaptés à la culture des pommes; • la filière cantonale est bien structurée autour de centres d'expédition performants. La filière est en relation commerciale de longue durée avec le duopole Migros/Coop.
Hypothèses de base :	<ul style="list-style-type: none"> • la pression des importations reste «supportable» grâce à l'offre de produits de qualité et à la préférence des consommateurs de producteurs issus du «Swissness» et de la proximité.
Implications monétaires et autres :	<ul style="list-style-type: none"> • peuvent être importantes si investissements importants (renouvellement du verger).
Risques :	<ul style="list-style-type: none"> • viennent des conditions cadres incertaines (ALEA). La question des changements climatiques est également préoccupante : l'augmentation des températures moyennes accroît la pression des maladies et nuit à la coloration des pommes (diminue la valeur commerciale).
Indicateur :	<ul style="list-style-type: none"> • volume des ventes; • part de marché des pommes en frais (marché suisse) et volume des ventes à l'exportation.

Tableau 5.10 : Axe stratégique 1 : maintenir la position pour les pommes en frais sur les circuits longs (grande distribution)

Actions	Potentiel	Contraintes	Soutiens souhaités	
			Financiers	Non financiers
<ul style="list-style-type: none"> Maintenir l'outil de production. 	<ul style="list-style-type: none"> Adéquation du produit au terroir vaudois → qualité reconnue des pommes du bassin lémanique. Variétés adaptées au marché. 	<ul style="list-style-type: none"> Le verger vaudois vieillit. Dans certains cas, conflits avec les riverains concernant les filets antigrêle et les couvertures plastiques. Le changement climatique invite à repenser les variétés de demain. Pression démographique et immobilière sur les surfaces de vergers. La mise en avant «De la région» uniquement est un problème pour les cantons qui produisent plus qu'ils ne consomment. 	<ul style="list-style-type: none"> Aide aux infrastructures des exploitations (installations antigrêle, arrosage, etc.). Lutte contre le feu bactérien et aides financières. Faciliter l'adaptation des structures. Rajeunissement du verger pour augmenter encore la part de pommes premier choix. Tests sur nouvelles variétés dans le canton. 	<ul style="list-style-type: none"> Protection des surfaces fruitières à fort potentiel agronomique face à l'urbanisation (cartographie pédoclimatique ?). Harmonisation entre les communes des règles concernant les filets antigrêle et les couvertures plastiques. Défendre une simplification et une accélération des démarches administratives (Service du développement territorial – SDT par exemple). Défendre la profession au niveau fédéral. Renforcement de la collaboration avec le canton de Genève.
<ul style="list-style-type: none"> Développer les variétés Premium de pommes. 	<ul style="list-style-type: none"> Les variétés Premium tirent la demande des distributeurs et permettent de vendre les autres qualités. Animation du marché par les labels et les marques → gamme de produits. 		<ul style="list-style-type: none"> Rajeunissement du verger (variétés à forte valeur d'image et commerciale). 	
<ul style="list-style-type: none"> Réduire les coûts de production. 	<ul style="list-style-type: none"> Diminuer le désavantage comparatif des fruits vaudois. 	<ul style="list-style-type: none"> Le canton connaît des coûts plus élevés que d'autres en ce qui concerne l'eau, les filets antigrêle et les charges salariales. Ces coûts sont difficilement compressibles. 	<ul style="list-style-type: none"> Payer une partie des charges sociales du personnel auxiliaire. 	<ul style="list-style-type: none"> Défendre une réduction des charges sociales sur le personnel auxiliaire (permis de courte durée). Limiter la charge administrative pour l'emploi du personnel auxiliaire.

Actions	Potentiel	Contraintes	Soutiens souhaités	
			Financiers	Non financiers
<ul style="list-style-type: none"> Améliorer les outils de stockage, de réfrigération et de transformation. 		<ul style="list-style-type: none"> Les coûts d'expédition sont très élevés en Suisse du fait du coût des infrastructures. 	<ul style="list-style-type: none"> Faciliter l'adaptation des structures de stockage, frigorifiques et de commercialisation par des aides aux investissements (type aides européennes aux entreprises du 1^{er} échelon de la transformation). 	
<ul style="list-style-type: none"> Ouvrir de nouveaux marchés pour les fruits en frais. 	<ul style="list-style-type: none"> L'exportation des variétés Premium pourrait être développée. 	<ul style="list-style-type: none"> Rentabilité des ventes aux hard discounters (une seule variété sur un temps court et plus d'actions à la charge des producteurs). 	<ul style="list-style-type: none"> Recherche de nouveaux packagings pour les produits haut de gamme. 	<ul style="list-style-type: none"> Défendre les aides à l'exportation sur l'UE.
<ul style="list-style-type: none"> Promotion de la filière fruits. 	<ul style="list-style-type: none"> Spécificité et réputation de la pomme vaudoise/lémanique parmi les professionnels. Qualité nutritionnelle. 	<ul style="list-style-type: none"> Les consommateurs vaudois ignorent souvent que le canton est un grand producteur de pommes/fruits. 	<ul style="list-style-type: none"> Promotion dans le canton de Vaud. 	<ul style="list-style-type: none"> Développer une identité forte du canton pour la production de fruits (à l'image des céréales panifiables). Soutien des labels.

5.4.2. Axe stratégique 2 : diversifier les produits et les clients

La quasimonoculture de la pomme pour vente en grande distribution, sans être remise en cause (voir axe stratégique 1), devrait être atténuée. Toutefois, commercialiser des produits «standard» paraît peu intéressant (beaucoup de concurrents déjà bien placés, stratégie de coûts peu profitable et remise en cause en permanence). Le marché est preneur de produits Premium avec une forte différenciation. Pour les produits plus «standard», la reconquête du segment de la restauration collective permettrait d'ouvrir un nouveau débouché. De nombreuses voix s'expriment pour souhaiter le développement des produits de proximité dans les écoles, hôpitaux, EMS, restaurants d'entreprises, etc.

Motivations :	<ul style="list-style-type: none"> • ouvrir de nouveaux marchés; • répondre à la demande des distributeurs et des acheteurs de cuisines collectives; • développer une gamme de produits.
Hypothèses de base :	<ul style="list-style-type: none"> • la pression des importations reste «supportable» grâce à l'offre de produits de très haute qualité et à la préférence des consommateurs de produits issus du «Swissness» et de la proximité.
Implications monétaires et autres :	<ul style="list-style-type: none"> • limitées si introduction progressive après des études techniques et de marché approfondies (choix des variétés et des conduites de culture).
Risques :	<ul style="list-style-type: none"> • viennent des conditions cadres incertaines (ALEA); • difficulté à identifier les produits du futur.
Indicateur :	<ul style="list-style-type: none"> • volume des ventes de fruits autres que les pommes; • volume des ventes hors grande distribution.

Tableau 5.11 : Axe stratégique 2 : diversifier les produits et les clients

Actions	Potentiel	Contraintes	Soutiens souhaités	
			Financiers	Non financiers
<ul style="list-style-type: none"> Diversifier les produits. 	<ul style="list-style-type: none"> Demande, notamment pour des cerises à très haute valeur (variétés à qualité gustative, gros calibres). Potentiel de vente en bio pour les fruits autres que les pommes (par exemple les kiwis). 	<ul style="list-style-type: none"> Difficulté à identifier les produits «star» pour l'avenir (particulièrement risqué pour les cultures pérennes). Le potentiel de vente de fruits bio est limité sur les circuits longs (demande, emballage obligatoire, emplacement séparé dans le magasin, concurrents déjà installés). 	<ul style="list-style-type: none"> Aide à la plantation sélective en remplacement de vergers peu rentables. Aider la production de fruits bio répondant à une demande. 	<ul style="list-style-type: none"> Soutenir la recherche et la vulgarisation sur les nouveaux produits.
<ul style="list-style-type: none"> (Re)conquérir le marché de la restauration collective. 	<ul style="list-style-type: none"> Potentiel en volume de la restauration collective (entreprises, cafétérias, cantines). Possible pour des unités de production/vente diverses (pas de modèle unique d'organisation). 	<ul style="list-style-type: none"> Demande d'une gamme de produits étendue. Nécessité d'une gestion de l'offre et d'une coordination des apports de différents producteurs de fruits et de légumes pour répondre à la demande. Transport. Cellules frigorifiques. Administration plus élevée (personnel). Obligations légales. 	<ul style="list-style-type: none"> Etudes de marché approfondies sur les attentes, besoins et contraintes des acheteurs en restauration collective dans le canton. Aides à l'organisation des producteurs (regroupement pour la vente). 	<ul style="list-style-type: none"> Inciter les acheteurs des cuisines collectives publiques du canton (écoles, hôpitaux, etc.) à augmenter la part de l'approvisionnement en produits de proximité.

5.4.3. Axe stratégique 3 : développer les ventes sur circuits courts (fruits frais et transformés)

La proximité ville-campagne offre des possibilités exceptionnelles de vente en direct aux résidents pour la consommation à domicile et hors domicile, pour des fruits frais (vente directe, autocueillette) mais également pour les produits transformés (en particulier le jus de fruits artisanal).

Motivations :	<ul style="list-style-type: none"> • création de valeur ajoutée; • maintien d'un modèle d'agriculture familiale; • image de l'agriculture vaudoise portée et transmise par ce type de producteurs.
Hypothèses de base :	<ul style="list-style-type: none"> • maintien d'un verger fortement diversifié, notamment en variétés anciennes.
Implications monétaires et autres :	<ul style="list-style-type: none"> • limitées car la stratégie est déjà bien engagée et les besoins de soutien par exploitation sont faibles.
Risques :	<ul style="list-style-type: none"> • réduits car meilleure résistance à un éventuel ALEA; • inertie liée aux cultures pérennes.
Indicateur :	<ul style="list-style-type: none"> • volume de la production vendue en vente directe et locale; • volume de la production transformée à la ferme.

Tableau 5.12 : Axe stratégique 3 : développer les ventes sur circuits courts (fruits frais et transformés)

Actions	Potentiel	Contraintes	Soutiens souhaités	
			Financiers	Non financiers
<ul style="list-style-type: none"> Faciliter la mise en place de nouvelles stratégies pour les producteurs. 	<ul style="list-style-type: none"> Potentiel de vente dans le bassin lémanique (proximité, pouvoir d'achat, demande pour des produits différents des circuits longs). Orientation plus rapide de la production (contacts directs avec les clients). Offre de produits spécifiques à haute qualité gustative, spécialités, lien social, traçabilité et fraîcheur. Grande résistance à l'évolution des conditions cadres. 	<ul style="list-style-type: none"> Disponibilité du producteur pour la transformation et la vente. Gestion des quantités. Beaucoup de cultures. Inertie des cultures pérennes (ajustements lents); plus facile pour les petits fruits. Techniques de production spécifiques. Fruits plus chers que les légumes (paniers ACP). 	<ul style="list-style-type: none"> Aides à la transformation artisanale (technique et vente). Soutien au développement de nouvelles techniques. 	<ul style="list-style-type: none"> Diminution des contraintes de l'aménagement du territoire pour les locaux de transformation à la ferme (changement d'affectation de locaux existants). Constitution d'un réseau d'échanges sur la transformation et la valorisation à la ferme. Le calcul des UMOS doit tenir compte des activités de diversification (permettrait une meilleure prise en compte de ces exploitations par le droit foncier rural et la législation sur les paiements directs).
<ul style="list-style-type: none"> Développer de nouveaux circuits. 	<ul style="list-style-type: none"> Potentiel de la restauration collective (entreprises, cafétérias, cantines). Agriculture contractuelle. Magasins de produits de proximité. Magasins de producteurs (points de vente collectifs). 	<ul style="list-style-type: none"> Gestion de l'offre et coordination des apports de différents producteurs de fruits et de légumes pour répondre à la demande. Transport. Cellules frigorifiques. Frais administratifs plus élevés (personnel). Obligations légales. 	<ul style="list-style-type: none"> Aides à l'organisation des producteurs (regroupement pour la transformation et/ou la vente). 	
<ul style="list-style-type: none"> Promotion des produits artisanaux et de la vente directe. 			<ul style="list-style-type: none"> Promotion des produits de la transformation artisanale. 	<ul style="list-style-type: none"> Réorganisation du label «Produit du terroir vaudois».

6. Analyse de la filière viti-vinicole

Cette section est construite en trois parties. En premier lieu, nous présenterons les statistiques principales sur la production, la consommation et proposerons un bilan d'autoapprovisionnement pour le canton de Vaud. Puis nous établirons la carte de la filière vaudoise en distinguant les sous-filières pertinentes au regard de la stratégie de valorisation des produits. Enfin, pour chaque sous-filière, nous analyserons l'attractivité du marché et la position concurrentielle.

6.1. Dynamique générale de la filière : production, consommation, bilan

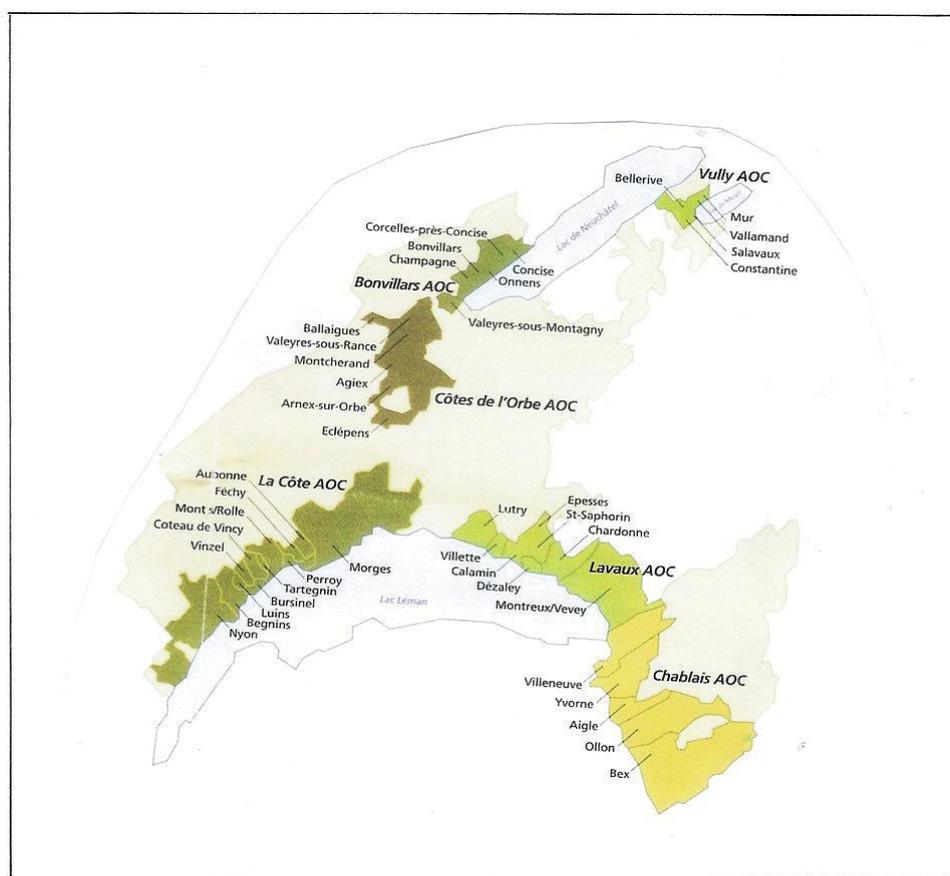
Cette première partie présente les résultats de la recherche documentaire pour les vins et analyse des données statistiques venant de tiers.

6.1.1. Production de raisin et de vin dans le canton de Vaud

Le canton de Vaud est un grand canton viticole. Les 3'818 ha du vignoble (environ 25% du vignoble suisse) sont répartis sur 6 régions (carte en figure 6.1) :

- La Côte, de Terre-Sainte à Lausanne (2'003 ha).
- Le Lavaux, de Lausanne à Chillon (815 ha).
- Le Chablais, de Villeneuve à Bex (590 ha).
- Les Côtes de l'Orbe (168 ha).
- Bonvillars (192 ha).
- Vully (50 ha).

Figure 6.1 : Carte du vignoble vaudois



Source : office des vins vaudois

Le vignoble comprend des appellations différentes dont la diversité correspond aux particularités des différents terroirs du vignoble vaudois. La réglementation des désignations des vins vaudois a récemment été modifiée.

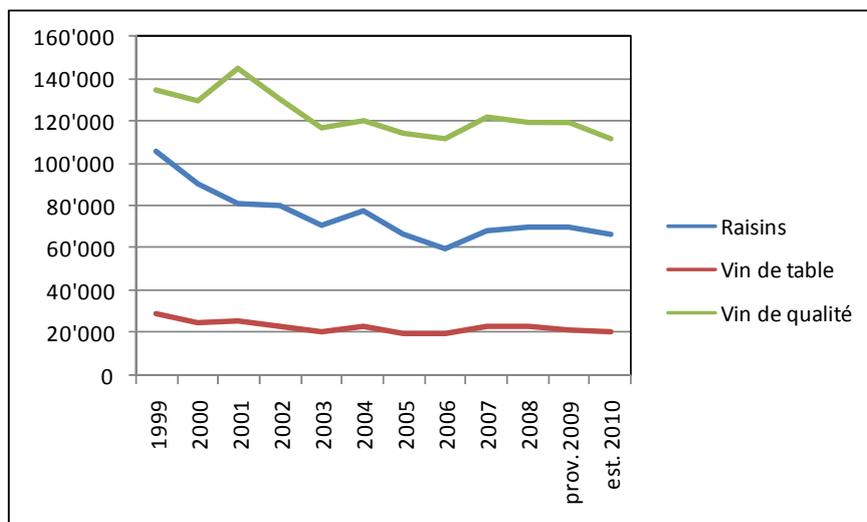
Ces modifications font écho à des changements de la législation au niveau fédéral (PA2011) : coupage au maximum à 10% pour les AOC, fin des assemblages d'AOC entre régions voisines, fin du 49-51% (49% maximum provenant d'autres lieux de production de la région et 51% minimum issus du lieu de production AOC).

Dans le canton de Vaud, le précédent système qui multipliait les appellations (3 appellations d'ensemble, 6 appellations de régions et 149 appellations de communes et de lieux de production) a été simplifié avec le nouveau règlement dans le but d'une meilleure valorisation de la production. Elle prévoit 3 appellations d'ensemble et 6 appellations de régions : Chablais, Lavaux, La Côte, Côtes de l'Orbe, Bonvillars et Vully. Conformément à la loi fédérale, un maximum de 10% de vin suisse de classe au moins équivalente est autorisé pour les AOC. De plus, pour les AOC avec mention du lieu de production, une règle 40/60 a été introduite (40% issus de la région AOC et 60% minimum issus du lieu de production).

En parallèle, une réflexion sur l'échelle de qualité des vins a été menée. Les vins de pays et vins de table sont sous droit fédéral. Le droit cantonal régit les AOC. L'appellation AOC «grand cru» est réservée aux vins AOC de communes et lieux de production, avec 5 degrés Oe supplémentaires, dont 10% maximum issus de vins blancs vaudois ou de vins rouges suisses de classe au moins équivalente, et sans coupage. L'appellation «premier grand cru» est réservée aux vins dont la notoriété repose sur des références historiques qualitatives et sur l'obtention de distinctions et de labels.

En francs courants, la valeur de la production a diminué fortement entre les années 1999 et 2006 et se redresse depuis (figure 6.2).

Figure 6.2 : Evolution de la production de raisin et de vin en valeur aux prix de base courants en milliers de francs



Source : OFS, comptes régionaux de l'agriculture, Neuchâtel

Durant l'année 2007, 995 exploitations de plus de 30 ares de cultures spéciales recensées par l'OFS (pour l'essentiel des exploitations professionnelles de plus de 1 ha) ont exploité 3'563 ha de vignes. La taille du vignoble est stable (tableau 6.1).

Tableau 6.1 : Evolution des surfaces en vigne (en ha)

ha	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Total Suisse	15 085	15 013	14 929	14 937	14 903	14 885	14 847	14 841	14820
Vaud	3 882	3876	3 873	3 865	3 857	3 851	3 838	3 830	3 826
Proportion VD/CH (en %)	25.7	25.8	25.9	25.9	25.9	25.9	25.8	25.8	25.8

Source : OFS, surfaces viticoles

Le pourcentage de la valeur de la production de raisins et de vins (VD/CH) est plus élevé que le pourcentage de la surface du vignoble, ce qui signifie un prix moyen supérieur à la moyenne suisse. Cet effet s'est, cependant, fortement réduit depuis 2004 (tableau 6.2).

Tableau 6.2 : Evolution de la production totale de la viticulture (raisins et vins), aux prix de base courants en milliers de francs

Année	Suisse	Vaud	Part de la production vaudoise/Suisse
1999	711'958	269'130	37.8%
2000	715'895	245'813	34.3%
2001	694'843	251'368	36.4%
2002	665'724	234'777	35.3%
2003	600'527	209'013	34.8%
2004	671'895	220'715	32.8%
2005	626'770	201'694	32.2%
2006	641'907	192'003	29.9%
2007	653'715	213'467	32.6%
2008	693'033	212'238	30.6%
2009	772'553	224'430	31.1%

Source : OFS, Comptes régionaux de l'agriculture, Neuchâtel

Le canton de Vaud est le plus important producteur de Chasselas en Suisse et a construit sa réputation sur la vinification de ce cépage. Le tableau 6.3 indique la répartition entre cépages. Pour la période 2000 à 2009, le chasselas représente 70.5% de la production du canton. Le solde étant issu essentiellement du Gamay (11.3%) et du Pinot Noir (11.2%). On rencontre aussi quelques spécialités de blancs et de rouges (7%).

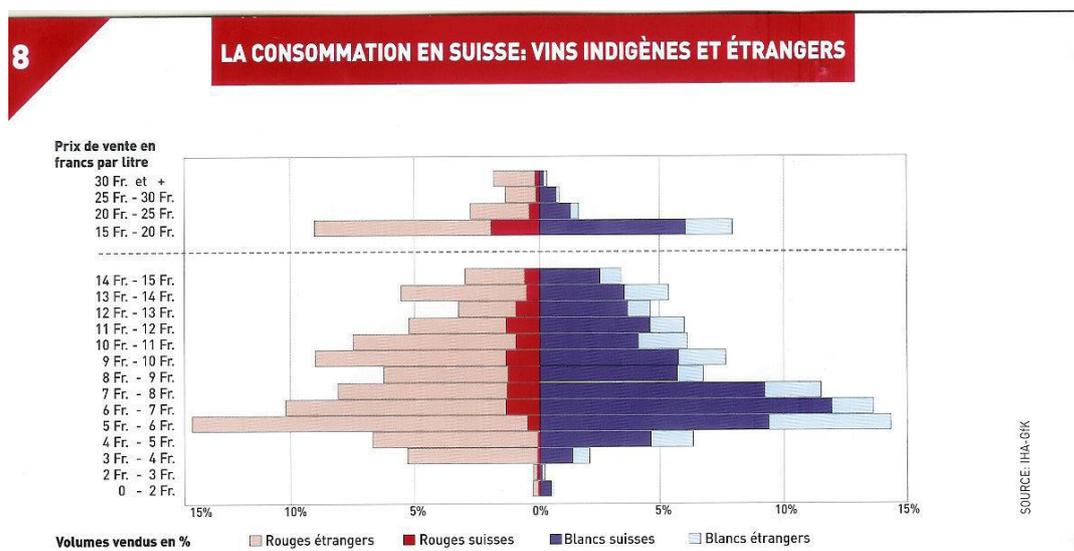
Tableau 6.3 : Evolution des surfaces viticoles vaudoises selon le cépage

Cépage	1993 en ha	2005 en ha	2006 en ha	2007 en ha	2008 en ha	2009 en ha	Part en % 2009	évolution entre 1993 et 2009	
								en ha	en %
Chasselas	2'704.1	2'471.7	2'429.9	2'391.2	2'365.6	2'345.8	64%	- 358.3	- 13%
Chardonnay	20.0	35.3	35.3	37.2	38.2	39.4	1.1%	+ 19.4	+ 97%
Pinot blanc	7.5	14.8	15.1	14.5	14.5	15.1	0.4%	+ 7.6	+ 101%
Pinot noir	441.9	514.4	515.1	515.6	516.3	513.1	14%	+ 71.2	+ 16%
Gamay	559.6	469.2	460.4	452.0	443.6	436.7	12%	- 122.9	- 22%
Gamaret	2.9	98.4	110.4	118.7	123.2	127.1	3.5%	+ 124.2	> +200%
Garanoir	2.8	81.7	90.5	97.1	101.8	104.5	2.8%	+ 101.7	> +200%
Pinot gris	20.0	28.6	29.5	31.1	32.6	33.1	0.9%	+ 13.1	+ 65%
Merlot	1.2	15.0	19.6	25.4	29.8	33.1	0.9%	+ 31.9	> +200%
Doral	0.0	7.2	11.2	15.4	16.7	20.0	0.5%	+ 20.0	> +200%

Source : office cantonal de la viticulture, registre cantonal des vignes 2009

6.1.2. Consommation de vins en Suisse

Le marché est complexe du fait de la segmentation des prix. Il convient de parler du marché «des» vins plutôt que du marché «du» vin pour bien prendre en compte la diversité des segments de marché et des stratégies commerciales possibles. La pyramide des vins réalisée à partir des données de panels IHA-GfK (figure 6.3) pour les ventes en grande distribution en 2005 met en évidence la place des vins blancs et rouges suisses et importés par segment de prix. Le marché n'est pas autosuffisant, les importations se concentrant, pour les rouges en particulier, dans les segments de prix les plus bas et les plus hauts.

Figure 6.3 : Pyramide des ventes de vins sur le marché suisse selon le prix par bouteille – 2005


Source : Observatoire des vins

Nous n'avons pas pu avoir accès à des données de panel plus récentes pour actualiser ce graphique. Il est probable que la pyramide a connu des modifications avec une augmentation de la part des vins rouges suisses et des ventes dans les segments de prix supérieurs (effet qualité). Ces hypothèses devront toutefois être vérifiées.

Au total, la consommation totale s'érode depuis trois ans (tableau 6.4), du fait notamment de la diminution de la consommation quotidienne «alimentaire» et de différentes réglementations quant à l'alcoolémie au volant ou plus indirectement l'interdiction de fumer dans les bars et restaurants. Grosso-modo, en cinq ans, pour les blancs suisses on constate une diminution de la consommation de 40'000 hl et du même coup, une consommation de blancs étrangers en forte augmentation. On remarque aussi une augmentation pour les rouges suisses de 20'000 hl en cinq ans alors que la consommation de rouges étrangers reste stable.

Il conviendrait d'analyser plus précisément les ventes en fonction des segments de prix.

Tableau 6.4 : Evolution de la consommation suisse de vins (en hectolitres effectifs)

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	% 2009
Consommation de vin blanc suisse	532'027	539'931	509'275	514'038	509'867	490'465	58.5%
Consommation de vin blanc étranger	281'112	304'225	313'433	337'039	347'196	347'392	41.5%
Consommation totale de vin blanc	813'139	844'156	822'708	851'077	857'063	837'857	
Consommation de vin rouge suisse	518'474	521'910	512'187	565'206	569'651	540'023	28.1%
Consommation de vin rouge étranger	1'382'741	1'402'581	1'366'867	1'381'831	1'356'471	1'378'896	71.9%
Consommation totale de vin rouge	1'901'215	1'924'491	1'879'054	1'947'037	1'926'122	1'918'919	
Consommation totale de vin	2'714'354	2'768'647	2'701'762	2'798'114	2'783'185	2'756'776	
Dont vin suisse	1'050'501	1'061'841	1'021'462	1'079'244	1'079'518	1'030'488	37.4%
Dont vin étranger	1'663'853	1'706'806	1'680'300	1'718'870	1'703'667	1'726'288	62.6%

Source : rapport de la régie fédérale des alcools

6.1.3. Bilan production/consommation pour le canton de Vaud

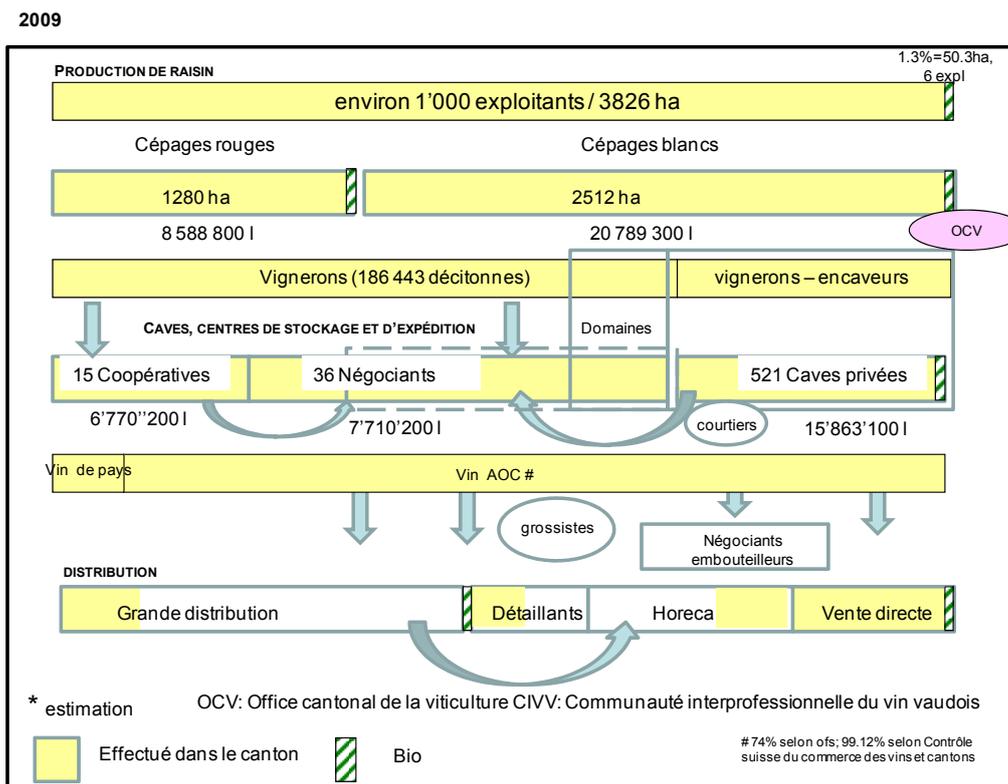
Nous ne disposons pas de données cantonales sur la consommation de vin (vins vaudois, autres vins suisses et vins étrangers). Le canton de Vaud est toutefois clairement exportateur de vins sur le reste de la Suisse.

La section suivante est consacrée à une analyse approfondie des structures de marché par sous-filière.

6.2. Identification des sous-filières et cartographie

Selon la méthode présentée au chapitre 2, nous avons construit une «carte» des sous-filières dont les marchés de consommation et la dynamique sont clairement distincts (figure 6.4).

Figure 6.4 : Carte de la filière vins dans le canton de Vaud



Source : statistiques et entretiens

Concernant la demande, selon nos estimations discutées avec les professionnels, la grande distribution représenterait environ 40% des ventes (en Suisse romande et en Suisse alémanique), l'Horeca (hôtels, restaurants, cafés) environ 25% (en Suisse romande et en Suisse alémanique), les petits détaillants 15% et la vente directe 20%. L'export direct est très réduit et nous n'avons pas d'information sur l'export «sur place» via le tourisme, probablement significatif. Bien évidemment cette répartition globale masque des différences importantes selon les entreprises. Cette évaluation est difficile à réaliser car une large part de la production passe par des grossistes et des courtiers, sans que soit connu l'acheteur final.

Les ventes en grande distribution nécessitent un savoir-faire particulier pour les négociations commerciales. Les entreprises vendent soit sous leur étiquette, soit sous des «marques spécifiques» ou «marques étiquette» qui ne seront vendues que chez un seul distributeur, soit encore livrent du vrac qui sera vendu sous la marque propre du distributeur, souvent sous un nom proche phonétiquement d'une marque connue (par exemple Aigle les Plantailles ou Saint-Saphorin la Donjannaz chez Coop). A cause des volumes minimum pour entrer en matière, la négociation en grande distribution, la négociation des référencements et des «marges-arrière», des contrôles de qualité et de la certification n'est pas ouverte à tous les encaveurs.

La «coopération commerciale» ou «marge-arrière» ou encore dite rétro-commissions, à charge du négociant, est un ensemble de conditions commerciales négociées entre l'acheteur et le vendeur, telles que :

- Les droits de référencement de nouveaux produits.
- Les promotions.
- Les ristournes de fin d'année sur chiffre d'affaires.

La gamme de prix dépend fortement d'un distributeur à l'autre (Denner de moins de 6 fr. à 11 fr./bouteille, Coop de 6 fr. à 25 fr./bouteille; Manor de 10 fr. à 30 fr./bouteille, Globus de 15 fr. à 45 fr./bouteille – voir relevés en magasin en section 3.3). Le choix de l'assortiment est réalisé par le distributeur au regard des chiffres de vente dans les magasins et de la marge dégagée. Pour les produits spécifiques et marques propres du distributeur, le prix offert est important mais l'historicité des relations et la solidité financière comptent également pour une large part. Pour les marques, la notoriété et la réputation en font tout l'attrait.

A la Coop, l'assortiment dépend de la taille du magasin (plus de bouteilles à prix élevé dans les Coop city) et est régionalisé. Les centrales régionales jouent un rôle important dans la proposition de l'assortiment mais le choix est effectué à la centrale.

Manor et Globus ont une stratégie commerciale proche de celle des magasins spécialisés, avec une forte assistance à la vente de chefs de rayon bien formés et présents en permanence pour le conseil.

Le secteur restauration (Horeca) se caractérise par un nombre très important d'acheteurs (directions, sommeliers, etc.), avec de fortes rotations du personnel. La gamme des restaurants (du bon marché aux tables étoilées) en font un marché très complexe.

Concernant l'offre, nous avons distingué trois sous-filières. Néanmoins, les frontières entre les sous-filières sont perméables verticalement et horizontalement et il existe, par exemple, des caves privées qui sont membres de coopératives et des négociants qui possèdent des domaines. La frontière entre les vigneron-encaveurs et les négociants est particulièrement variable du fait de la vente de moûts. En grande distribution (mis à part Denner approvisionné par les négociants et Uvavins), les différentes sous-filières proposent des vins à la vente.

Sous-filière vigneron-encaveurs : représenterait 25% pour l'ensemble du canton de Vaud et environ 80% à Lavaux. Elle encave environ 15 millions de litres. Ce groupe est composé de structures familiales qui produisent le raisin et encavent leur production. La taille des exploitations est très variable, d'environ 3 ha à 30 ha, avec une moyenne autour de 7 ha. La production de vins blancs est, sauf exception, de l'ordre de 70%, très majoritairement en chasselas (les proportions blancs/rouges s'inversent dans le nord vaudois).

L'essentiel de la production est vendue en bouteilles à des privés et en Horeca (hôtels, restaurants, cafés). Une partie est vendue à des grossistes. La contribution de la famille semble essentielle du fait de la multiplicité des tâches à accomplir : soins aux vignes, encavage, vente. La vente demande un effort très soutenu de fidélisation de la clientèle et de présence à la cave pour recevoir les particuliers. Le secteur de la gastronomie est particulièrement difficile du fait des rotations soutenues des sommeliers et des directeurs, qui nécessite de relancer en permanence les contacts. Les prix des bouteilles sont plutôt dans le haut de gamme, au-dessus de 14 fr. jusqu'à 45 fr./bouteille et plus.

La clientèle est le plus souvent une clientèle fidélisée, plutôt que de passage. L'accès aux caveaux n'est pas toujours simple, en particulier à Lavaux (parking limité), les caveaux ne sont pas ouverts en continu, du fait de l'astreinte que cela nécessite. Les offres combinées hôtel/visite de cave ou des initiatives collectives (Vinorama, magasin en construction à Ouchy) permettent d'assurer un accueil continu et facile aux touristes et aux résidents.

La plupart des vigneron-encaveurs vendent 30 à 40% de vrac à des négociants (voir ci-dessous). Ils apprécient de faire rentrer du «cash» dès la vendange. Quelques rares vigneron-encaveurs valorisent l'entier de leur production de vin en bouteilles.

Certains vigneron ont également une activité de pépiniéristes.

La frontière des vigneron-encaveurs avec les négociants est floue, car certains vigneron-encaveurs complètent leur production de raisin avec la production d'autres vigneron en contrat de production et certains négociants produisent une très large part de leur raisin. De nombreuses maisons ont des «domaines» dont les étiquettes prestigieuses permettent d'animer le marché en grande distribution. La plupart ont un espace de vente directe aux particuliers.

Sous-filière négociants : elle encave environ 7.8 millions de litres mais pèserait environ 60% des ventes de vins vaudois. Elle joue un rôle pivot dans la filière vaudoise car elle achète du raisin à des vigneron agréés mais également des moûts et des vins clairs à des vigneron-encaveurs. Les négociants assurent ainsi le financement et l'écoulement d'une part importante de la récolte. Les négociants vendent à la fois des vins vaudois, d'autres vins suisses et des vins étrangers. La holding «Schenk» chapeaute plusieurs maisons avec regroupement de certaines activités comme l'embouteillage mais les stratégies commerciales des entreprises pour les marques semblent être restées indépendantes.

Les négociants sont très actifs sur le marché de l'Horeca (hôtels, restaurants, cafés) et ont des équipes de commerciaux étoffées pour vendre sur ce marché. Les prix sont inférieurs d'environ 10% aux prix de vente aux particuliers, sans compter les ristournes pour quantités achetées. La marge du restaurateur est très élevée (>30%).

Les négociants sont également très actifs sur le segment de marché de la grande distribution, dans tous les segments de prix.

Sous-filière coopératives : elle est fortement liée à la culture vigneronne, qui a vécu d'importants regroupements dans les dernières années. Uvavins joue un rôle moteur et sa stratégie commerciale est très proche de celle des négociants, présentée ci-dessus. Concernant les petites coopératives, si l'encavage est bien maîtrisé, la mise en marché pose parfois des problèmes du fait de manque de disponibilités en personnes. Toutefois, certaines petites coopératives vendent des vins à la Coop à Zurich (voir relevé en magasin en section 3.3). Certaines mettent l'accent sur la commercialisation et font faire la vinification «à façon» à des entreprises de vinification. Des regroupements ou alliances sont encore attendues dans les prochaines années.

Concernant les labels, pour l'ensemble des trois sous-filières, l'information au consommateur sur la provenance fait essentiellement appel à l'appellation et non au canton. La ligne graphique commune est très réduite. Le volume des bouteilles est de 0.70 cl ou 0.75 cl selon les encaveurs, y compris pour le segment de marché d'entrée de gamme, ce qui complique les comparaisons de prix.

Différents labels sont communs, plus ou moins communiqués aux consommateurs :

- Le label suisse «Vinatura», développé par Vitiswiss s'applique à des vins dont le raisin a été cultivé en production intégrée avec un cahier des charges plus contraignant que le standard PER. Tout cela fait référence aux normes définies par l'Organisation internationale de lutte biologique et intégrée. De nombreux vigneron du canton de Vaud pourraient recevoir le label au regard de leurs méthodes de production, mais seulement quelques dizaines de vigneron et caves coopératives utilisent effectivement le label sur leurs bouteilles. Les raisons invoquées sont la multiplication des labels et signes sur les bouteilles qui rendent la communication confuse et le manque de notoriété du logo «Vinatura» ainsi que l'obligation d'un engagement en termes de formation continue (conférences).
- Le label «Terravin» est un label de qualité des vins vaudois développé il y a plus de 40 ans et qui concerne moins de 5% de la production de vins vaudois. La distinction des «Lauriers d'Or Terravin» récompense environ 170 vins chaque année et est décernée par un jury choisi parmi un collège de plus de trente œnologues et experts dont les connaissances sont annuellement «étalonnées». La plupart des vigneron-encaveurs présentent des vins à «Terravin» pour la promotion auprès de leur clientèle grâce au macaron rond en forme de médaille mais également pour avoir un avis extérieur de professionnels sur leurs vins. Terravin est vu par les vigneron qui proposent leurs vins à la labellisation comme un «challenge» dans la mesure où les produits sont réévalués chaque année. Les vins présentés sont pour l'essentiel issus de la vinification de chasselas.
- Un petit groupe de treize vigneron sont membres de l'association «Arte Vitis» créée en 2002. Cette association, qui réunit 10 vigneron-encaveurs, un représentant des caves CIDIS et le domaine de Marcelin de l'Ecole d'agriculture et de viticulture a pour but de promouvoir des vins d'excellence du canton de Vaud auprès d'une clientèle exigeante : gastronomes, sommeliers, entreprises privées.

La section suivante propose un diagnostic stratégique et ouvre des questions de prospective.

6.3. Analyse stratégique de la filière viti-vinicole vaudoise

6.3.1. Forces et faiblesses, opportunités et menaces pour la filière viti-vinicole vaudoise

Le tableau 6.5 présente les forces, faiblesses, opportunités et menaces, telles que citées par les personnes interrogées. Durant les entretiens, nous avons demandé quelles étaient à leurs yeux, d'une part, les forces et faiblesses de la filière vaudoise, d'autre part, les opportunités et menaces qu'elles anticipaient sur le marché. Nous avons séparé les négociants des vigneron-encaveurs et petites coopératives afin de mettre en évidence les consensus et les différences entre les deux groupes. L'analyse met en évidence de forts consensus dans l'analyse et des défiances dans les relations.

Tableau 6.5 : Forces et faiblesses/opportunités et menaces de la filière viti-vinicole vaudoise

Forces de la filière viti-vinicole vaudoise (négociants)	Forces de la filière viti-vinicole vaudoise (vignerons-encaveurs et petites coopératives)
<p>Spécifique au canton de Vaud</p> <ul style="list-style-type: none"> • Maîtrise de la vinification du Chasselas, un vin délicat révélateur de terroirs («la» spécialité du canton de Vaud). • Tradition et classicisme, appréciés notamment en Suisse alémanique. • Très grands progrès dans la vinification des vins rouges. • Excellente formation professionnelle. • Structures d'encavage modernes; très bons équipements. • Image forte liée au site de Lavaux, patrimoine mondial de l'Unesco. • Pratiques de production respectueuses de l'environnement. 	<p>Spécifique au canton de Vaud</p> <ul style="list-style-type: none"> • Le Chasselas et sa maîtrise. Le Chasselas est un cépage délicat et difficile à vinifier, c'est un excellent «révélateur» de terroirs. Cépage, qui sur le plan mondial, peut jouer la carte de la rareté. Le Chasselas est d'origine vaudoise et la production est concentrée dans nos régions (80%). • Le Chasselas donne des arômes très fins et subtils dans les bons terroirs. • La bonne réputation du Chasselas et du vin blanc vaudois en Suisse alémanique. • Les cépages Gamaret et Garanoir. • Grande diversité des terroirs et des cépages. Sur ces parcelles, possibilité de faire beaucoup de vins différents. Malgré une clientèle qui «zappe» beaucoup, les produits «tiennent la route». • La formation et la recherche. Excellence des écoles professionnelles et du travail accompli dans la station de recherche à Changins qui bénéficie d'une reconnaissance au niveau mondial sur certaines thématiques. Très bon réseau de formation professionnelle en Suisse. • Viticulture de pointe et vins de qualité. • Des vins concurrentiels malgré des coûts de production beaucoup plus élevés qu'à l'étranger. • Collaboration avec le secteur du tourisme à Lavaux. Ce lien pourrait être davantage exploité dans les autres régions du vignoble vaudois (→ voir opportunités). • Des initiatives privées pour améliorer l'offre, notamment aux touristes (Vinorama). • Les foires (en lien avec nouveaux clients), promotion de proximité. • Interdépendance des acteurs de la filière (solidarité). • Label lié à la protection de l'environnement.

Faiblesses (négociants)	Faiblesses (vignerons-encaveurs et petites coopératives)
<p>Spécifique au canton de Vaud</p> <ul style="list-style-type: none"> • Des vins blancs subtils qui nécessitent une éducation des consommateurs. • Reconnaissance de la qualité des vins rouges pas encore établie. • Déficit d’image des vins vaudois, manque d’identité. • Manque de confiance; difficulté à (se) vendre; une approche plus orientée producteur que consommateurs. • Pas de marché d’export construit. • Manque d’unité au niveau des institutions; des décisions collectives qui ne satisfont personne. • Gestion actuelle des appellations et des grands crus qui perturbent les consommateurs pour qui le prix est souvent un signe de qualité (vente de vins «grand cru» à moins de 8 fr./bouteille; vin de même appellation vendu de 7 fr. à 14 fr./bouteille, comment expliquer un tel écart ?). • Prix de revient des vins vaudois élevés; coûts de main-d’œuvre élevés à tous les niveaux de la filière. 	<p>Spécifique au canton de Vaud</p> <ul style="list-style-type: none"> • La grande diversité des cépages et des appellations peut aussi être vue comme une faiblesse, dans la mesure où cet atout n’est pas valorisé suffisamment, «on n’arrive pas à décoller». • Des produits pas assez innovants dans les blancs pour les vins à plus de 15 fr./bouteille (lié à la dominance du chasselas). • L’image du vignoble vaudois (manque d’image). • Des démarches de promotion et de communication qui ne sont pas assez coordonnées. «Des actions qui vont un peu dans tous les sens mais qui manquent d’une position commune». • Concept des caves ouvertes aux retombées très variables (nord vaudois), organisation difficile étant donnée la surface du canton mais image positive d’«unité». • Manque de compétences pour vendre le vin au niveau des vignerons et des coopératives : «On ne sait pas assez bien vendre notre produit, car la qualité, elle est là !». • Faiblesse en compétences marketing. • Perte de parts de marché en Suisse allemande liée à une erreur de politique de prix (ventes dans des canaux différents aux mêmes prix). • Manque de visibilité de la structure de commercialisation commune pour l’export. • Incapacité d’associer la garantie de qualité offerte par Terravin avec des prix en conséquence (gains en termes de qualité des vins mais pas en termes de valorisation). • Individualisme, manque de collaboration et de coordination ainsi que de vision sur l’identité de la filière viticole vaudoise. • Discussion/contestation des lois cantonales qui gèrent la viticulture aujourd’hui. • La recherche d’un consensus dans les changements législatifs dans le cadre du Règlement du Vin Vaudois (RVV) ne fait pas du tout l’objet d’un consensus (risque de banalisation de la dénomination «grand cru»). • Interdépendance des acteurs de la filière avec certains opérateurs qui travaillent à la fois avec du vin suisse et du vin étranger (importations). • Petit nombre d’acteurs dans le négoce. Les négociants gagnent beaucoup plus sur les vins étrangers que sur les vins suisses, ce qui est à l’avantage de l’importation. • Déficit d’image des coopératives. • Défiance entre négoce et vignerons-encaveurs. «Pourtant, il faut qu’on s’entende entre négoce, production, etc. Toujours le même problème : les marges.» • Manque de représentativité des différents groupes stratégiques dans l’interprofession de la filière vaudoise avec surreprésentation du négoce du fait de doubles casquettes. • Coûts de production élevés, concurrence avec vins importés à bas prix. • La recherche agronomique devrait davantage travailler sur les potentiels de vente des nouveaux cépages développés.

Chances (négociants)	Chances (vignerons – encaveurs et petites coopératives)
<p>Général pour la Suisse</p> <ul style="list-style-type: none"> • Retour de l’attachement aux produits de proximité (mais moins fort que pour d’autres produits; attrait des vins d’outre-mer). • Evolution des courants de consommation : boire moins mais plus cher. <p>Spécifique au canton de Vaud</p> <ul style="list-style-type: none"> • Des clients «relativement fidèles», y compris en Suisse alémanique. 	<p>Général pour la Suisse</p> <ul style="list-style-type: none"> • Courant «Swissness». • Bonnes relations ville/campagne en Suisse • Existence d’un potentiel de reconquête du marché suisse par les vins suisses. • Les vins étrangers (AUS, NZ) ont plus ou moins le même goût (vins de cépage, pinot, chardonnay, sauvignon blanc), et peuvent passer avec les modes. L’Europe se distingue par des vins de terroir. • Potentialiser les effets bénéfiques du vin sur la santé (French paradox, régime crêtois). • La synergie possible entre les barriques faites en chêne suisse et le vin. • Intérêt des consommateurs pour la manière dont la vigne est cultivée (production intégrée). • Nouveaux cépages résistants pour une viticulture plus écologique (mais attention, il faut que le goût suive !) • Carte à jouer avec le label Vinatura qui est le plus ancien label viticole en matière du respect de l’environnement. Ce label sert de base de réflexion pour les filières viticoles à travers le monde et notamment l’OILB. • Utilisation de l’organisation faîtière nationale Vitiswiss pour positionner le vignoble suisse. • Potentiel dans la production biologique. La Suisse pourrait être pionnière. <p>Spécifique au canton de Vaud</p> <ul style="list-style-type: none"> • Consommation de proximité sur territoire vaudois, soutien des produits régionaux. • Attachement intergénérationnel. • Potentiel d’éducation du personnel de restauration et des consommateurs de la région. • Possibilités pour les vignerons de «raconter une histoire» aux clients et de leur apporter un plus (par rapport aux grandes surfaces). • Important passage de visiteurs (affaires et tourisme dans l’Arc lémanique). • Lavaux, patrimoine mondiale de l’UNESCO, un paysage somptueux. la filière bénéficie de l’image pour crédibiliser sa démarche et générer de la haute valeur ajoutée. L’image soutient la qualité existante ! Utilisation possible de ce capital image pour l’exportation (métropoles telles que Paris ou Londres).

Menaces (négociants)	Menaces (vignerons-encaveurs et petites coopératives)
<p>Général pour la Suisse</p> <ul style="list-style-type: none"> • Erosion lente et continue de la consommation de vin per capita (moins de consommation quotidienne, interdictions réglementaires sur l'alcool et les cigarettes) compensée en partie par l'augmentation de la population. • Renforcement des ventes de proximité à double tranchant : risque d'achat de vins alémaniques en Suisse alémanique (circuit courts). • Concentration des grands distributeurs; marges des grands distributeurs plus élevées sur les vins étrangers. • Concurrence des vins de marque étrangers soutenus par l'Union Européenne. • Baisse de l'euro. • Accord de libre-échange avec l'UE qui toucherait les vins dans les tranches de prix les plus basses et moyennes. • Règlements suisses sur les AOC différents des règlements européens. • Changements climatiques qui affecteront les vignobles. • Pression des maladies. 	<p>Général pour la Suisse</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tendance «liberticide» dans la société et baisse de la consommation de vins (introduction du 0.5, interdiction de fumer). • Crise économique. • Manque d'éducation des jeunes vis-à-vis du vin. • Sollicitations permanentes des clients (Internet, etc.). • Tendance de la clientèle à «zapper» et faire preuve de moins de fidélité, à la fois chez les particuliers et en Horeca (excepté pour les vins très haut de gamme dont la clientèle est fidèle). • Le marché du vin est un marché soumis aux «modes» (sur les cépages, sur les provenances) et il est difficile d'anticiper les goûts. • Difficile marché de l'Horeca. Marges parfois incroyables (vin vendu 8 fr., revendu 42 fr./bouteille). Nécessité de démarchage permanent. • Dévalorisation de la profession de restaurateur, manque de professionnalisme. • Absence des vins suisses sur les cartes de nombreux restaurants. • Comportement de la grande distribution : plus grande rentabilité sur les vins étrangers (Chasselas d'Allemagne du Sud, Gamay du Beaujolais), marges indécentes. • Libéralisation des marchés : énorme concurrence avec les vins importés, importations essentiellement sur des vins de bas de gamme. Libéralisation qui ne se fait pas de manière «convenable» (inégalité des législations, des modes de production etc.). • Dérèglementations européennes et règlements suisses qui sont en inadéquation avec les règlements européens. Les vignerons suisses sont mis en porte-à-faux vis-à-vis de la réglementation européenne. • Coût de la main-d'œuvre en Suisse qui ne permet pas de concurrencer les vins importés. • Augmentation des taxes pour les viticulteurs. • Absence d'un positionnement clair au niveau des vins suisses. • Pas d'image du vin suisse à l'étranger et manque d'investissement dans la promotion de l'image. • Difficile réorganisation de Swiss Wine. • Manque de consensus sur les bénéfices des campagnes d'arrachage. • Inexistence d'une politique globale de quotas au niveau fédéral. • Changements climatiques. L'encépagement va changer (exemple : Merlot). • Risque d'une perte d'identité des régions viticoles.

Menaces (négociants)	Menaces (vignerons-encaveurs et petites coopératives)
<p>Spécifique pour le canton de Vaud</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pression sur les terres de la Riviera qui pourrait rendre nécessaire un aménagement cadastral. • Concurrence des entreprises internationales pour la main-d'œuvre qualifiée dans l'Arc lémanique. 	<p>Spécifique pour le canton de Vaud</p> <ul style="list-style-type: none"> • Risque d'abandon des vignes, paradoxalement en lien avec un trop grand succès de Lavaux en tant que patrimoine mondial de l'UNESCO.

Remarque : le territoire vaudois offrant des conditions très variées dans les différentes régions d'appellation, certaines régions perçoivent plus fortement certaines menaces et chances (par exemple, les terrains en pente, la place pour un agrandissement (construction), le prix des terres, le tourisme, distance de la Suisse alémanique).

6.3.2. Diagnostic sur l'attractivité du marché et la position concurrentielle

Le portefeuille des vins couvre tous les segments de marché de la vente directe à la grande distribution.

Figure 6.5 : Positionnement des produits vaudois sur le marché

circuit de vente	LONG intern.	LONG national	LONG national	LONG national	MEDIUM	COURT	COURT	EXTRA-COURT
segment de marché	import export	grande distrib.	Collect.	Horeca	Distrib. spécialisée	collectif vente locale, Horeca	individ. ventes directes	individ. famille élargie et amis
convention. générique								
normalisé								
labels écologiques et éthiques								
bio								
AOC								

Comme nous l'avons signalé précédemment, il n'existe pas un marché des vins vaudois mais différents marchés si l'on croise les segments de prix (moins de 8 fr./bouteille, de 8 fr. à 14 fr., de 14 fr. à 20 fr., de 20 fr. à 30 fr. et de plus de 30 fr.) et les acheteurs (particuliers, Horeca, détaillants, grands distributeurs).

Concernant les ventes à la grande distribution, les relevés en magasins Denner à Lausanne et Zurich, Coop à Zurich Oerlikon et Globus Zurich présentés ci-après (figures 6.6a, 6.6b, 6.7 et 6.8) mettent en évidence la complexité de l'offre des vins vaudois. L'offre de Coop Lausanne et de Manor Lausanne est fortement régionalisée avec un assortiment important également sur les vins rouges.

Pour cet exercice, il est fait mention de l'appellation et de l'encaveur, y compris pour les marques étiquettes ainsi que de la mention «grand cru». Les rectangles roses correspondent à des négociants, les rectangles bleus à des coopératives (y compris Uvavins), les rectangles jaunes à des vignerons-encaveurs. L'étoile orange signale un «grand cru». Les prix des bouteilles de 70 cl ont été ramenés à 75 cl.

Figure 6.6a : Shop check Denner Lausanne

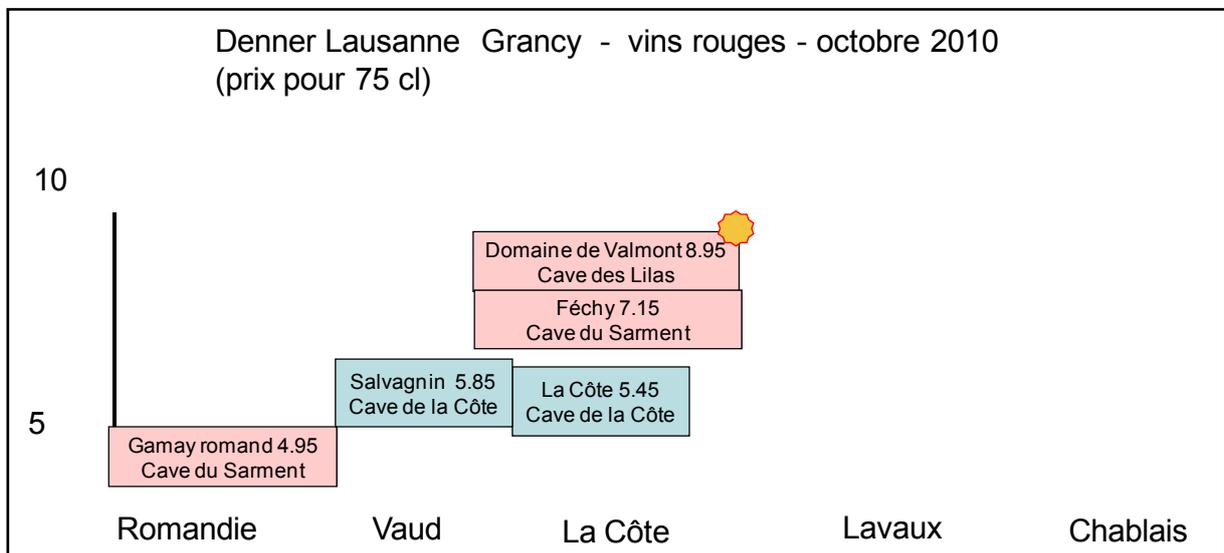
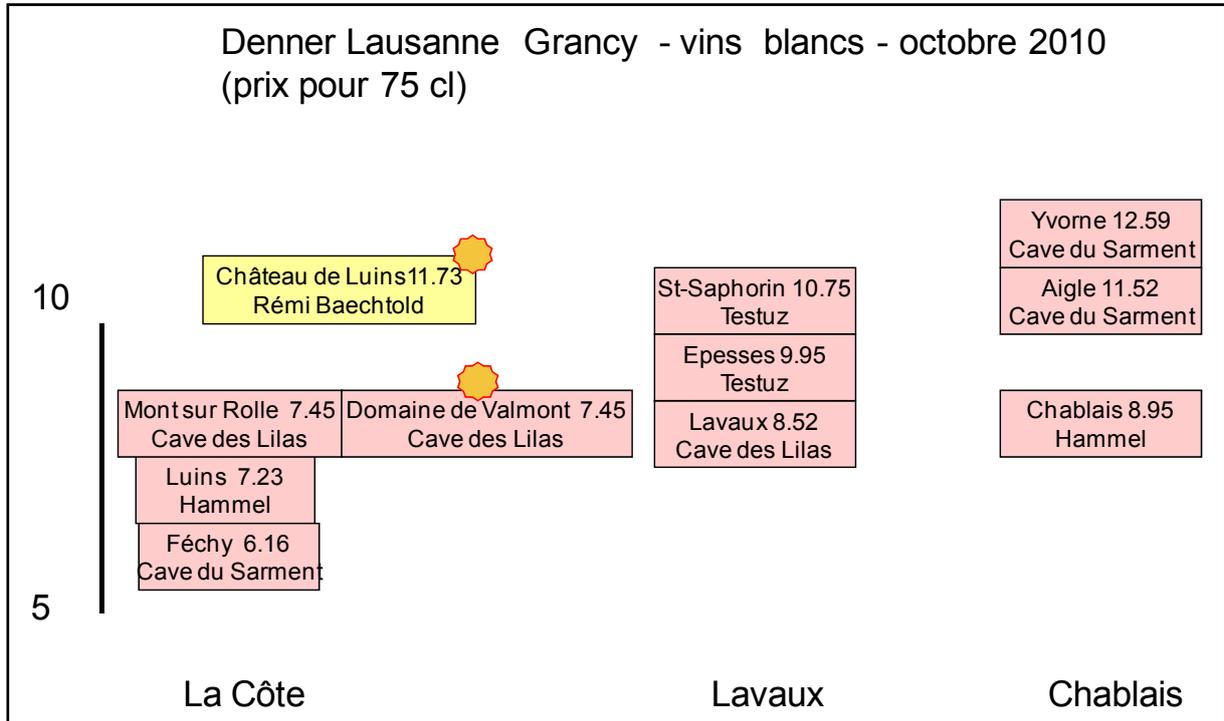


Figure 6.6b : Shop check Denner Zurich

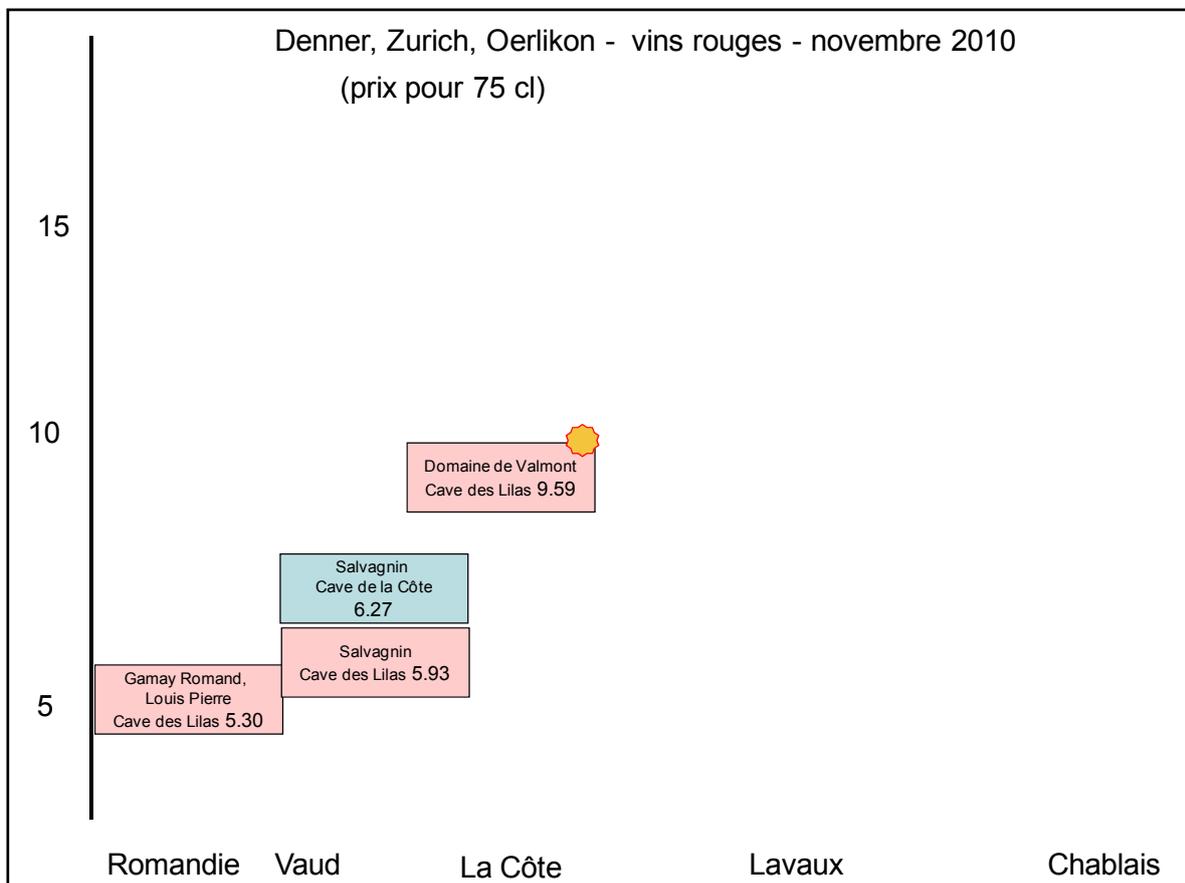
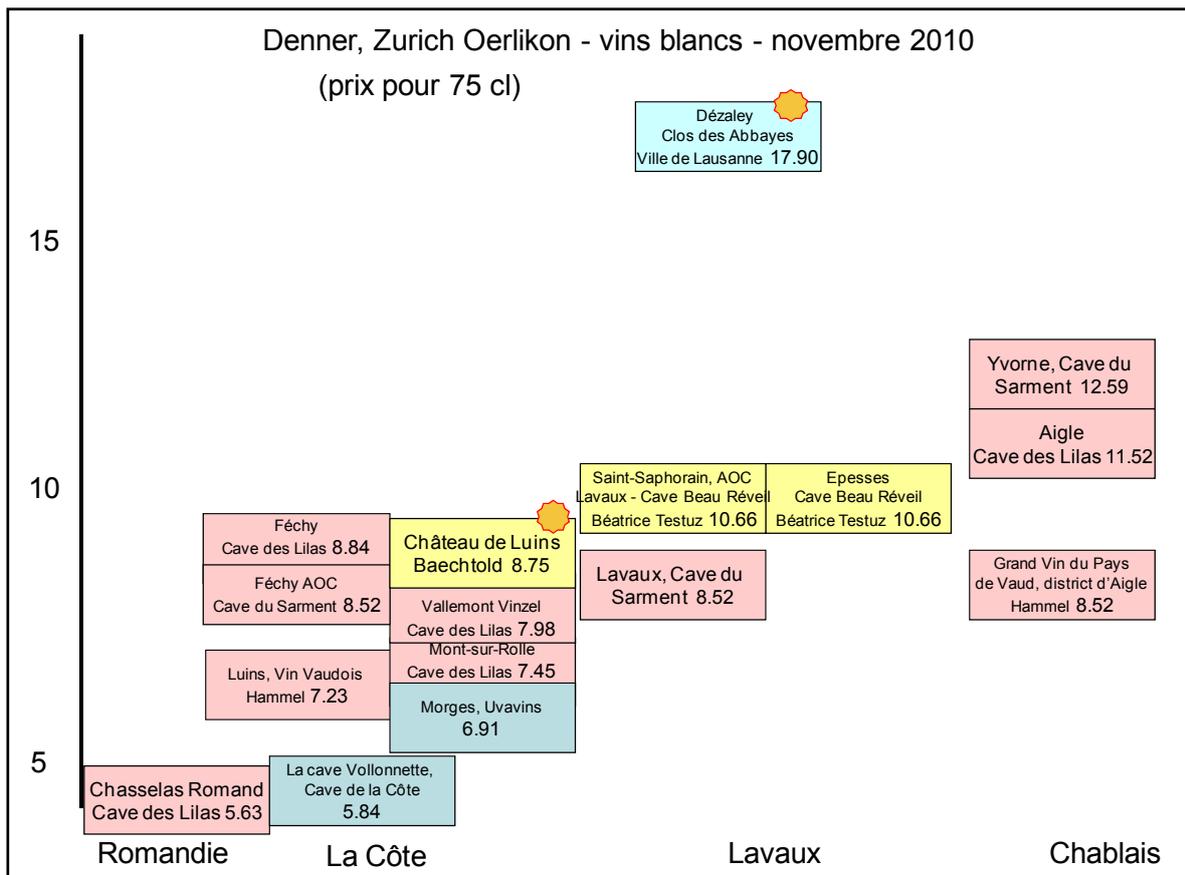
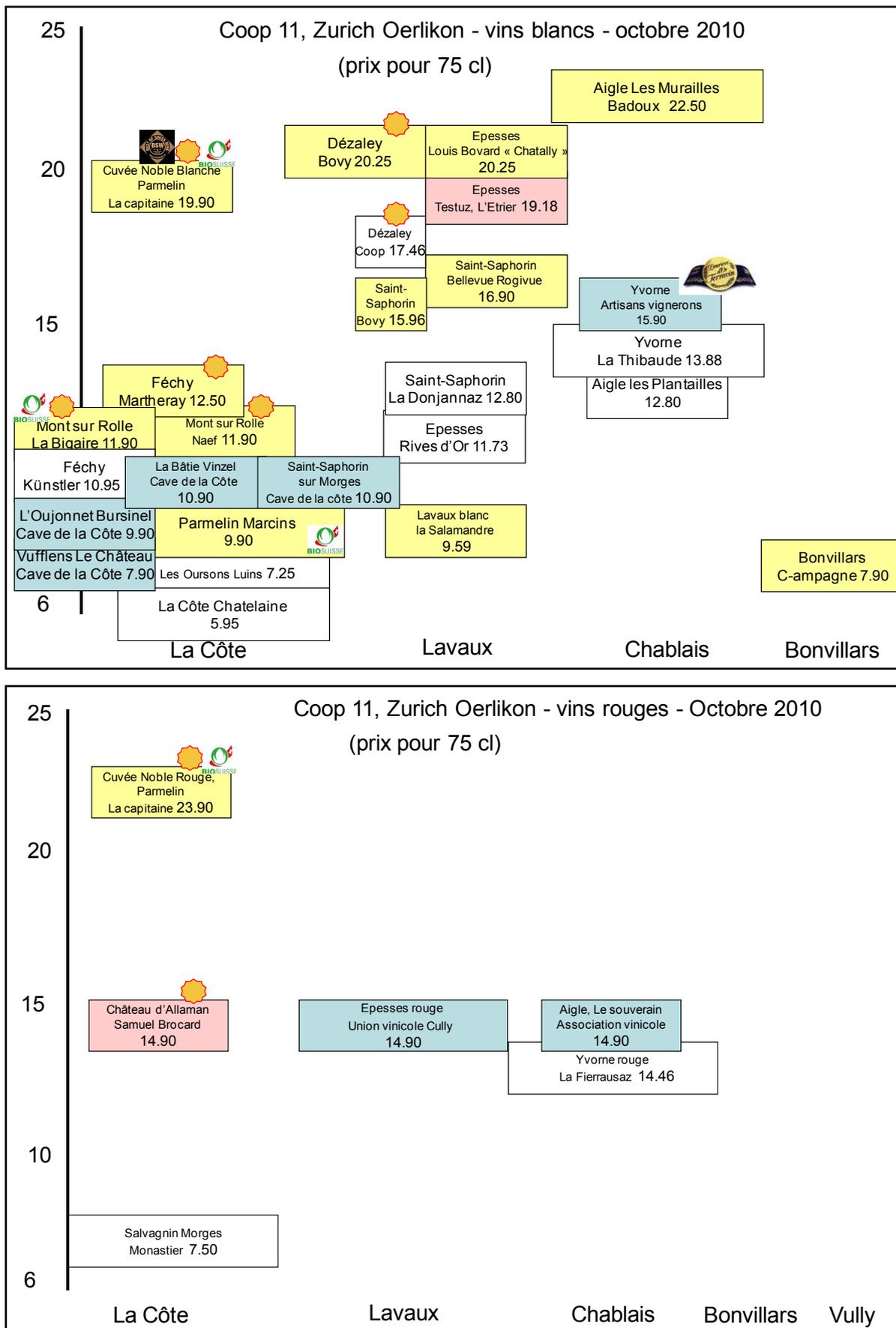
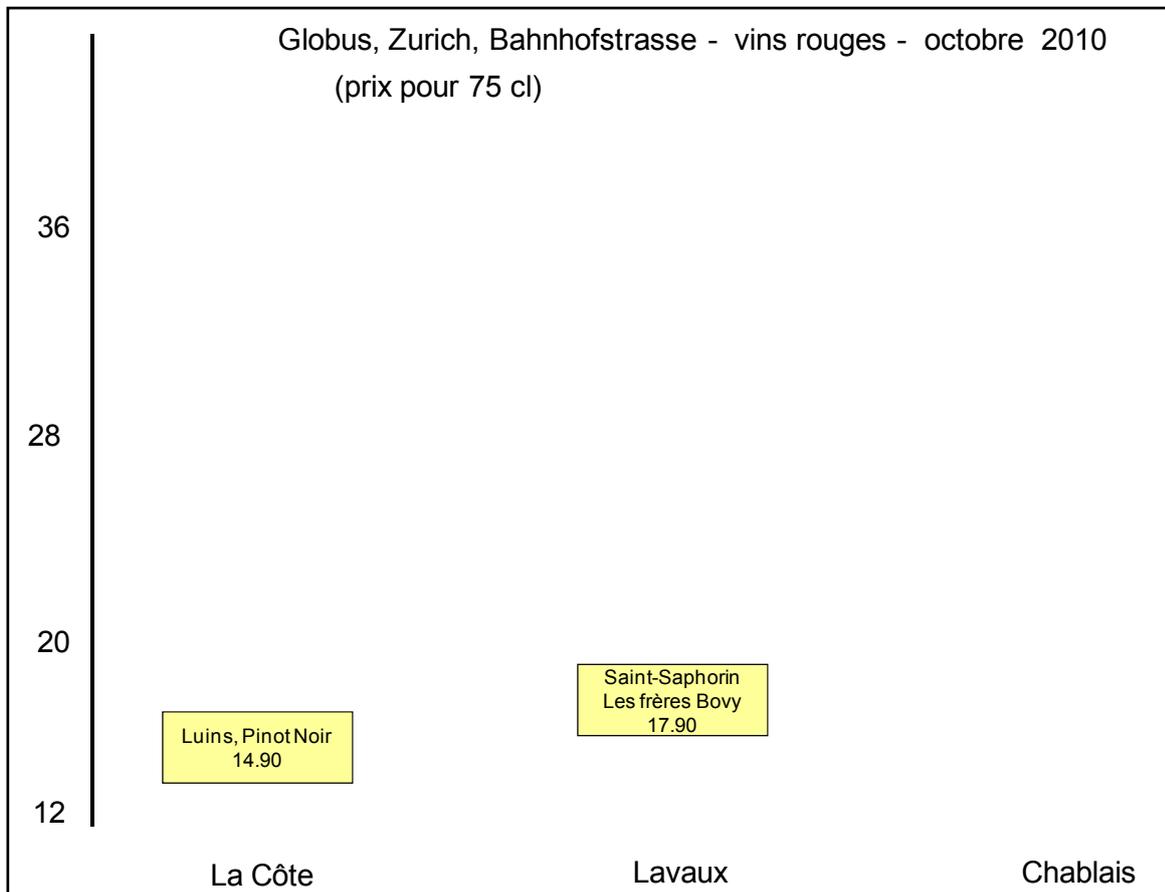
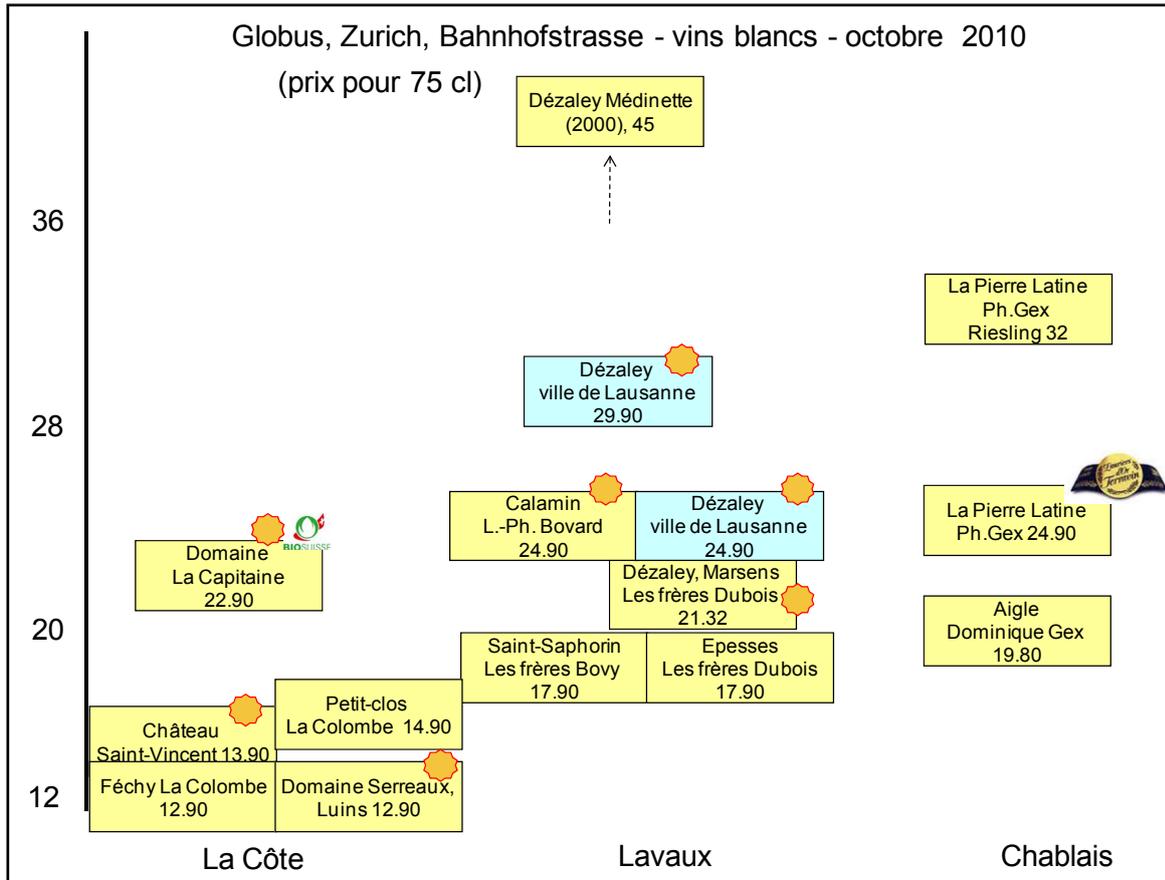


Figure 6.7 : Shop check Coop Zurich



La taille des rectangles est proportionnelle au nombre de bouteilles exposées dans les linéaires.

Figure 6.8 : Shop check Globus Zurich



La taille des rectangles est proportionnelle au nombre de bouteilles exposées dans les linéaires.

Nous n'avons pas pu avoir accès aux données du panel distributeur des vins. Du fait de la complexité de l'offre et en l'absence de données fiables sur l'évolution des volumes et de la valeur sur les différents segments, il est très difficile d'établir un diagnostic sur l'attractivité des différents segments de prix et des positions concurrentielles des vins vaudois, comme établi pour les autres filières. Tout au plus pouvons-nous, à titre exploratoire, proposer une analyse simplifiée de chaque segment.

- **Segment des vins à plus de 15 fr./bouteille (prix de vente particuliers)**

Attractivité du marché : ce segment représenterait environ 30% des vins suisses en valeur et serait en progression. Il correspond à une demande pour des vins de haute qualité, destinés à une consommation festive. Ces vins sont vendus à la cave, dans les œnothèques et les magasins spécialisés ainsi que dans les rayons vins de Manor et Globus. Dans tous les cas, l'acheteur bénéficie d'un conseil. Ces vins contribuent à l'offre touristique (exportation «sur place»). Dans l'Horeca, ces vins sont vendus dans des restaurants haut de gamme et font partie de l'offre gastronomique du restaurateur. Ce marché est fortement disputé entre vins étrangers et vins des différents cantons suisses. L'image du vin et la réputation de l'encaveur sont essentiels car l'acheteur-trice ne regarde que peu le prix.

Position concurrentielle des vins vaudois : les vins vaudois sont bien présents sur ce segment, surtout pour les blancs mais également pour les rouges. L'émulation est forte entre les différents encaveurs.

- **Segment des vins entre 10 fr. et 15 fr./bouteille (prix de vente particuliers)**

Attractivité du marché : ce segment représenterait environ 30% en valeur des vins suisses et serait stable. Il correspond à une demande pour des vins de bonne qualité, destinés à l'apéritif et aux repas entre amis. Ces vins sont vendus dans certaines caves, à la Coop et chez Manor. Dans l'Horeca, ces vins sont vendus dans des restaurants moyen de gamme. Ce marché est fortement disputé entre vins étrangers et vins des différents cantons suisses. L'image et le prix du vin sont des éléments clés de la décision des acheteurs-trices qui recherchent un bon rapport qualité/prix et ne veulent pas «trop» dépenser. Les actions et les ventes par carton sont fréquentes.

Position concurrentielle des vins vaudois : les vins vaudois sont bien présents sur ce segment, surtout pour les blancs, en Suisse romande et en Suisse alémanique. La concurrence s'effectue entre négociants (qui vendent sous le nom de leur domaine), vigneron-encaveurs et coopératives, comme le montre le shop check réalisé à Coop (figure 6.7).

- **Segment des vins à moins de 10 fr./bouteille (prix de vente particuliers)**

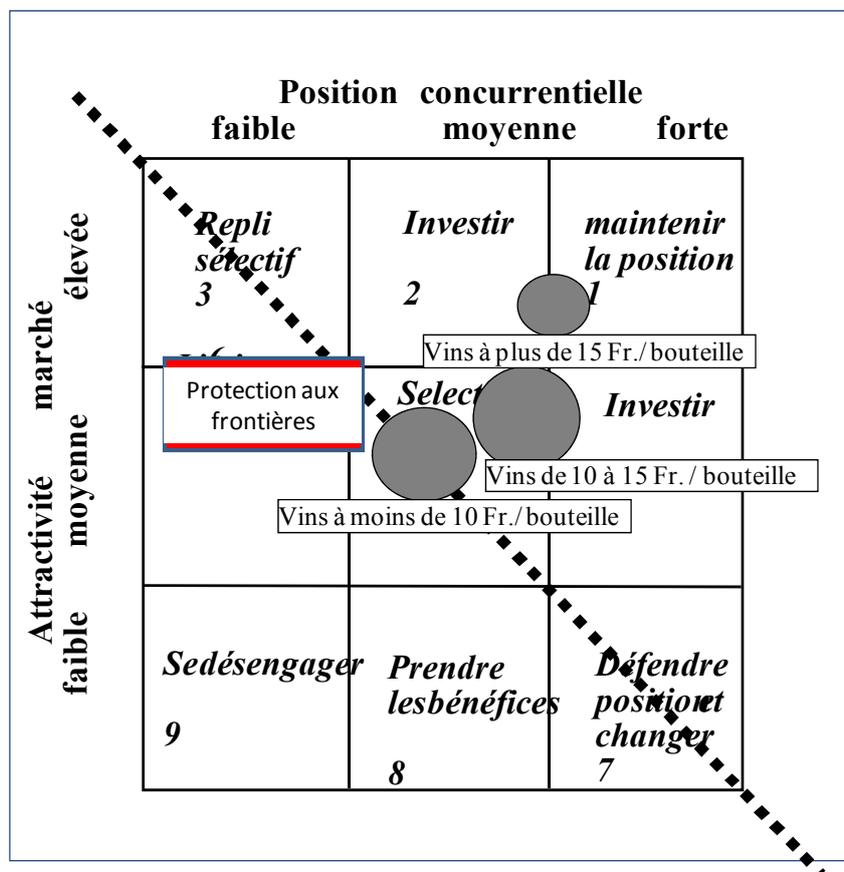
Attractivité du marché : ce segment représenterait environ 40% des vins suisses et serait en diminution. Il correspond à une demande pour des vins de consommation courante. Ces vins sont vendus principalement à Denner, à la Coop et chez les hard discounters (Aldi et Lidl). Ce marché est très fortement disputé entre vins étrangers et vins des différents cantons suisses. Le prix du vin est un élément clé de la décision des acheteurs. Toutefois, s'agissant d'un produit «alimentaire» destiné à une consommation quotidienne, la sécurité et la confiance dans la marque sont également des critères de choix. Les actions et les ventes par carton sont très fréquentes.

Position concurrentielle des vins vaudois : les vins vaudois sont présents sur ce segment, surtout pour les blancs (chasselas vaudois) mais également les rouges (la Côte, gamay romand), en Suisse romande et en Suisse alémanique. Ils sont vendus par les négociants. Les distributeurs estiment toutefois que ce segment est souvent perçu par les encaveurs comme un solde et ne fait pas l'objet d'une véritable stratégie d'approvisionnement continu du marché.

La matrice Mc Kinsey qui croise l'attractivité du marché pertinent et la position concurrentielle de la production vaudoise pour chaque segment de prix montre un bon portfolio de produits à l'heure actuelle (figure 6.9). La question est désormais d'établir des scénarios pour chaque produit dans les années à venir et des axes de développement réalistes.

L'accès aux données de panel distributeurs sur plusieurs années permettrait de mieux apprécier les évolutions et donc de consolider et affiner l'analyse. La figure 6.9 est présentée à titre exploratoire pour discussion.

Figure 6.9 : Matrice Mc Kinsey du portefeuille des vins vaudois



6.4. Résultats de l'atelier vins

Durant l'atelier du 15 février 2011, les participants ont été invités en premier lieu à répondre par sous-groupe aux questions suivantes :

- Au sein du segment de prix XX, quels sont les potentiels et les contraintes pour les thèmes suivants :
- Stratégie des enseignes en grande distribution (dont hard discounters), dans la restauration, le commerce de détail et les ventes aux privés ?
 - Types de produits (qualité, diversification, innovation) ?
 - Promesses et labels (notamment bio) ?
 - Structures de la production, de la transformation et de la distribution ?
 - Conséquences attendues d'une ouverture des frontières (ALEA, OMC, etc.) ?

Dans un deuxième temps, les professionnels ont été invités individuellement à répartir trois billets selon l'objet et le type de soutien souhaité de la part du canton, en indiquant l'échelon de la filière concerné.

Ces deux contributions des participants ont permis d'identifier différents axes stratégiques, les actions correspondantes et les soutiens attendus du canton.

6.4.1. Axe stratégique 1 : maintenir l'effort promotionnel

La mise en avant des vins vaudois est nécessaire pour exister dans des marchés très concurrentiels où la notoriété et l'image peuvent susciter la préférence et le consentement à payer pour les produits.

Motivations :	<ul style="list-style-type: none"> la promotion permet de renforcer l'image des produits en amont de l'acte d'achat, au bénéfice des ventes de produits.
Hypothèses de base :	<ul style="list-style-type: none"> la profession parvient à se mettre d'accord sur les points d'image principaux des vins vaudois.
Implications monétaires et autres :	<ul style="list-style-type: none"> sont importantes.
Risques :	<ul style="list-style-type: none"> des messages mal construits qui n'aboutissent pas à l'effet escompté.
Indicateur :	<ul style="list-style-type: none"> notoriété spontanée et assistée des vins vaudois; points d'image; volume des ventes.

Tableau 6.6 : Axe stratégique 1 : maintenir l'effort promotionnel

Actions	Potentiel	Contraintes	Aides financières suggérées au canton	Soutiens souhaités
<ul style="list-style-type: none"> • Monter des campagnes de promotion pour les vins vaudois. 	<ul style="list-style-type: none"> • Arguments pour la promotion des vins vaudois : qualité, attributs d'image, paysage, proximité. • Points de vente collectifs en zone touristique. 	<ul style="list-style-type: none"> • Nécessité d'élaborer un message commun pour se différencier des concurrents et être correctement identifiés. • Cibler les zones géographiques (Suisse alémanique, Suisse romande) et les segments de marché (grande distribution, restauration, privés, etc.). • S'associer avec d'autres produits vaudois du terroir. 	<ul style="list-style-type: none"> • Aide à la promotion (remarque : prévu dans la nouvelle Loi sur l'agriculture vaudoise). • Soutien à l'information des sommeliers. 	<ul style="list-style-type: none"> • Présenter les vins vaudois dans les réceptions et manifestations de l'Etat (remarque : l'article 23 de la nouvelle Loi sur l'agriculture vaudoise prévoit que les produits locaux (dont les vins) doivent être favorisés).
<ul style="list-style-type: none"> • Développer les parcours didactiques dans les vignobles. 	<ul style="list-style-type: none"> • Les Suisses aiment marcher et s'intéressent à la nature et à la viti-viniculture. 	<ul style="list-style-type: none"> • Les producteurs doivent être prêts à accueillir des visiteurs sur leurs chemins. 	<ul style="list-style-type: none"> • Soutien aux chemins didactiques. 	
<ul style="list-style-type: none"> • Valoriser les labels existants vaudois (Terravin) et nationaux (Vinatura). 	<ul style="list-style-type: none"> • Les consommateurs non connaisseurs sont à la recherche d'aide à la décision d'achat. 	<ul style="list-style-type: none"> • Pas facile à communiquer (qui, comment ?). 		
<ul style="list-style-type: none"> • Promouvoir les vins suisses au niveau national. 	<ul style="list-style-type: none"> • L'image des vins vaudois est liée à l'image des vins suisses : qualité, sérieux du travail, efforts écologiques. 	<ul style="list-style-type: none"> • Les acheteurs-consommateurs sont peu sensibles à l'argument environnemental (le transport court n'est que rarement un critère d'achat). 	<ul style="list-style-type: none"> • Inclusion de la stratégie «Swissness» dans les outils promotionnels pour les vins. 	<ul style="list-style-type: none"> • Défense du dossier «Swissness». • Contribution à la réflexion sur les écobilans.

6.4.2. Axe stratégique 2 : construire les outils marketing d'observation des marchés et concertation sur le pilotage de la filière

La segmentation des vins sur les marchés de consommation est complexe et nécessite des outils d'aide à la décision performants. Une meilleure connaissance des concurrents est également souhaitée pour aider à mieux vendre les produits.

Motivations :	<ul style="list-style-type: none"> • une meilleure connaissance sur la répartition des vins vaudois par classe de prix et sur les profils des consommateurs dans chaque tranche permettrait de mieux établir les stratégies commerciales et les campagnes de promotion.
Hypothèses de base :	<ul style="list-style-type: none"> • une pyramide des segments de marchés cohérente avec une adéquation image/qualité ← → prix.
Implications monétaires et autres :	<ul style="list-style-type: none"> • l'achat et le traitement de ces données sur le long terme est important.
Risques :	<ul style="list-style-type: none"> • que les données ne soient pas suffisamment utilisées par les professionnels si le traitement n'est pas adapté aux besoins.
Indicateur :	<ul style="list-style-type: none"> • satisfaction des professionnels; • utilisation des données et des informations transmises; • approche marketing renforcée.

Tableau 6.7 : Axe stratégique 2 : construire les outils marketing d'observation des marchés et concertation sur le pilotage de la filière

Actions	Potentiel	Contraintes	Aides financières suggérées au canton	Soutiens souhaités
<ul style="list-style-type: none"> Développer l'observatoire des marchés sous l'égide de la CIVV. 	<ul style="list-style-type: none"> Montage en commun d'études marketing pour différents segments de marché en mobilisant différentes méthodes; analyse des attitudes/comportements d'achat des consommateurs; notoriété et image des vins vaudois/appellations; analyse de la concurrence, etc. 	<ul style="list-style-type: none"> Compétence spécifiques en recherche marketing. Capacité à prendre en compte les difficultés de l'action collective et des problèmes de concurrence. Utilisation effective pour le pilotage des différents marchés de l'AOC (voir axe stratégique 3). 	<ul style="list-style-type: none"> Soutien à l'observatoire (remarque : soutien accordé par le Département de l'économie si les taxes sur les volumes encavés étaient trop faibles pour couvrir les coûts). 	
<ul style="list-style-type: none"> Achat des données de panels consommateurs et distributeurs et traitement pour les professionnels. 	<ul style="list-style-type: none"> L'analyse des données de panel donnerait des mesures précises de la distribution des vins vaudois (et des concurrents) par segment de prix, ainsi que sur les profils des consommateurs. 	<ul style="list-style-type: none"> Compétences spécifiques pour la réception des données et pour le traitement/la diffusion auprès des professionnels. 	<ul style="list-style-type: none"> Soutien à l'achat de données et frais de traitement, dans le cadre de l'observatoire. 	

6.4.3. Axe stratégique 3 : piloter l'AOC par segment de prix

Les marchés des vins vaudois sont divers et les préoccupations des professionnels sont différentes selon le segment de prix et le segment de clientèle (privés, Horeca, grande distribution, détaillants, export).

Motivations :	<ul style="list-style-type: none"> • une approche plus fine devrait permettre de mieux prendre en compte les préoccupations et les objectifs sur chaque segment pour une implication jusqu'à la vigne mais également de mieux concevoir la stratégie d'ensemble de la filière ; la législation sur les appellations devrait accompagner cette approche par segment de prix.
Hypothèses de base :	<ul style="list-style-type: none"> • l'idée de la segmentation des prix est admise par tous.
Implications monétaires et autres :	<ul style="list-style-type: none"> • à prendre en compte dans le cadre de l'observatoire.
Risques :	<ul style="list-style-type: none"> • les stratégies sur les différents segments de prix ne sont plus concertées et nuisent à la vision d'ensemble.
Indicateur :	<ul style="list-style-type: none"> • volume des ventes par segment de prix, sur chaque segment de clientèle.

Tableau 6.8 : Axe stratégique 3 : piloter l'AOC par segment de prix

Actions	Potentiel	Contraintes	Aides financières suggérées au canton	Soutiens souhaités
<ul style="list-style-type: none"> Soutenir le développement des vins à plus de 15 fr. par bouteille. 	<ul style="list-style-type: none"> Une locomotive d'image pour les vins vaudois. Participation aux concours : chaque bon résultat individuel renforce l'image commune. Les spécialités (autres que la vinification du Chasselas) démontrent le savoir-faire des vigneron vaudois. Notoriété des appellations et des marques. Le contact direct avec les privés et les sommeliers renforce le capital symbolique des produits. Potentiel d'exportation «sur place» (touristes et autres personnes de passage) et dans les régions frontalières. 	<ul style="list-style-type: none"> Points d'image à renforcer. Difficile d'être inventif si chasselas «cépage seul». Ceci pose la question de l'évaluation professionnelle de ces vins, les tests de Terravin étant centrés sur la vinification du chasselas. Il manque une dénomination commune type «Bourgogne». 	<ul style="list-style-type: none"> Soutien à la promotion (voir axe stratégique 1). 	
<ul style="list-style-type: none"> Renforcer la position des vins de 8 fr. à 15 fr. par bouteille. 	<ul style="list-style-type: none"> Bons points d'image (qualité, paysage, inscription UNESCO). Bon rapport qualité/prix pour des usages divers (apéritif, repas, réceptions, etc.). Consentement à payer des consommateurs face aux vins étrangers. 	<ul style="list-style-type: none"> Manque de connaissance des labels. Trop de contenants différents qui nuisent à la visibilité du linéaire. Image du Salvagnin qui pénalise les rouges. Positionnement des vins rouges à préciser. Volume faible d'un même article qui limite l'exportation. 	<ul style="list-style-type: none"> Maintien de l'office des vins et du laboratoire. 	<ul style="list-style-type: none"> Réflexion sur la construction d'une identité visuelle commune.
<ul style="list-style-type: none"> Maintenir un socle pour les vins à moins de 8 fr. par bouteille. 	<ul style="list-style-type: none"> Importante part de marché. Marché à double vitesse pour la grande distribution et l'Horeca (→ demande sur le segment à 8 fr.). Potentiel pour le chasselas (sous le nom La Côte ou Chasselas vaudois). Déclassement possible en cas de surproduction afin de maintenir le prix plancher pour l'AOC. 	<ul style="list-style-type: none"> Pouvoir de marché d'Aligro, Denner et hard discounters. 		<ul style="list-style-type: none"> Une gestion de l'AOC qui ne mésestime pas l'importance économique et stratégique de ce segment de marché.

Productions animales

7. Analyse de la filière produits laitiers

Cette section analyse la filière des produits laitiers. Elle est construite en quatre parties. En premier lieu, nous présenterons les statistiques principales sur la production et la consommation et proposerons un bilan d’autoapprovisionnement pour le canton de Vaud. Après quoi, nous établirons la carte de la filière vaudoise en distinguant les sous-filières en fonction de la stratégie de valorisation des produits. Par la suite, nous analyserons pour chaque sous-filière l’attractivité du marché et la position concurrentielle, ainsi que les enjeux à venir. Enfin, nous présenterons le résultat de l’atelier réunissant les professionnels.

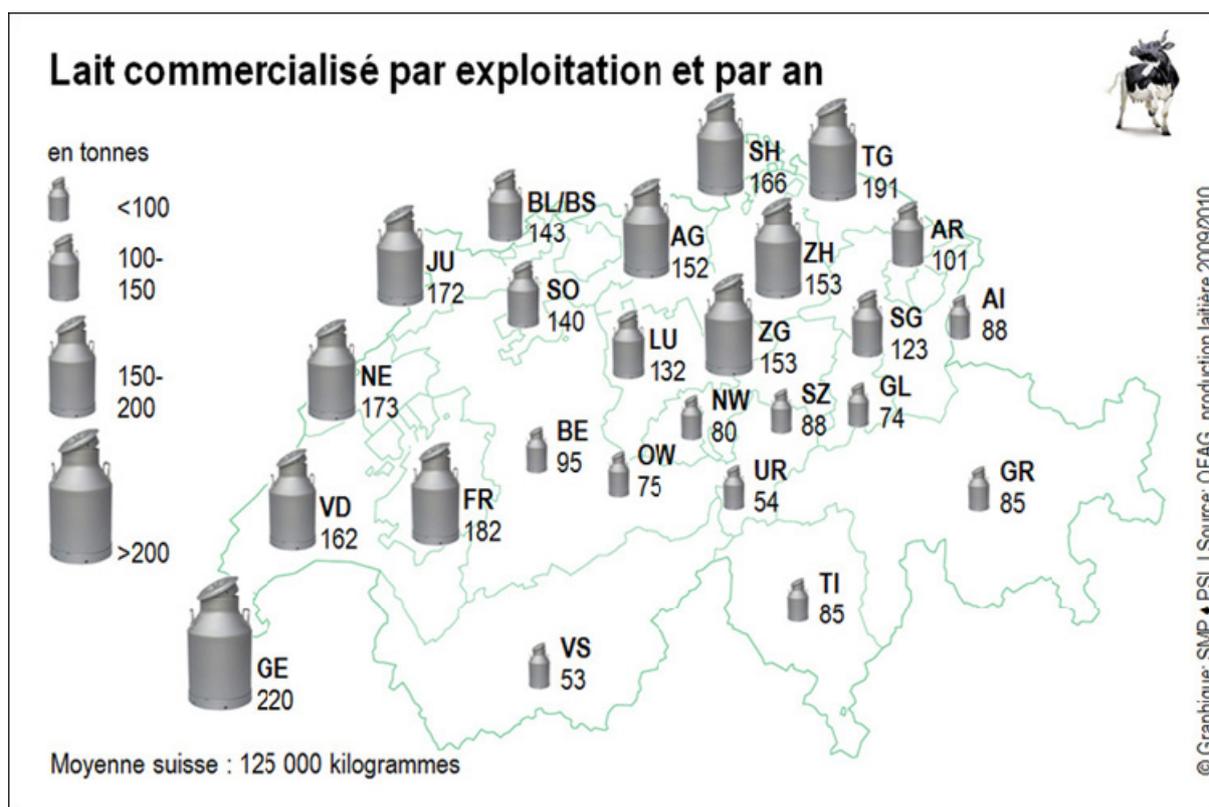
7.1. Dynamique générale : production, consommation, bilan

Cette première partie présente les résultats de la recherche documentaire pour les produits laitiers et de l’analyse des données provenant de tiers, parfois établies à notre demande.

7.1.1. Production

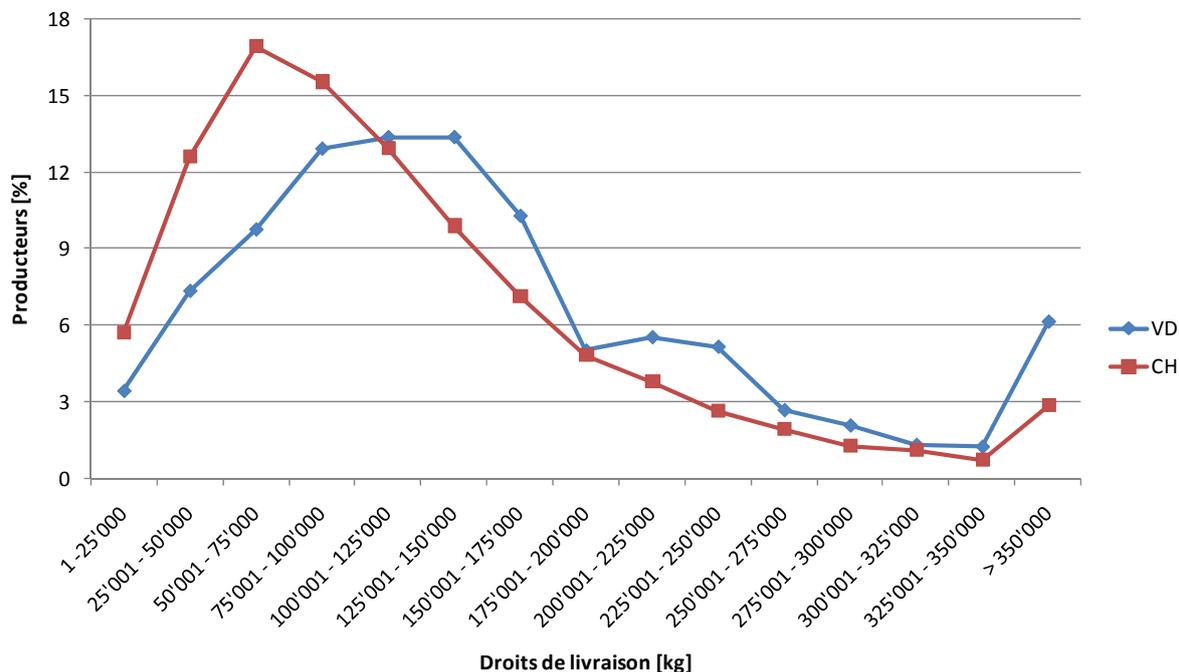
Durant l’année laitière 2008-2009 dans le canton de Vaud, 1’358 producteurs (soit 5% des agriculteurs suisses produisant du lait) ont produit 213 millions de kg de lait (soit 6.5% de la production). Les exploitations laitières sont plus grandes que la moyenne suisse : elles livrent en moyenne 162’000 kg par exploitation (contre 125’000 en moyenne suisse). La figure 7.1 présente une carte des exploitations laitières par taille et la figure 7.2 présente la répartition des producteurs par classe de taille dans le canton de Vaud, comparée aux données pour la Suisse.

Figure 7.1 : Exploitations laitières selon la quantité commercialisée en 2009



Source : OFAG, production laitière, 2009/2010

Figure 7.2 : Répartition 2008 des producteurs en fonction de l'importance des droits de livraison en Suisse et dans le canton de Vaud (en pourcent)

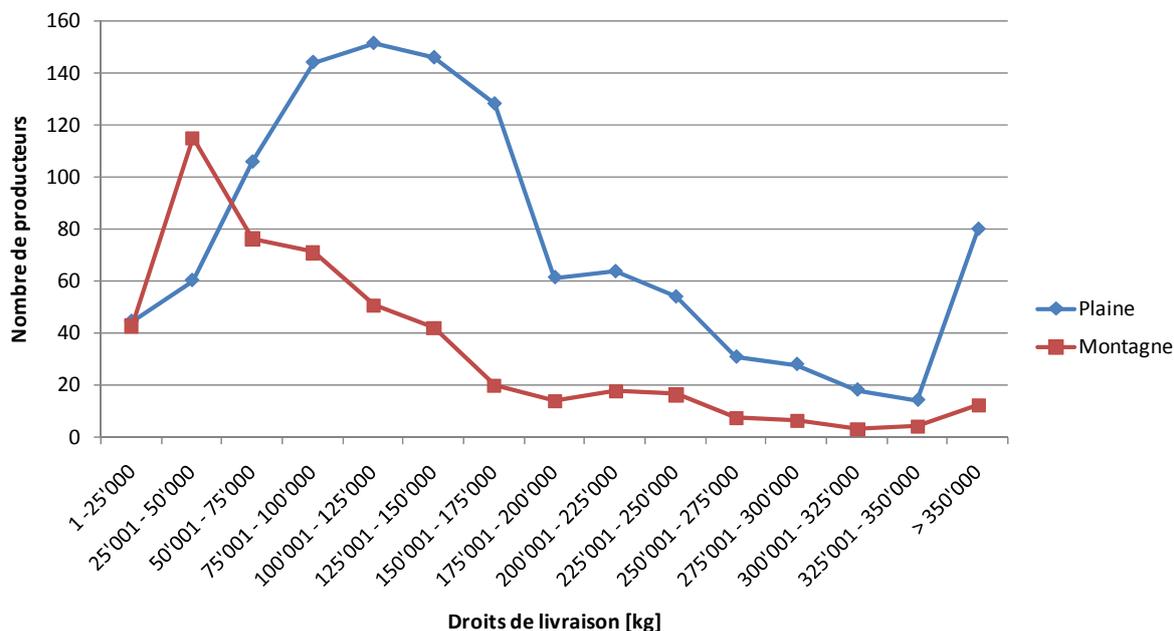


Source : OFAG

Par un traitement sur demande des données de production réalisé par TSM Fiduciaire Sàrl (TSM), il a été possible d'affiner ces données globales en distinguant d'une part, les zones cadastrales (plaine, montagne) et d'autre part, le type de livraison du lait (aux centrales laitières ou aux fromageries). Les figures 7.3, 7.4 et 7.5 présentent la distribution des producteurs du canton de Vaud selon ces deux critères de tri. Ils mettent en évidence différents aspects originaux :

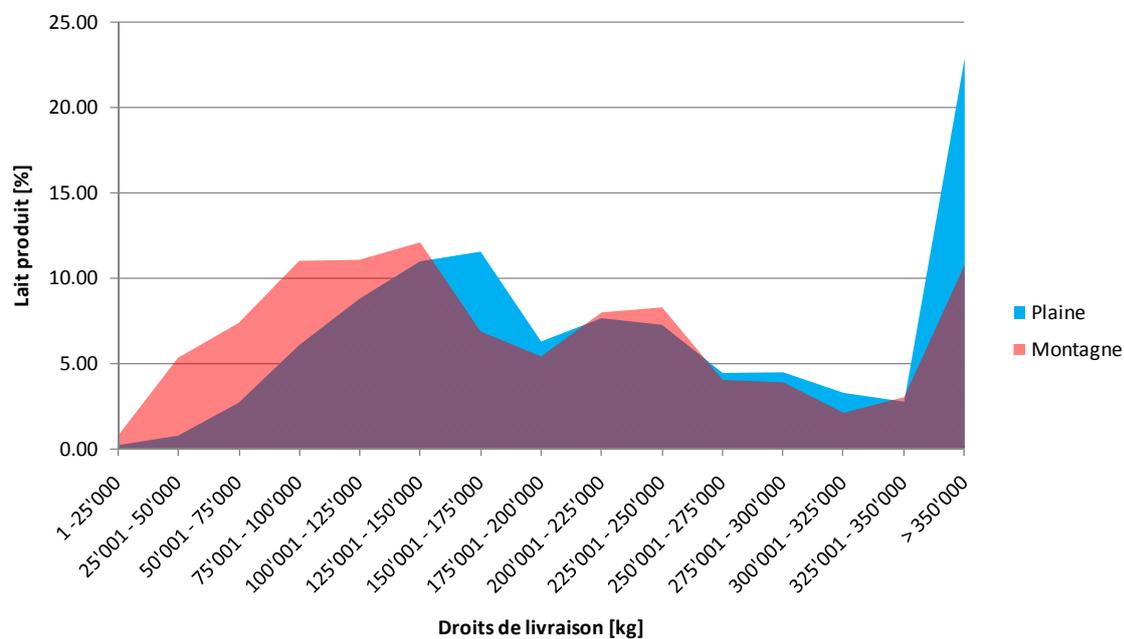
- La répartition n'est pas régulière et il est possible de distinguer trois groupes distincts :
 - un groupe coulant annuellement entre 75'000 et 150'000 kg de lait;
 - un groupe situé entre 200'000 et 250'000 kg; et
 - un troisième, supérieur à 350'000 kg.
- La distribution des producteurs en montagne est différente de celle en plaine. Le nombre de petits producteurs y est plus élevé.
- Indépendamment de la zone cadastrale et du type de livraison, les petits producteurs représentent une part importante des quantités livrées.
- L'effet «plaine-montagne» joue un rôle plus important que l'effet «lait d'industrie-lait de fromagerie» dans la répartition des quantités livrées.

Figure 7.3 : Répartition 2008 pour le canton de Vaud des producteurs en fonction de l'importance des droits de livraison en plaine et en montagne

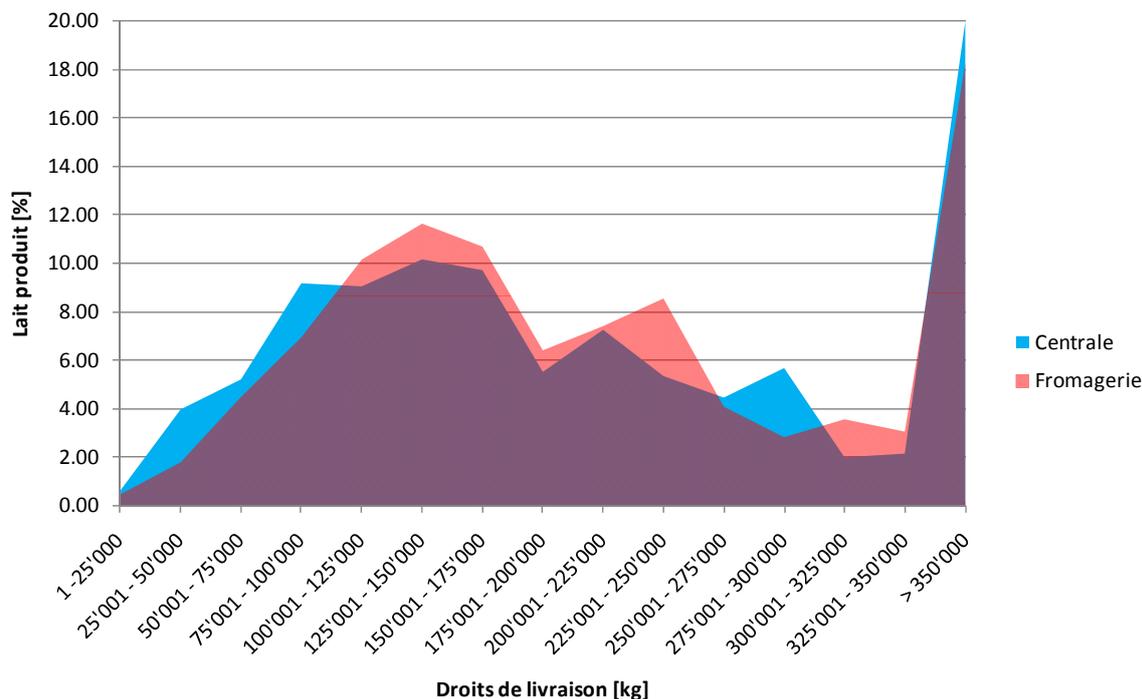


Source : TSM sur demande AGRIDEA

Figure 7.4 : Répartition 2008 pour le canton de Vaud des quantités de lait produites par classe de droits de livraison



Source : TSM sur demande AGRIDEA

Figure 7.5 : Répartition 2008 pour le canton de Vaud des quantités de lait produites par classe de droits de livraison pour le lait d'industrie et le lait de fromagerie


Source : TSM sur demande AGRIDEA

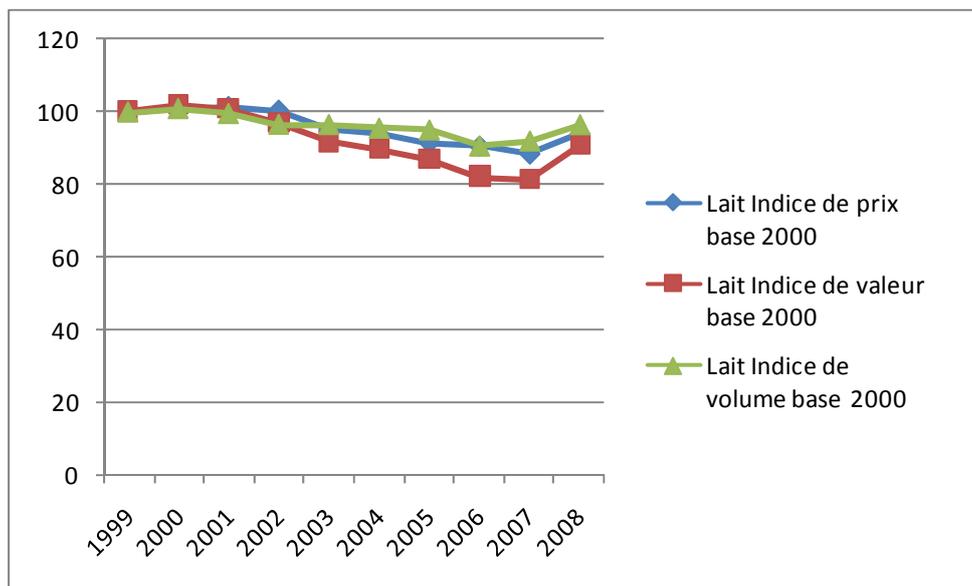
Le nombre total d'exploitations laitières et la production déclinent progressivement. En cinq ans, la baisse a été de 20% pour le nombre d'exploitations laitières et 2.7% pour la production commercialisée (tableau 7.1). Les reprises de contingents lors des départs à la retraite et des cessations d'activité ont permis de limiter la baisse. La situation est différente pour le reste de la Suisse puisque le nombre de producteurs y a baissé de 14.3% en 5 ans alors que, sur la même période, la production a augmenté de 6.4%. Ceci signifie que la part du canton de Vaud dans la production suisse diminue peu à peu. L'augmentation de la production durant l'année laitière 2008-2009 ne doit pas être vue comme une remontée de la production vaudoise mais a été générale à l'ensemble du pays. Il s'agit d'une conséquence directe de la fin du contingentement laitier qui ne devrait pas s'inscrire dans la durée. La figure 7.6 montre cette diminution de la production cantonale avec une reprise en 2008.

Tableau 7.1 : Evolution du nombre d'exploitations et de la production laitière dans le canton de Vaud

	04-05	05-06	06-07	07-08	08-09	Evolution en 5 ans VD	Evolution en 5 ans Suisse
Nombre de producteurs	1'700	1'589	1'487	1'437	1'358	- 20%	- 14.3%
Production laitière (mio kg)	219	213	213	211	213	- 2.7%	+ 6.4%
Part du canton de Vaud dans la production CH (%)	7.1	7	6.7	6.6	6.5		

Source : TSM

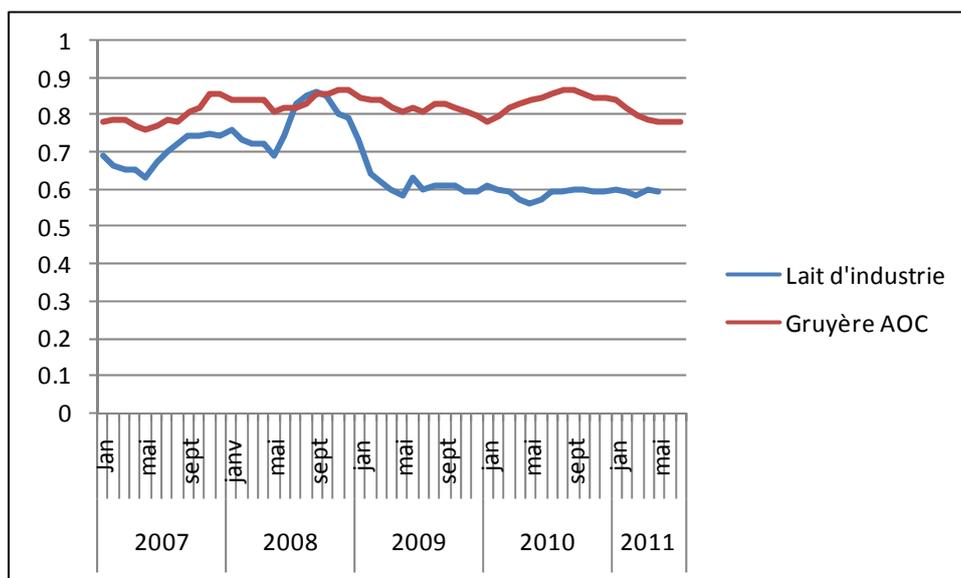
Figure 7.6 : Evolution des indices de prix, de volume et de valeur de la production de lait vaudois



Source : OFS, Comptes régionaux de l'agriculture, Neuchâtel 2008

Les prix payés au producteur diffèrent fortement selon le circuit de vente du lait. La figure 7.7 présente l'écart entre les prix du lait d'industrie et du lait destiné à la fabrication de Gruyère AOC, selon le bulletin de surveillance du prix du lait établi par PSL² et les données publiées par l'OFAG. Jusqu'à ces derniers mois, l'écart de prix observé pour le lait livré pour la fabrication du Gruyère AOC était de l'ordre de 10 ct./kg. L'année 2008 a vu une situation exceptionnelle où le prix du lait d'industrie serait passé au-dessus du prix du lait pour Gruyère AOC avant de retomber fortement. Actuellement, l'écart est d'environ 20 ct.

Figure 7.7 : Comparaison du prix payé au producteur pour du lait de ligne et du lait livré pour la fabrication de Gruyère AOC



Source : Bulletin de surveillance du prix du lait de PSL et statistiques OFAG

² L'échantillon n'est pas représentatif mais donne une idée de la tendance.

La valeur totale de la production et la distribution de la valeur entre le lait livré à l'industrie et le lait livré aux fromageries traditionnelles varient selon les années du fait de l'évolution des prix (tableau 7.2).

Tableau 7.2 : Evolution de la valeur de la production laitière

	2008				2009			
	Volume	Prix moyen	Valeur	%	Volume	Prix moyen	Valeur	%
Lait livré à l'industrie	110 mios l	Fr. 0.78/l	Fr. 86 mios	48%	110 mios l	Fr. 0.62/l	Fr. 68 mios	42%
Lait livré aux fromageries traditionnelles*	110 mios l	Fr. 0.84/l	Fr. 92 mios	52%	110 mios l	Fr. 0.82/l	Fr. 90 mios	58%
Total	220 mios l		Fr. 178 mios		220 mios l		Fr. 158 mios	

* Principalement AOC.

7.1.2. Consommation de produits laitiers en Suisse

Une très large partie du lait produit dans le canton de Vaud est vendue en Suisse (totalité du lait d'industrie, une large part du lait de fromagerie). Nous consacrerons cette section à l'évolution du marché intérieur pour différents produits finis. Le tableau 7.3 présente l'évolution de la consommation par produit. Il apparaît que le marché suisse de consommation des produits laitiers est un grand marché stable. La consommation en kg/habitant se maintient globalement, la baisse sur le lait étant compensée par des hausses sur les produits transformés. Le tableau 7.4, basé sur les données du panel GfK – Switzerland, présente de son côté la consommation de lait en Suisse en valeur.

Tableau 7.3 : Evolution de la consommation suisse de produits laitiers (en kg/habitant)

	2005	2006	2007	Variation en 2 ans
Lait	79.1	79.0	77.7	- 1.8%
Boissons lactées	7.8	8.5	8.5	+ 8.9%
Beurre	5.6	5.6	5.7	+ 1.8%
Yoghourts	17.8	17.9	18.2	+ 2.2%
Fromages frais	6.4	6.5	6.6	+ 3.1%
Fromages à pâte molle	1.7	1.8	1.9	+ 11.7%
Fromages à pâte mi-dure	5.6	5.6	5.7	+ 1.8%
Fromages à pâte dure	3.5	3.6	4.1	+ 32%
Fromage fondu, fondue	1.5	1.5	1.5	=

Source : Statistique laitière de la Suisse PSL

Tableau 7.4 : Principales caractéristiques de la consommation suisse à domicile selon panels

	Nombre de ménages acheteurs en 2008	Valeur en 2008 (en mios Fr.)	Variation de valeur depuis 2007
Lait	95.8%	593	+ 3.3%
Yoghourts	97.4%	523	+ 9.9%
Yoghourts à boire	60%	167	+ 5.3%
Fromages frais	92.4%	227	+ 5.8%
Fromages à pâte molle	87.2%	240	+ 7.6%
Fromages à la coupe	98.1%	1'049	+ 5.9%

Source : données de panel distributeur et consommateur GfK Switzerland

Nous ne disposons pas de données pour les ventes à l'industrie et à la restauration. Ces deux débouchés sont cependant importants pour le canton de Vaud du fait du portefeuille de clients de Crema (voir point 7.2).

7.1.3. Bilan production/consommation pour le canton de Vaud

Le canton de Vaud est globalement déficitaire en produits laitiers. La population vaudoise représente 8.9% de la population totale suisse et ne produit que 6.6% de la production laitière.

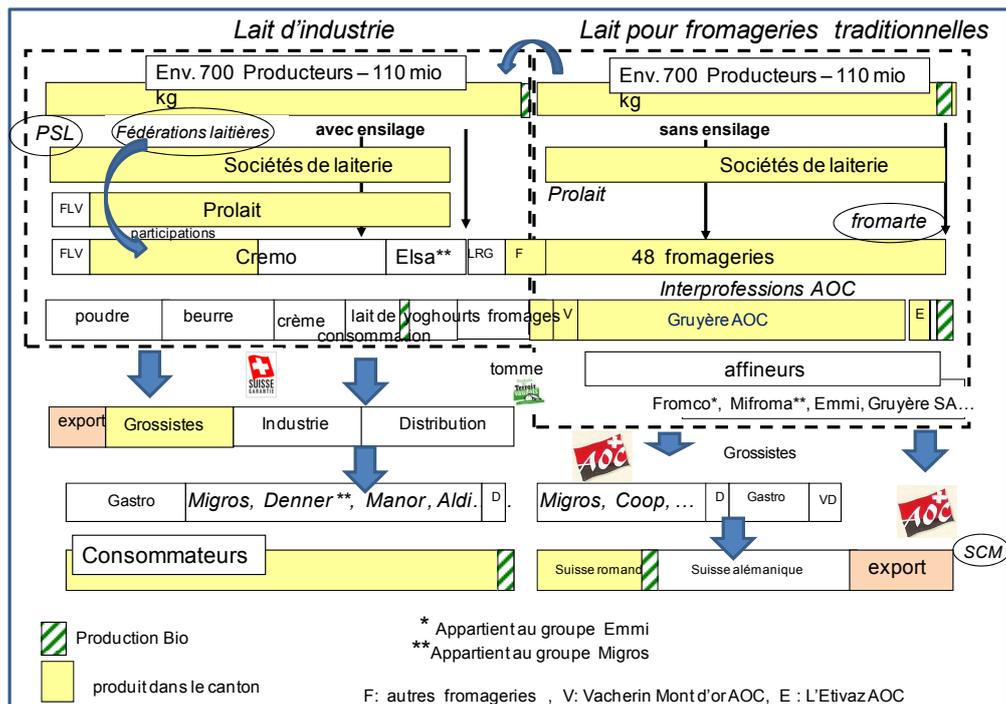
Toutefois, la production cantonale de fromages AOC dépasse de loin la consommation (par exemple pour le Gruyère AOC : consommation estimée à 2'600 t pour une production de 7'900 t hors alpages). Une partie de la production est écoulee dans les autres cantons suisses et à l'étranger.

La section suivante est consacrée à une analyse approfondie des structures de marché par sous-filière.

7.2. Identification des sous-filières et cartographie

Selon la méthode présentée au chapitre 2, nous avons construit une «carte» des sous-filières dont les marchés de consommation et la dynamique sont clairement distincts (figure 7.8).

Figure 7.8 : Carte de la filière lait-fromages dans le canton de Vaud – 2008



Cette carte met en évidence deux grandes sous-filières : le lait d'industrie livré aux centrales laitières et le lait livré aux fromageries. Ces sous-filières se distinguent par l'utilisation ou non d'ensilage, par la nature industrielle ou traditionnelle des produits commercialisés mais surtout par le type de relation commerciale avec les producteurs.

- A gauche, le lait d'ensilage est principalement acheté par Prolait pour être transformé par Crémo. Le portefeuille de produits de Crémo est composé à 60% de beurre et poudre de lait (standard et spéciales), 15% de fromages et 12% de crème. Une part de ces produits est exportée. La part des produits frais devrait augmenter suite à des investissements réalisés à l'usine du Mont-sur-Lausanne pour le lait de consommation et les yoghourts. Crémo vend à 4 groupes de clients :
 - l'industrie alimentaire (dont les chocolateries, les biscuiteries et les boulangeries);
 - la restauration;
 - les magasins locaux via des grossistes;
 - la grande distribution, principalement Aldi.
- De son côté, Elsa (groupe Migros) achète du lait soit à Prolait soit en direct auprès de producteurs pour transformation en lait de consommation, yoghourts et desserts lactés. Une petite partie est collectée par les Laiteries Réunies de Genève (LRG) et la Fédération Laitière Valaisanne (FLV). Enfin, notons que la production bio est très faible dans le canton. La formation du prix du lait d'industrie à la production reste opaque. Pour le lait livré aux centrales, le producteur ne sait pas comment son lait va être valorisé (péréquation selon le portefeuille de produits finis dont la valeur ajoutée varie fortement).
- A droite, le lait de non-ensilage est soit livré à des fromageries, soit transformé directement par les producteurs. Ces fromageries et ces producteurs sont le plus souvent membres d'une interprofession, comme c'est le cas pour le Gruyère AOC ou le Vacherin Mont-d'Or AOC ou d'une coopérative de producteurs pour L'Etivaz AOC. Enfin, certaines fromageries commercialisent leur production sous leur propre marque (ex : Le Maréchal).

Les tommes sont entre deux; certaines sont fabriquées à partir de lait d'ensilage selon un procédé industriel (LRG), d'autres à partir de lait de non-ensilage selon un procédé traditionnel (Tomme Fleurette), d'autres enfin à partir de lait d'ensilage collecté auprès d'un groupe de producteurs locaux pour transformation en fromagerie artisanale (Tommies de la Venoge). Des spécialités à pâte molle (Bourg Mignon, Délice de Rougemont, Tomme villageoise, etc.) complètent l'assortiment.

La production de lait de chèvre et la commercialisation de produits transformés sont bien représentées dans le canton en termes de quantité, avec un écoulement via la grande distribution, les détaillants ou la vente directe. Une caractéristique du canton de Vaud par rapport au reste du pays est la part importante du lait de chèvre transformé à la ferme.

L'exportation est développée et concerne des produits très différents, depuis les poudres de lait standard et le beurre jusqu'aux fromages AOC et spécialités à pâte molle.

7.3. Enjeux, perspectives et questions ouvertes

Chacune de ces sous-filières présente des perspectives différentes.

7.3.1. Sous-filière du lait d'industrie

La sous-filière lait d'industrie dépend fortement du dynamisme commercial de deux intermédiaires (Prolait et Cremo). Les ventes s'effectuent sur le marché suisse qui reste porteur pour tous les produits concernés (voir section 7.1.2). Toutefois, la baisse de la production et, plus largement, de la part du canton dans la production de lait sont préoccupantes.

La sous-filière lait d'industrie est particulièrement exposée à un accord de libre-échange avec l'Union européenne. Tout dépendra des prix des produits importés de l'UE proposés par les distributeurs aux consommateurs et de la valeur du «Swissness» pour le lait de consommation et les produits transformés (yoghourts, fromages industriels, etc.). Les stratégies de l'industrie de transformation et de la restauration seront également déterminantes. Ces secteurs achètent déjà beaucoup de produits importés. Cependant, les éventuelles nouvelles règles concernant l'utilisation de la croix suisse et la tendance vers un retour à des produits de proximité pour la restauration collective pourraient renforcer la position des produits laitiers suisses.

Le tableau 7.5 présente les forces et faiblesses/opportunités et menaces de la sous-filière lait d'industrie, telles qu'elles ressortent des entretiens.

Tableau 7.5 : Forces et faiblesses/opportunités et menaces de la sous-filière lait d'industrie vaudoise (résultat des entretiens)

Forces de la sous-filière lait d'industrie vaudoise
<ul style="list-style-type: none"> • Grand bassin de consommation. • Usines proches (même si pas forcément dans le canton), bonne logistique. • Relation de long terme avec Cremo. Participation des cantons lors de la reprise des unités de Swiss Dairy Food AG. • Valeur et image du Swissness.
Faiblesses de la sous-filière lait d'industrie vaudoise
<ul style="list-style-type: none"> • Motivation en baisse des producteurs pour la production laitière (contraintes), en lien avec les possibilités d'activités professionnelles alternatives dans le bassin lémanique.
Opportunités pour la sous-filière lait d'industrie vaudoise
<ul style="list-style-type: none"> • Innovations technologiques (produits pour l'industrie alimentaire) et nouveaux marchés. • Renforcement de la demande pour des produits de proximité (restauration collective notamment). • Nouvelles règles pour l'utilisation des armoiries sur les emballages.
Menaces pour la sous-filière lait d'industrie vaudoise
<ul style="list-style-type: none"> • Transfert possible des activités de Cremo à Villars-sur-Glâne (canton de Fribourg). • Baisse du prix du lait trop importante, pouvant décourager les producteurs. • Accord de libre-échange avec l'UE.

Les tableaux 7.6 et 7.7 proposent une évaluation de l'attractivité du marché et de la position concurrentielle du lait d'industrie que nous avons réalisée selon la méthode présentée dans le chapitre 2. Cette première analyse effectuée en fonction des résultats des entretiens identifie pour la situation actuelle une position moyenne supérieure (illustrée par la matrice Mc Kinsey en section 7.3.4).

Tableau 7.6 : Attractivité du marché suisse des produits laitiers d'industrie en Suisse

ATTRACTIVITE DU MARCHÉ suisse des produits laitiers industriels		Pondé- ration	Note/10 producteurs	Note/10 transformateurs
TAILLE DU MARCHÉ actuel des produits laitiers en Suisse	Marché de consommation 2008 : env. 3 milliards de francs dont 300 millions dans le canton de Vaud			
EVOLUTION	La légère baisse de la consommation de lait est compensée par la vente de produits transformés	20%	7	7
TAUX DE CROISSANCE à moyen terme	Effets de la crise sur la consommation des ménages incertains			
IMAGE des produits laitiers suisses	Bonne	10%	7	7
PRIX A LA CONSOMMATION	Elevés	10%	7	7
PROFITABILITE	Les producteurs ne connaissent pas l'utilisation finale de leur lait (péréquation)			
POUVOIR DE NEGOCIATION DES CLIENTS	Problème de formation «objective» du prix du lait Aval : forte concentration de la transformation et de la distribution en Suisse	40%	4	5
INTENSITE DE LA CONCURRENCE	Difficulté de concertation en amont de la filière et de maîtrise de l'offre	10%	5	7
BARRIERES A L'ENTREE	Très fortes actuellement aux frontières			
AXES DE DIFFERENCIATION	Marques et marques de distributeur SUISSE GARANTIE De la région Montagne	10%	6	6
Note globale			5.5	5.8

Tableau 7.7 : Position concurrentielle du canton de Vaud pour la production de lait d'industrie

POSITION CONCURRENTIELLE du lait d'industrie vaudois		Pondération	Note/10 producteurs	Note/10 transformateurs
VOLUME de la production EVOLUTION POTENTIEL DE CROISSANCE à moyen terme	6.6% de la production suisse En baisse progressive Motivation des producteurs à continuer ? Grandes exploitations	20%	5	5
CONCENTRATION DE L'OFFRE dans le canton de Vaud APTITUDE A L'ORGANISATION DES PRODUCTEURS	Forte (Prolait et Cremo) Forte	20%	8	8
QUALITE DU LAIT	Standard, non spécifique	10%	5	5
IMAGE du lait vaudois	Non spécifique	10%	5	5
AXES DE DIFFERENCIATION actuels POTENTIEL D'INNOVATION	Marques et marques de distributeurs SUISSE GARANTIE De la région Montagne Nouveaux produits développés par Cremo	20%	5	5
PRIX A LA CONSOMMATION COMPETITIVITE/PRIX	Non spécifique au lait vaudois	10%	4	4
QUALITE MARKETING – DISTRIBUTION	Assurée par les transformateurs	10%	3	7
Note globale			5.3	5.7

7.3.2. Sous-filière du lait de fromagerie

La sous-filière lait de fromagerie est très porteuse grâce au portefeuille de fromages AOC et de spécialités régionales. Elle est fortement créatrice de richesse. Le Gruyère AOC, qui en est la locomotive, connaît une production annuelle de 28'000 t pour l'ensemble de la zone de production, dont environ 40% sont exportées. Les ventes sur le marché intérieur se maintiennent avec une bonne pénétration du marché alémanique (58% des ventes sur le marché intérieur). En 2008, la production des 48 fromageries vaudoises de Gruyère AOC a atteint 8'000 t. Elle est stable en volume, en dépit de la fermeture d'une quinzaine de fromageries en 30 ans. La production de L'Etivaz AOC est plus confidentielle avec ses 400 t fabriquées mais est un pilier de l'image du canton (fromage d'alpage). Il faut par ailleurs rappeler qu'avec les 300 t fabriquées en 2008, le canton de Vaud est le plus grand producteur de Gruyère d'alpage AOC. La situation du Vacherin Mont-d'Or AOC est plus préoccupante avec une stagnation des ventes réalisées pour l'essentiel en Suisse romande et le volume limité sur les marchés à l'exportation. Si l'année 2009 a été encourageante avec une progression des volumes, l'année 2010 a été décevante sur le marché intérieur, ce qui a pesé sur les ventes globales, au total de 525 t.

Le marché des tommes est porteur, comme plus généralement le marché des fromages à pâte molle. Toutefois, les pratiques des transformateurs sont très hétérogènes ce qui limite actuellement une stratégie collective de développement du marché de type AOC. La question n'est pas seulement la provenance du lait ou la question ensilage/non-ensilage mais le problème de la typicité du produit en lien avec le territoire qu'il conviendra de démontrer pour obtenir un enregistrement en AOC.

Certaines fromageries et entreprises ont développé leurs propres marques et produits et ont prouvé leur capacité à vendre aussi bien en grande distribution qu'aux détaillants ou en vente directe ou encore à l'export. Elles achètent du lait directement aux producteurs.

Tableau 7.8 : Forces et faiblesses/opportunités et menaces de la sous-filière lait de fromagerie vaudoise (résultat des entretiens)

Forces de la sous-filière lait de fromagerie
<ul style="list-style-type: none"> • Le portefeuille de fromages AOC. • Maintien des quantités. • Les producteurs connaissent l'utilisation de leur lait et le prix de vente final du produit. • Bon potentiel des jeunes fromagers.
Faiblesses de la sous-filière lait de fromagerie
<ul style="list-style-type: none"> • Motivation en baisse des producteurs pour la production laitière (contraintes), en lien avec les possibilités d'activités professionnelles alternatives dans le bassin lémanique. • Cahier des charges AOC perçu parfois comme une contrainte et non comme une opportunité. • Stratégies de développement hasardeuses de certains producteurs. • Fermeture de l'école de fromagerie de Moudon.
Opportunités pour la sous-filière lait de fromagerie
<ul style="list-style-type: none"> • Valeur et image des fromages traditionnels en Suisse et à l'étranger.
Menaces pour la sous-filière lait de fromagerie
<ul style="list-style-type: none"> • Mise en danger des produits suisses exportés par des fromages «bidon» portant la croix suisse. • Normes d'hygiène contre l'utilisation du lait cru. • Conflit entre standards ou labels de «provenance» (SUISSE GARANTIE, De la Région) et AOC. • Possible diminution, voire suppression à terme de la prime de transformation en fromage.

Les tableaux 7.9 et 7.10 proposent une évaluation de l'attractivité du marché et la position concurrentielle du lait de fromagerie. Dans ce cas, le marché pertinent est la Suisse et l'exportation. L'analyse conclut à une position supérieure (illustrée sur la matrice Mc Kinsey en section 3.3.4).

Tableau 7.9 : Attractivité du marché suisse et mondial des fromages de fabrication traditionnelle

ATTRACTIVITE DU MARCHE des fromages de fabrication traditionnelle en Suisse et à l'exportation		Pondération	Note/10 producteurs	Note/10 transformateurs
TAILLE DU MARCHE actuel des fromages traditionnels suisses	Production : 84'000 t Export : 44'000 t Consommation : 40'000 t	20%	8	8
EVOLUTION récente	Stable			
TAUX DE CROISSANCE à moyen terme	Stable			
IMAGE des fromages traditionnels suisses	Très bonne	10%	9	9
PRIX A LA CONSOMMATION	Fr. 19/kg en moyenne	10%	6	6
PROFITABILITE	Dépend des fromages : satisfaisante pour le Gruyère AOC	40%	7	7
POUVOIR DE NEGOTIATION DES CLIENTS	Concentration des distributeurs			
INTENSITE DE LA CONCURRENCE	Peu de concurrents directs	10%	8	8
BARRIERES A L'ENTREE	Accord bilatéral avec UE effectif			
AXES DE DIFFERENCIATION	Typicité liée au territoire Image de la région	10%	9	9
Note globale			8.2	8.2

Tableau 7.10 : Position concurrentielle du canton de Vaud pour la production de lait de fromagerie

POSITION CONCURRENTIELLE du lait de fromagerie vaudois		Pondération	Note/10 producteurs	Note/10 transformateurs
VOLUME de la production vaudoise EVOLUTION POTENTIEL DE CROISSANCE à moyen terme	Environ 110 millions de kg de lait et 9'000 tonnes de fromage Stable Possible	20%	9	9
CONCENTRATION DE L'OFFRE dans le canton de Vaud APTITUDE A L'ORGANISATION DES PRODUCTEURS	Fortes interprofessions AOC Cahier des charges AOC trop perçu comme une contrainte Discussions sur la répartition de la valeur ajoutée	20%	7	7
QUALITE DES FROMAGES	Bonne, à contrôler en permanence	10%	9	9
IMAGE des fromages vaudois de fabrication traditionnelle	Très bonne	10%	9	9
AXES DE DIFFERENCIATION actuels POTENTIEL D'INNOVATION	Notoriété du nom Label public (AOC, marque régionale) Limité surtout pour les AOC mais observé : «convenience food» (Gruyère AOC en tranches, petits conditionnements pour ménages urbains) ou usages diversifiés (fondue au four)	20%	9	9
PRIX A LA CONSOMMATION COMPETITIVITE/PRIX	Prix du lait payé aux producteurs	10%	8	7
QUALITE MARKETING – DISTRIBUTION	Bonne	10%	8	8
Note globale			8.4	8.3

7.3.3. Synthèse sur la position concurrentielle des produits laitiers vaudois

Le portefeuille des produits laitiers est très diversifié avec deux locomotives : les produits laitiers industriels vendus avec le logo «SUISSE GARANTIE» ou sans logo et le fromage Gruyère AOC. Différents produits plus confidentiels, en particulier des spécialités régionales, complètent l'assortiment. Les produits bio sont très peu produits dans le canton (figure 7.9).

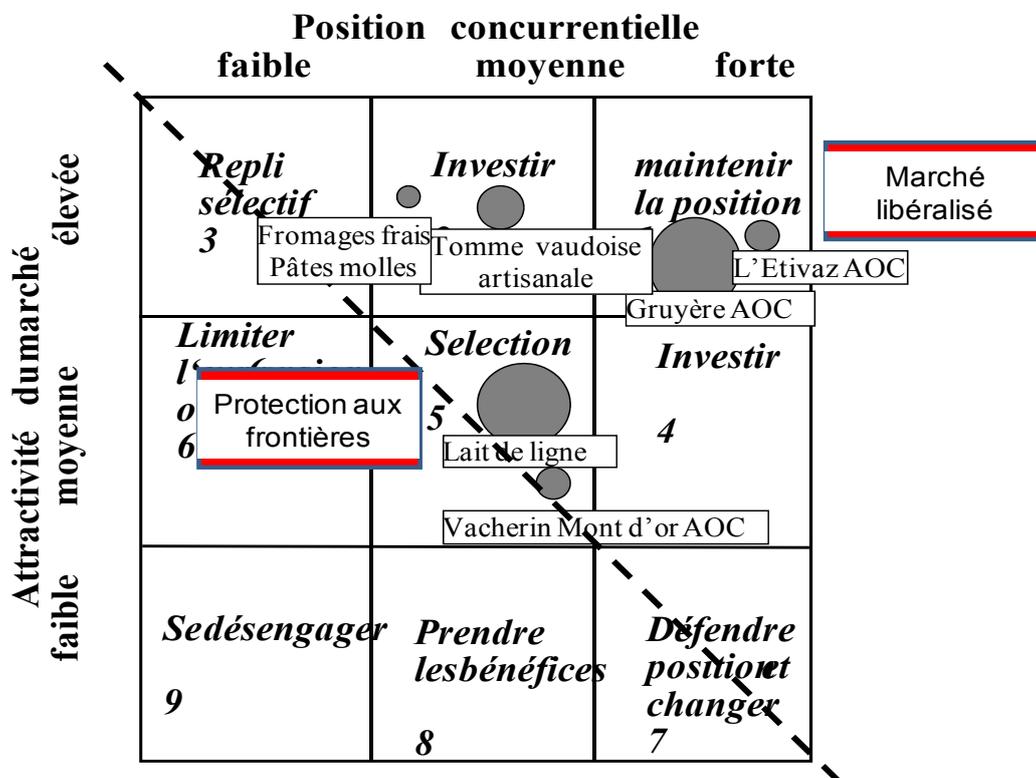
Figure 7.9 : Positionnement des produits vaudois sur le marché

circuit de vente segment de marché	LONG intern. <i>import export</i>	LONG national <i>grande distrib.</i>	LONG national <i>Collect.</i>	LONG national <i>Horeca</i>	MEDIUM <i>Distrib.s spécialisée</i>	COURT <i>collectif vente locale, Horéca</i>	COURT <i>individ. ventes directes</i>	EXTRA-COURT <i>individ. famille élargie et amis</i>
convention.								
normalisé								
labels écologiques et éthiques	Produits de centrale							
bio								
artisanal (dont AOC et IGP)								
	Fromages				Fromages et autres			

Source : Horeca, secteur restauration (hors cuisines collectives)

La matrice Mc Kinsey qui croise l'attractivité du marché pertinent et la position concurrentielle de la production vaudoise montrerait selon notre analyse un bon portefeuille de produits à l'heure actuelle (figure 7.10). La question est désormais d'établir des scénarios pour chaque produit dans les années à venir et des axes de développement réalistes.

Figure 7.10 : Matrice Mc Kinsey du portefeuille de produits laitiers vaudois



7.4. Résultats de l'atelier produits laitiers

Suite à cet état des lieux, une analyse stratégique a été conduite durant l'atelier du jeudi 4 décembre 2009. Ont participé à cette séance toutes les personnes ayant été interrogées en bilatéral durant la phase d'état des lieux, des représentants du SAGR et des collaborateurs de Prométerre.

De cet atelier, il ressort que la diversité des circuits de mise en marché observée est une force et que les différentes sous-filières sont plus complémentaires que concurrentes. Des développements sont encore possibles, notamment sur les fromages à pâte molle, depuis les fromages «standard» fabriqués pour l'industrie du 2^e échelon de la transformation et la restauration collective jusqu'à des spécialités haut de gamme. Les participants sont toutefois inquiets de l'évolution de la production laitière dans un contexte de crise et de prix bas pour le lait d'industrie.

Les attentes vis-à-vis du canton concernent principalement :

- Les aides aux structures pour les exploitations laitières et un meilleur suivi des revenus des producteurs.
- La rénovation des fromageries, en attribuant des aides spécifiques aux entreprises situées directement en aval de la production agricole également en plaine, à l'instar de ce qui se fait dans l'Union européenne (par exemple la prime d'orientation agricole en France dont les conditions d'attribution sont présentées en annexe de ce rapport); une meilleure utilisation du petit-lait.
- Un appui pour progresser sur le cahier des charges de la tomme vaudoise, en vue d'une AOC.
- Des aides à la transformation artisanale pour le développement de nouvelles spécialités à pâte molle (technique, marketing et vente).
- Une promotion active sur le portefeuille de produits laitiers du canton – produits phares et spécialités artisanales à pâte molle – dans le cadre d'une promotion globale de l'image de canton «agricole, nourricier et gourmand» et en lien avec le tourisme.
- Un appui à la recherche de nouveaux marchés :
 - Des services d'assistance aux entreprises qui veulent exporter.
 - Un appui à la promotion des ventes à l'exportation sous bannière commune vaudoise.
 - Relocalisation de l'approvisionnement de la restauration collective dépendant de l'Etat. Un guichet unique pour toutes les questions d'import et d'export devrait être mis en place au niveau fédéral.

Les tableaux aux pages suivantes présentent en détail ces différents points, organisés autour de 2 axes stratégiques :

- Axe stratégique 1 : enrayer le déclin de la production de lait dans le canton de Vaud.
- Axe stratégique 2 : maintenir/développer les positions actuelles sur les deux sous-filières : lait d'industrie et fromages traditionnels.

La synthèse générale en conclusion de ce rapport met en évidence les points communs avec les autres filières cantonales.

7.4.1. Axe stratégique 1 : enrayer le déclin de la production de lait dans le canton de Vaud

La production de lait a diminué dans le canton durant les cinq dernières années et les perspectives ne sont pas très bonnes. Les producteurs sont tentés d'abandonner le bétail pour des productions moins contraignantes, notamment les grandes cultures, ou pour d'autres métiers.

Motivations :	<ul style="list-style-type: none"> le canton est un grand producteur de produits laitiers (produits de l'industrie, fromages traditionnels AOC et spécialités).
Hypothèses de base :	<ul style="list-style-type: none"> la pression des importations reste «supportable» grâce à l'offre de produits de qualité sur les différents segments et à la préférence des consommateurs de produits issus du «Swissness».
Implications monétaires et autres :	<ul style="list-style-type: none"> peuvent être importantes si investissements importants (modernisation des écuries).
Risques :	<ul style="list-style-type: none"> viennent des difficultés actuelles de la filière lait d'industrie et des conditions cadres incertaines (ALEA) pour le lait d'industrie.
Indicateur :	<ul style="list-style-type: none"> volume de lait produit et part de marché au niveau suisse.

Tableau 7.11 : Axe stratégique 1 : enrayer le déclin de la production de lait dans le canton de Vaud

Actions	Potentiel	Contraintes	Soutiens souhaités	
			Financiers	Non financiers
<ul style="list-style-type: none"> Maintenir et rénover l'outil de production. 	<ul style="list-style-type: none"> Des débouchés dans le canton pour la mise en valeur. Une filière très structurée en aval aussi bien pour les fromages que pour les produits de l'industrie. Passion pour le bétail laitier de nombreux éleveurs. Bonne génétique. 	<ul style="list-style-type: none"> Prix du lait d'industrie jugé trop bas par les producteurs. Alternatives possibles pour les producteurs : grandes cultures, autres métiers, etc. Pour le lait d'industrie, la différenciation des produits dépend peu de la provenance du lait. 	<ul style="list-style-type: none"> Soutien aux structures. 	<ul style="list-style-type: none"> Plateforme cantonale de discussion entre producteurs, transformateurs et distributeurs. Surveillance de la qualité du lait livré aux fromageries. Meilleur suivi du revenu des producteurs de lait.

7.4.2. Axe stratégique 2 : maintenir/développer les positions commerciales actuelles sur les deux sous-filières : lait d'industrie et fromages traditionnels

Les deux sous-filières (lait d'industrie et fromages traditionnels) sont très structurées et s'appuient sur un bon portefeuille de clients et de produits en Suisse et à l'export. Il s'agit de produits à envergure nationale. De nouveaux produits pourraient être développés sur des segments spécifiques où l'offre de produits vaudois/suisses est réduite.

Motivations :	<ul style="list-style-type: none"> consolider les ventes sur les deux sous-filières pour maintenir l'outil de valorisation du lait.
Hypothèses de base :	<ul style="list-style-type: none"> la pression des importations reste «supportable» (maintien des parts de marché); le projet «Swissness» est adopté avec un niveau élevé d'ingrédients de provenance suisse; l'aide à la transformation en fromages est maintenue.
Implications monétaires et autres :	<ul style="list-style-type: none"> peuvent être importantes si investissements importants (aides aux fromageries y compris en plaine).
Risques :	<ul style="list-style-type: none"> viennent de la pression sur les prix et des incertitudes liées aux accords internationaux en ce qui concerne la filière du lait d'industrie; l'évolution du taux de change francs/euro a un effet important et immédiat sur la compétitivité des produits à l'export et à l'import.
Indicateur :	<ul style="list-style-type: none"> volume de lait transformé en produits pour l'industrie et pour les fromages traditionnels.

Tableau 7.12 : Axe stratégique 2 : maintenir/développer les positions commerciales actuelles sur les deux sous-filières

Actions	Potentiel	Contraintes	Soutiens souhaités	
			Financiers	Non financiers
<ul style="list-style-type: none"> Développer de nouveaux marchés en Suisse et à l'export pour le lait d'industrie. 	<ul style="list-style-type: none"> Filière très structurée dans le canton de Vaud avec un portefeuille de produits et de clients diversifiés (industrie, gastro, grande distribution, export). Potentiel de vente pour des fromages à pâte molle «standard» et autres fromages pour l'industrie du 2^e échelon de la transformation. La stratégie de relocalisation de l'approvisionnement de certaines entreprises du 2^e échelon de la transformation pourrait être renforcée par le projet «Swissness». La technologie de fragmentation des composants du lait offre de nouveaux marchés. 	<ul style="list-style-type: none"> Implantation dans la grande distribution réduite (Elsa pour Migros + ventes de Crema à Aldi). Concurrence très forte et pression sur les prix dans le secteur de l'industrie et de la restauration. Forte pression des importations dans le secteur de l'industrie (marché de fait libéralisé à cause de la fragmentation des ingrédients). Exportation des protéines difficile en Europe. Problème de la valorisation de la matière grasse. 	<ul style="list-style-type: none"> Soutiens aux structures du 1^{er} échelon de la transformation. 	<ul style="list-style-type: none"> Faciliter les autorisations d'implantation. Soutiens au développement de nouveaux marchés. Soutiens aux entreprises qui exportent.
<ul style="list-style-type: none"> (Re)conquérir le marché de la restauration collective. 	<ul style="list-style-type: none"> Potentiel en volume de la restauration collective (entreprises, cafétérias, cantines). 	<ul style="list-style-type: none"> Demande d'une gamme de produits étendue. Obligations légales. Bataille sur les prix. 	<ul style="list-style-type: none"> Etudes de marché approfondies sur les attentes, besoins et contraintes des acheteurs en restauration collective dans le canton. 	<ul style="list-style-type: none"> Inciter les acheteurs des cuisines collectives publiques du canton (écoles, hôpitaux, etc.) à augmenter la part de l'approvisionnement en produits de proximité.
<ul style="list-style-type: none"> Maintenir la position pour les fromages traditionnels AOC. 	<ul style="list-style-type: none"> Portefeuille de produits réputés en Suisse et à l'exportation. Marché de la Suisse alémanique mal couvert pour certains produits. 	<ul style="list-style-type: none"> L'AOC est un «squelette» qui ne garantit pas le succès commercial. Le label «De la région» pénalise les produits à dimension nationale. 	<ul style="list-style-type: none"> Maintien de l'aide à la promotion pour les fromages traditionnels. Aides à la rénovation des fromageries y compris en plaine. 	

Actions	Potentiel	Contraintes	Soutiens souhaités	
			Financiers	Non financiers
<ul style="list-style-type: none"> Aider au développement des fromageries pour la production de fromages à pâte molle «haut de gamme» et fromages frais, en complément des fromages actuels. 	<ul style="list-style-type: none"> Valeur et notoriété de la tomme vaudoise. Potentiel de vente de spécialités à pâte molle et fromages frais aux côtés des produits phares. Intérêt des distributeurs pour les produits «De la région». Potentiel en vente directe, en association avec d'autres produits vaudois. 	<ul style="list-style-type: none"> Très forte hétérogénéité dans les procédés de fabrication des tommes qui complique l'obtention d'une AOC. Eviter le développement de petites spécialités à pâte dure qui copient les produits phares AOC. Peu de place pour les spécialités dans la promotion collective vaudoise, très centrée sur les produits phares. 	<ul style="list-style-type: none"> Aide à l'investissement des structures de transformation artisanales et aide aux projets novateurs. Appui à la transformation à la ferme et à la vente directe. Réflexion sur la promotion de l'assortiment des fromages vaudois en Suisse et à l'étranger. 	<ul style="list-style-type: none"> Plateforme cantonale de discussion sur le positionnement des tommes vaudoises. Réflexion sur l'étiquetage des fromageries artisanales (mise en avant de la provenance vaudoise).
<ul style="list-style-type: none"> Renforcer l'effort de promotion de l'identité vaudoise. 	<ul style="list-style-type: none"> Portefeuille de produits développé. 	<ul style="list-style-type: none"> Faible notoriété du canton de Vaud en tant que producteur de produits agricoles variés et de qualité. Etiquetage des produits sous bannière vaudoise très limité. 	<ul style="list-style-type: none"> Soutien à l'image des produits vaudois; création d'une identité (public cible : consommateurs et grands distributeurs); promotion sous la bannière vaudoise. Soutien à un stand de vente directe régional. 	<ul style="list-style-type: none"> Développer une identité gastronomique «de pays gourmand» pour le canton de Vaud. Collaboration accrue avec les offices de tourisme.

8. Analyse des filières viandes

Ce chapitre analyse les filières de viande bovine, viande porcine et viande ovine. Nous allons commencer par une présentation générale de la production animale dans le canton puis une analyse séparée des trois types de productions. Enfin, nous terminerons par la synthèse de l'atelier consacré à la viande.

8.1. La filière viande dans son ensemble

La filière de la viande comprend une large palette de personnes impliquées : les producteurs, les marchands de bétail, les abattoirs, les bouchers, les distributeurs. Par ailleurs, les différents acteurs, en particulier dans les derniers échelons, peuvent être de très petite (abattoir de village, boucherie artisanale, etc.) ou de très grande taille (industrie dépendant d'un grand distributeur). Dans ce sous-chapitre, nous allons voir plus en détail ces échelons très hétéroclites car la situation et ses conséquences sont assez semblables pour les deux espèces animales. La situation des producteurs ainsi que les spécificités de chacune des productions seront en revanche traitées aux sous-chapitres 8.2, 8.3 et 8.4. Enfin, le positionnement des différents acteurs et les résultats de l'atelier seront abordés aux sous-chapitres 8.5 et 8.6.

8.1.1. Evolution des abattoirs vaudois

La question des abattoirs est récurrente depuis de nombreuses années et pas seulement au niveau vaudois. Avant de présenter la situation actuelle, quelques éléments historiques peuvent s'avérer utiles. Suite à la signature des accords bilatéraux II avec l'Union européenne (UE), le Conseil fédéral a dû adapter la législation sur les denrées alimentaires afin d'obtenir l'équivalence et ainsi pouvoir continuer à exporter dans l'UE. Pour les abattoirs, ceci s'est traduit par l'édiction au 23 novembre 2005 de deux nouvelles ordonnances en remplacement de l'Ordonnance sur l'hygiène des viandes : l'Ordonnance concernant l'abattage d'animaux et le contrôle des viandes (OAbCV) et l'Ordonnance du DFE concernant l'hygiène lors de l'abattage d'animaux (OHyAb). La nouvelle législation introduit la distinction entre les grands établissements et les établissements de faible capacité. La limite entre les deux catégories est fixée à 1'200 unités d'abattage³ par année. Cette distinction permet un degré d'exigences différent selon l'orientation de l'abattoir. En effet, les petits abattoirs seront généralement destinés à une consommation propre ou aux circuits courts. Il faut cependant rappeler que l'ensemble des abattoirs peut théoriquement exporter dans l'UE depuis l'entrée en vigueur de la nouvelle législation.

Tout établissement doit être au bénéfice d'une autorisation d'exploiter délivrée par l'autorité compétente (sur Vaud, il s'agit du Service de la consommation et des affaires vétérinaires «SCAV») qui se base notamment sur le respect des exigences en matière d'hygiène. En plus de celles-ci, la législation prévoit la mise en place de différents contrôles. Il s'agit du contrôle des animaux sur pied et du contrôle des viandes. Le premier doit être effectué par un vétérinaire officiel dans les 24 heures qui suivent l'arrivée des animaux à l'abattoir et au maximum 24 heures avant l'abattage (rappelons qu'en Suisse, les animaux n'attendent jamais 24 heures à l'abattoir). Il est cependant possible d'effectuer le contrôle dans le troupeau de provenance dans les trois jours précédant l'abattage. Le contrôle des viandes est quant à lui effectué après l'abattage par un contrôleur formé. Ce dernier point sera bientôt révolu puisque la législation prévoit qu'à partir du 1^{er} avril 2012, il ne sera plus autorisé qu'à des vétérinaires officiels d'effectuer ce contrôle. Selon la législation cantonale, le contrôle des viandes est actuellement de la responsabilité de la commune hôte de l'abattoir. Suite au changement législatif, il est fort possible que certaines communes abritant un établissement à faible capacité décide soit d'arrêter l'exploitation du bâtiment soit de surfacturer la prestation entraînant ainsi une diminution des volumes d'abattage. Ces deux options auraient comme conséquence la fermeture à plus ou moins court terme de l'établissement.

Ce risque avait déjà été soulevé par le groupe de travail «Politique cantonale coordonnée des abattoirs» qui avait proposé dans son rapport final du 20 avril 2007 la cantonalisation du contrôle des viandes. Le Service de la consommation et des affaires vétérinaires a d'ailleurs présenté dernièrement un projet allant dans ce sens au Conseil d'Etat. Afin d'éviter que les grands établissements ne subventionnent trop ceux de faible capacité, la proposition du SCAV prévoit que certains frais soient à la charge du canton. Le montant resterait cependant très modeste au regard du budget de l'Etat de Vaud.

Si cette cantonalisation peut être un moyen d'éviter la fermeture de nombreux petits établissements dans le canton, elle présente également certaines contraintes. Premièrement, il n'est pas sûr que les députés acceptent la dépense, ce qui engendrerait des frais supplémentaires soit pour les utilisateurs des

³ Sont considérés comme une unité d'abattage : une vache, une génisse, deux veaux, un cheval, un poulain, cinq porcs, dix moutons, dix chèvres, vingt porcelets, vingt agneaux et vingt cabris.

établissements de faible capacité en cas de tarifs différenciés, soit pour ceux des grands établissements en cas de tarif cantonal unique. Le plus grand risque repose cependant sur la gestion centralisée des abattages. En effet, il est possible que le SCAV décide à terme que l'envoi hebdomadaire d'un vétérinaire dans telle commune rurale ne se justifie plus et décide de faire fermer l'abattoir pour des raisons d'économie. Par ailleurs, il risque d'imposer les jours d'abattage de chacun des petits abattoirs. Enfin, l'expérience de certains cantons ayant déjà réalisé la cantonalisation montre qu'il existe le risque que le vétérinaire contrôlant l'établissement change d'une fois à l'autre, diminuant ainsi considérablement la cadence de travail et augmentant donc les coûts. Les avantages et les défauts de ce système ont été discutés lors de l'atelier du 4 février 2010. Les participants se sont très largement exprimés en faveur de la cantonalisation du contrôle des viandes et appellent donc le Service de l'agriculture à soutenir le SCAV dans ses démarches.

Au 1^{er} janvier 2009, les abattoirs vaudois étaient au nombre de 34 dont 5 grands établissements ainsi qu'un abattoir volaille. La figure 8.1 montre la géographie des abattoirs à travers le canton. Ce nombre est cependant en diminution constante et les abattoirs d'Eclépens et d'Yverdon-les-Bains ont fermé durant l'année 2009. De son côté, l'abattoir communal de Moudon a été revendu au principal utilisateur ce qui regroupera les deux numéros BDTA. Actuellement, les cinq grands établissements sont :

- **Bell SA Division Romandie** à Cheseaux-sur-Lausanne (district de Lausanne) : abattoir privé, principal abattoir du canton.
- **Abattoir du Service Intercommunal de Gestion (SIGE)** à Clarens (district de la Riviera-Pays-d'Enhaut) : abattoir public.
- **Abattoir communal de Payerne** à Payerne (district de la Broye-Vully) : abattoir public.
- **Abattoir d'Orbe** à Orbe (district du Jura-Nord vaudois) : abattoir privé.
- **Abattoir Richard** à Vich (district de Nyon) : abattoir privé.

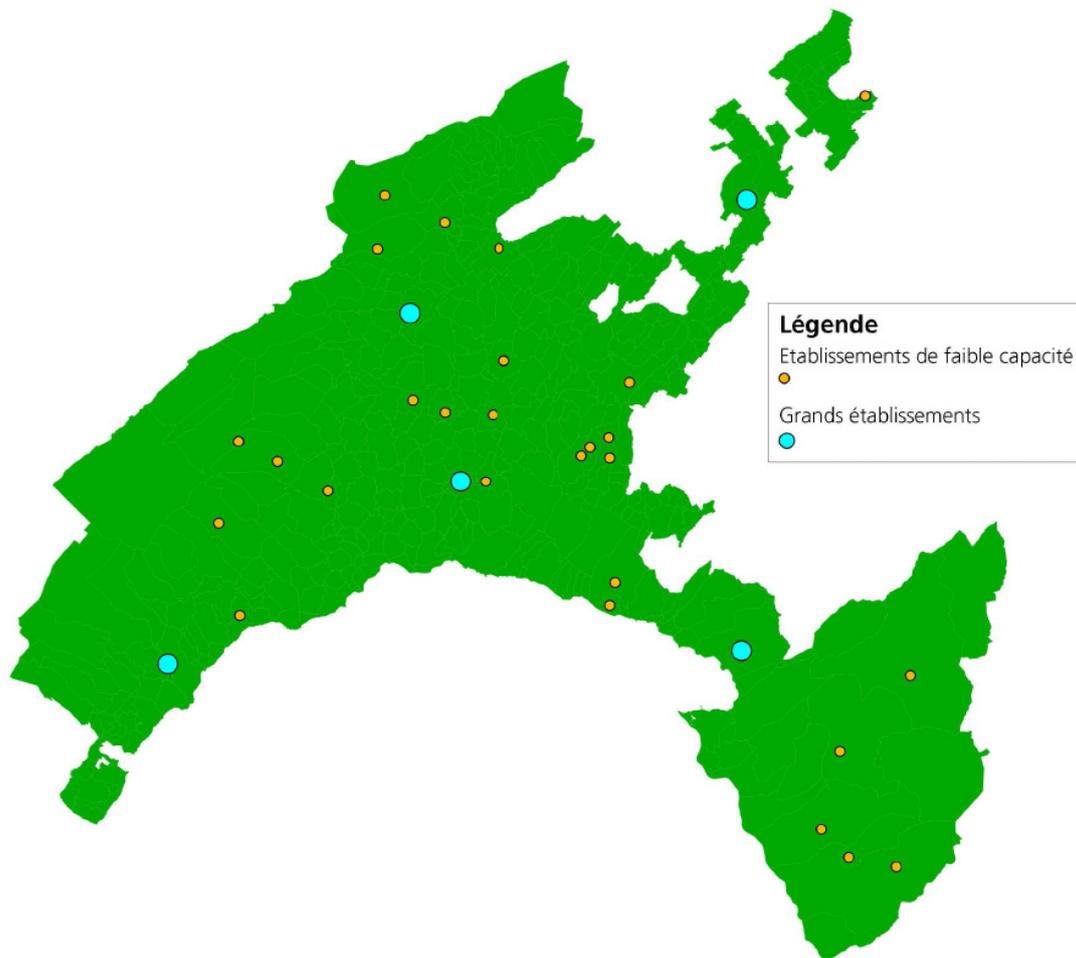
La répartition des grands établissements est assez homogène puisqu'on en compte un pour chacune des grandes régions du Pays de Vaud : La Côte, le Centre, l'Est vaudois, le Nord vaudois et la Broye⁴.

Au 1^{er} janvier 2009, le canton comptait 34 abattoirs ce qui signifie qu'un abattoir sur sept entrain dans la catégorie «grand établissement». D'un autre côté, ces cinq établissements concentrent une très grande proportion des abattages puisque celle-ci atteint 87% pour les bovins et les ovins et même 92% pour les porcs. Des huit pôles d'abattage imaginés au début des années 2000 par les autorités cantonales, on en est donc plus ou moins à cinq pôles voire même moins à l'avenir.

La question du maintien à long terme des capacités d'abattage dans le canton se pose. En effet, parmi les cinq grands établissements, la situation n'est pas rose. Ainsi, plusieurs pourraient fermer d'ici cinq ans soit pour cause de retraite du gérant soit sur décision de la commune comme c'est le cas à Payerne. En effet, ce dernier devra faire face à d'importants travaux d'ici à 2012. Afin de décider de la forme que ceux-ci pourraient prendre, la municipalité a mandaté l'association régionale, la Coreb, pour effectuer une analyse de la situation. Il s'agit notamment de voir s'il y a besoin d'un abattoir à Payerne ou dans les environs puis de voir si son financement doit être assuré par la commune, la région ou des privés. Tout ceci en sachant que le plus grand abattoir bovin de Suisse romande se trouve à moins de dix kilomètres (Estavayer-le-Lac), celui des porcs à moins de vingt (Courtepin) et que l'abattoir de Moudon va prochainement connaître de gros investissements. De son côté, le plus grand abattoir du canton, celui de Bell, devra être entièrement reconstruit à un horizon de dix ans.

⁴ Le découpage par grande région regroupe les districts suivants :

- La Broye = Broye-Vully.
- Le Centre = Gros-de-Vaud, Lausanne, Ouest lausannois.
- La Côte = Morges, Nyon.
- L'Est vaudois = Aigle, Lavaux-Oron, Riviera-Pays-d'Enhaut.
- Le Nord vaudois = Jura-Nord vaudois.

Figure 8.1 : Répartition des abattoirs à travers le canton de Vaud au 1^{er} janvier 2009

Source : d'après données SCAV

Le tableau 8.1 donne les abattages par grande région. Si l'on analyse les chiffres par catégorie d'animaux, on remarque que les porcs viennent largement en tête. Ceci s'explique notamment par la présence de la division romande de Bell (filiale de la Coop) sur le canton ainsi que par la tradition charcutière vaudoise. Les bovins sont assez bien équilibrés entre les différentes catégories d'âge et les quantités d'abattages sont légèrement supérieures au potentiel de production grâce encore une fois à la présence de Bell. Enfin, la force des ovins n'est pas principalement due à la présence de troupeaux à travers tout le canton mais plutôt au fait que les abattoirs de Clarens et de Cheseaux sont les seuls abattoirs d'importance pour les agneaux en Suisse romande.

Tableau 8.1 : Abattages par grande région et catégorie d'animaux pour l'année 2009

	Bovins adultes > 24 mois	Jeunes bovins 7-24 mois	Veaux < 6 mois	Ovins	Porcins	Nombre d'abattoirs
La Broye	396	1'181	1'247	1'700	6'286	7
Le Centre	12'595	6'807	10'965	13'197	84'731	5
La Côte	1'228	651	672	217	2'378	6
L'Est vaudois	1'400	1'334	1'012	24'223	17'977	9
Le Nord vaudois	861	829	342	1'765	8'612	7
Vaud	16'480	10'802	14'238	41'102	119'984	34

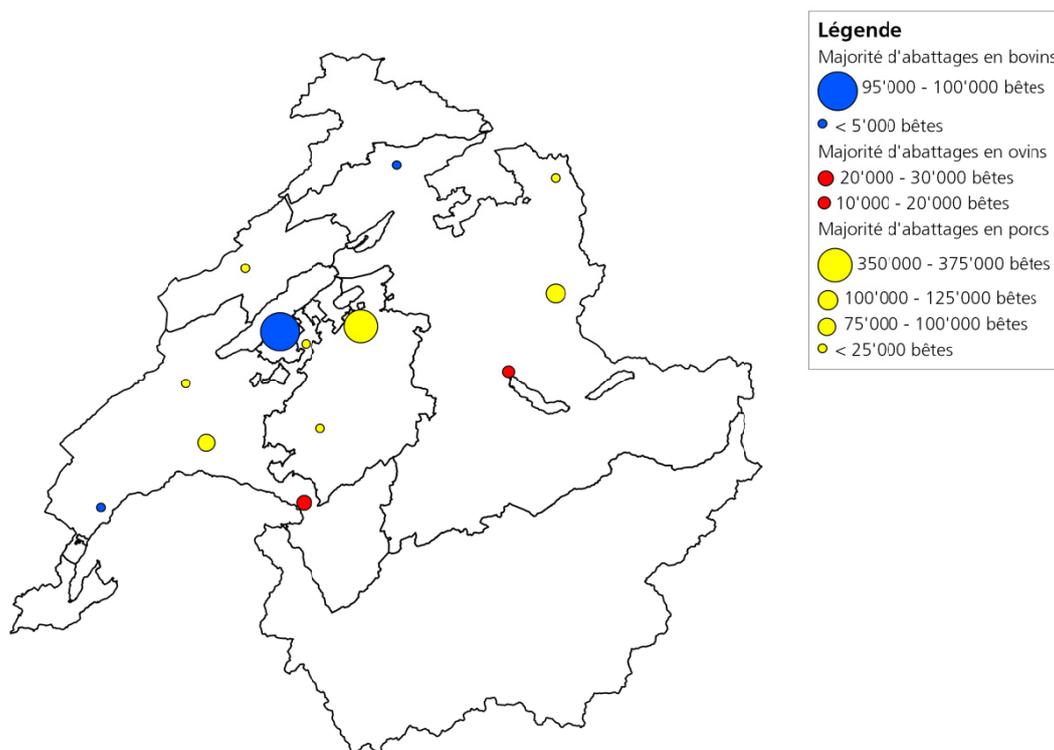
Source : SCAV

Une comparaison au niveau vaudois présente cependant ses limites. En effet, un grand établissement est dans les faits presque uniquement en concurrence avec les autres grands établissements mais à une échelle plus large que les frontières cantonales. La figure 8.2 différencie les grands abattoirs de Suisse

occidentale selon l'espèce animale la plus importante en 2008 en termes de nombre de bêtes. Les couleurs suivantes sont utilisées : bleu pour les bovins, rouge pour les ovins et jaune pour les porcs. Par ailleurs, pour chaque espèce animale, les établissements sont subdivisés entre eux selon le nombre de bêtes de ladite espèce abattues en 2008. Les abattoirs forts dans plusieurs catégories, par exemple celui de Cheseaux, ne sont présentés qu'une seule fois. La figure 8.2 ne représente donc pas parfaitement la situation des grands établissements en Suisse occidentale mais donne malgré tout une bonne indication.

La première chose à remarquer est l'existence de deux géants, un pour les bovins (Marmy SA à Estavayer-le-Lac) et un pour les porcs (Micarna SA à Courtepin). Ils représentent dans leur catégorie respective environ la moitié de tous les abattages de Suisse occidentale. Par ailleurs, il est intéressant de noter que ces établissements sont spécialisés dans une seule espèce animale. Deux abattoirs se situent une classe en-dessous, il s'agit des abattoirs de Cheseaux-sur-Lausanne et de Langnau (Emmental). A noter que si ces deux établissements ressortent comme abattoirs porcs sur la figure 8.2, ils sont en fait polyvalents contrairement aux deux géants fribourgeois. En effet, l'abattoir de Langnau est également fort en gros bétail alors que celui de Cheseaux l'est en gros bétail et en ovins. En plus de ce dernier, deux autres établissements abattent beaucoup d'ovins, il s'agit de Thoune et surtout de Clarens qui comptabilise plus du quart des abattages annuels d'ovins de toute la Suisse occidentale.

Figure 8.2 : Grands établissements de Suisse occidentale pour l'année 2008



Source : données des différents services cantonaux

8.1.2. Les boucheries

Parallèlement à la situation de ces établissements, le rapport sur les abattoirs faisait également le point sur l'évolution de la profession de boucher. Il s'alarmait notamment de la disparition d'environ 70 boucheries par an au niveau suisse. Selon les entretiens effectués, cette diminution est toujours d'actualité avec environ 50 fermetures par an sur 1'200 boucheries en activité. Avec un peu plus de 10% des établissements du pays, le canton de Vaud connaît une tendance semblable, soit 6 à 7 fermetures par année. Une des personnes interrogées fait cependant remarquer que le changement structurel correspond plus ou moins à celui de l'agriculture. Une autre rappelle par ailleurs que si le nombre de boucheries est en diminution, la masse salariale de la branche est restée stable. Enfin, les différents acteurs semblent s'accorder pour dire que la diminution devrait continuer jusqu'à un niveau stabilisé d'environ 800 boucheries pour toute la Suisse.

Les principales raisons de la diminution du nombre d'établissements seraient, selon les différents entretiens réalisés, les suivantes :

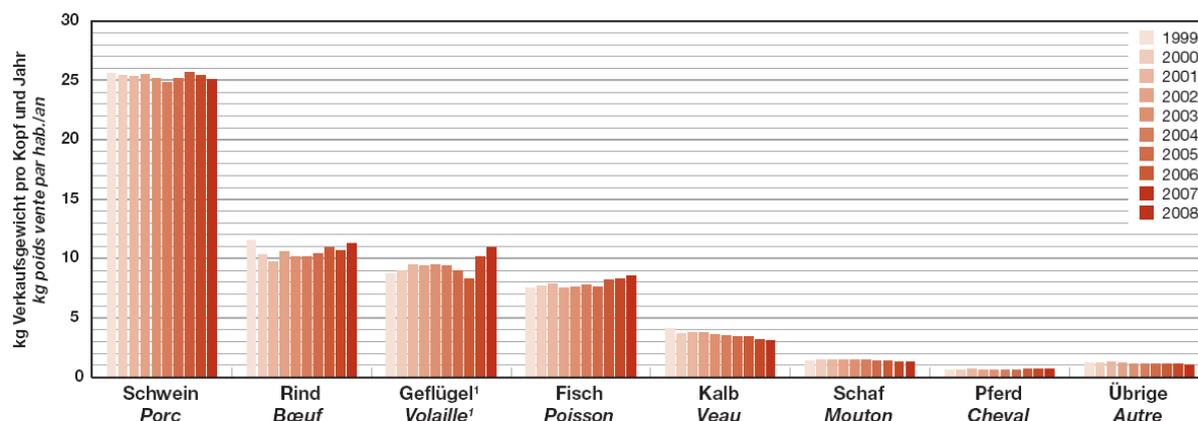
- **Manque de relève** : peu de places d'apprentissage, peu de jeunes intéressés par le brevet et la maîtrise.
- **Pénibilité du travail** : gourmand en heures de travail, très physique, nécessite souvent l'implication du conjoint.
- **Lourds investissements pour débiter** : les banques régionales et cantonales ne jouent pas assez leur rôle de soutien aux entreprises artisanales, manque d'informations sur les systèmes de cautionnement.
- **Législation** : toujours plus de travail administratif et de contrôle, mise aux enchères des contingents d'importation.
- **Environnement économique** : concurrence toujours plus importante de la grande distribution.

Parallèlement à la diminution du nombre de boucheries, il faut noter la mutation de la profession elle-même. En effet, le modèle traditionnel voulant qu'un boucher choisisse, tue, désosse et transforme lui-même ses bêtes tend à disparaître. Ainsi, les bouchers se concentrent toujours plus sur l'activité de vente ainsi que sur celle de traiteur et achètent des quartiers voire uniquement les morceaux nécessaires. Si l'arrêt de l'abattage pour son propre compte permet d'économiser un salaire et du temps, il a cependant pour conséquence de diminuer une partie de la plus-value que peut prétendre apporter un artisan-boucher et ainsi de baisser la marge que celui-ci peut s'octroyer. Un des bouchers interrogés faisait remarquer qu'en arrêtant de tuer, on a tendance à rentrer dans un cercle vicieux et qu'au final on ne sait plus ce que l'on vend. La majorité des personnes rencontrées s'accordent donc pour conseiller de continuer à tuer ou au minimum de faire tuer mais de continuer à s'occuper de tout le désossage.

8.1.3. Situation de la consommation de viande en Suisse

En 2008, la consommation de viande par habitant a augmenté par rapport à 2007 pour arriver à 61.90 kg (53.4 kg sans le poisson), soit une hausse de 1.8%. Au niveau du détail, nous voyons cependant qu'à part le poisson, dont la provenance est essentiellement étrangère, seules deux catégories de viandes ont profité de cette hausse : le bœuf et la volaille avec une croissance de 5.8% respectivement 7.3% (voir figure 8.3). De l'autre côté, la principale catégorie, le porc, perd 0.9%. Enfin, les veaux et les moutons voient leur consommation diminuer plus fortement avec une baisse de 3.7% respectivement 2.3%. Le veau reste la catégorie pour laquelle la part indigène est la plus importante. Cette part est même en progression à plus de 95% pour l'année 2008. Juste derrière viennent les viandes de porc et de bœuf qui continuent à diminuer à 90% respectivement 81%. La seule autre catégorie connaissant un taux d'autoapprovisionnement supérieur à 50% est la viande de chèvre qui arrive à 59% suite à une hausse de 5% en 2008. La volaille et la viande de mouton sont relativement stables entre 40 et 50%. En revanche, la viande de cheval d'origine suisse est en train de disparaître puisque le taux d'autoapprovisionnement est en diminution constante depuis des années et se situe actuellement aux environs de 7%.

Figure 8.3 : Evolution de la consommation de viande par habitant et par animal (1999 – 2008)



¹ Methodenänderung ab 2007: Zunahme des Anteils «Verwertbares Fleisch»

¹ Changement de méthode à partir de 2007: augmentation de la part «Viande utilisable»

Source : Proviande 2009

Les Suisses consomment une part importante de leur viande en-dehors de leur domicile puisque, sur les quelques 480'000 tonnes consommées en 2008, seules 250'000 l'ont été par les ménages privés. Ceci montre l'importance d'améliorer l'information dans les ménages collectifs. En effet, alors que les Helvètes sont en général attentifs à la provenance des produits lorsqu'il s'agit d'achats privés, il en va tout autrement lors de repas au restaurant ou à la cantine. Dans ces établissements, l'origine des viandes n'est pas toujours communiquée de façon très transparente. La situation des viandes reste cependant généralement meilleure que celle des autres produits puisque la provenance de ceux-ci n'est souvent même pas mentionnée. Outre l'information à la clientèle, un travail de promotion de la viande suisse auprès des restaurateurs est également important afin qu'ils en proposent un maximum sur leurs cartes.

Les prix à la consommation des principales catégories de viande ont connu une hausse d'environ 10% par rapport à 2005. Seule la volaille est relativement stable. Ceci peut expliquer pourquoi cette dernière est passée pour la première fois devant la viande de porc au niveau de la consommation privée. En effet, la viande est un produit très sensible au prix. Il s'agit de la denrée alimentaire à laquelle les ménages privés consacrent le plus de moyens avec une part d'environ 25%. Au niveau de l'ensemble des dépenses moyennes, la part de la viande reste cependant modeste puisqu'elle se situe à quelques 2.5%.

8.2. Viande bovine

Nous allons maintenant traiter plus spécifiquement le cas de la production bovine. Nous allons commencer par une présentation générale de la filière puis en identifier les différentes sous-filières ainsi que les enjeux spécifiques, enfin nous terminerons par un bref aperçu de la situation des marchés surveillés.

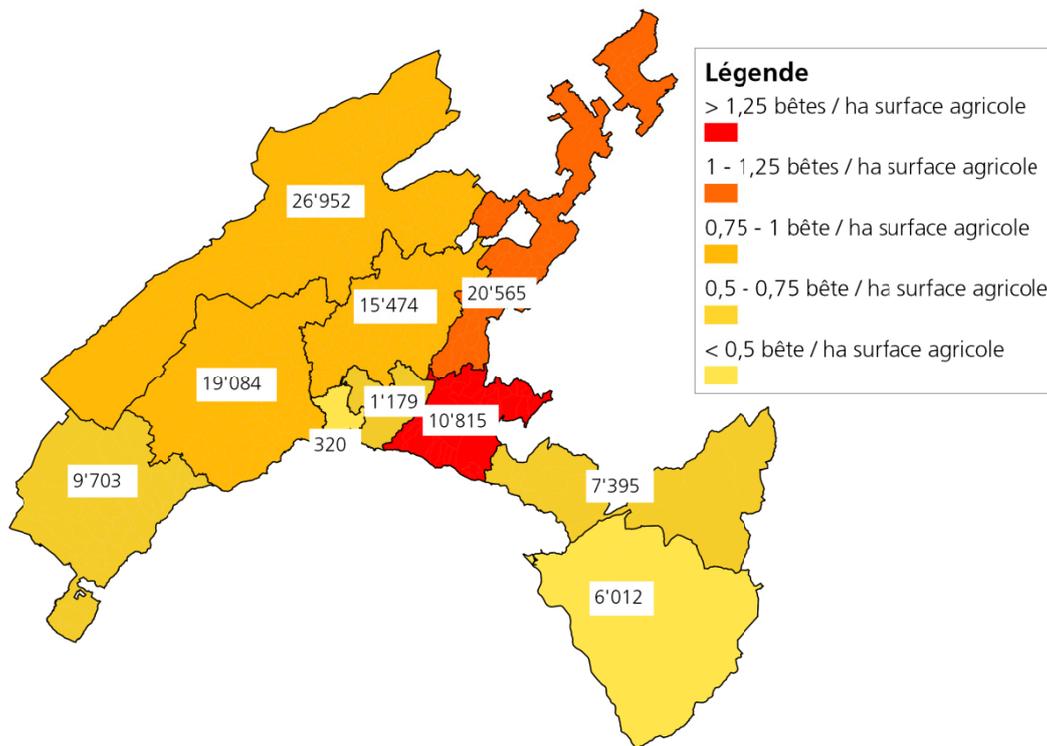
8.2.1. Dynamique générale

La production bovine est une production très hétéroclite. En effet, il existe une énorme variété de producteurs. Pour commencer, il y a ceux pour qui la production de viande est en fait un sous-produit de la production laitière alors que pour d'autres la viande est une branche de production centrale. Par ailleurs, il existe des différences même à l'intérieur de ces derniers puisqu'on y trouve tant des producteurs de vaches allaitantes que des engraisseurs de taureaux. Tout ceci rend la compréhension de la filière assez difficile. Nous allons donc tenter d'éclaircir notre vision de celle-ci.

En 2008, le cheptel bovin vaudois s'élevait à 118'000 têtes de bétail. Celui-ci comprenait un peu plus de 45'000 vaches ainsi que 18'000 bovins à l'engrais. Tous ces animaux étaient détenus sur quelques 2'400 exploitations agricoles parmi lesquelles 1'500 exploitations laitières. La figure 8.4 présente la répartition des bovins à travers le canton. Nous y voyons qu'en chiffres absolus, le district du Jura-Nord vaudois est largement en tête avec presque 27'000 bêtes. Ceci est cependant assez logique puisque ce district est également le plus grand du canton. Il est suivi par les districts de la Broye-Vully et de Morges qui comptent environ 20'000 têtes de bétail chacun. A l'autre extrémité, on retrouve logiquement les deux districts fortement urbains de Lausanne et de l'Ouest lausannois avec 1'250 respectivement 300 têtes de bétail.

Si ces chiffres permettent de se faire une première idée de la répartition du cheptel bovin à travers le canton, ils ne sont pas suffisants tant la taille des districts varie de l'un à l'autre. La figure 8.4 rapporte également le cheptel à la surface agricole. Avant d'en commenter les chiffres, il nous paraît important de préciser que pour des raisons de temps et de commodité, nous avons pris la surface agricole dans son ensemble, soit avec la surface d'estivage ainsi que les surfaces viticoles. Ceci rappelé, le fait que le district de Lavaux-Oron arrive en tête est encore plus remarquable. En effet, l'on y compte plus de 1.3 bête par ha de terre agricole alors qu'une bonne partie de celle-ci est située dans le vignoble. Il est suivi par le district de la Broye-Vully qui compte également plus d'une bête par ha. De leur côté, les districts d'Aigle et de l'Ouest lausannois ferment la marche avec moins de 0.5 bête/ha ce qui est relativement logique puisque ces régions sont plutôt portées sur les cultures spéciales et, en ce qui concerne Aigle, la surface d'estivage dilue quelque peu la charge en bétail. L'évolution prochaine sera forcément influencée par la situation du marché laitier tant les deux productions interagissent l'une avec l'autre. Ainsi, la forte présence de bétail dans le district de Lavaux-Oron s'explique notamment par la plus forte concentration d'exploitations laitières du canton (cadastre 2004 de la production laitière, PSL).

Figure 8.4 : Répartition par district du cheptel bovin en 2008 (chiffres absolus et par ha de surface agricole)



Source : selon données OFS

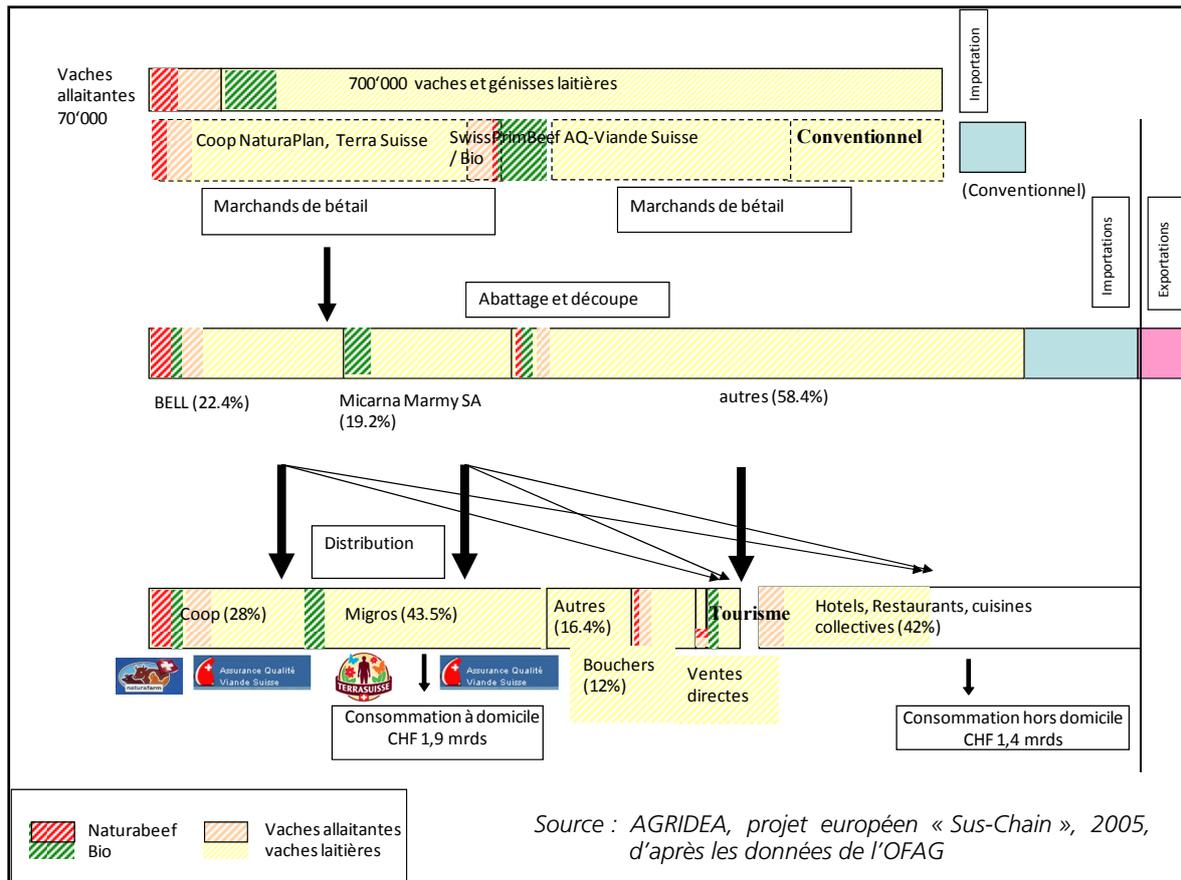
En comparaison du reste du pays, le canton de Vaud représente, avec ses 118'000 bêtes, 7.3% du cheptel bovin suisse pour l'année 2008. Cette part se montait à 7.6% en 1999, soit 122'000 bêtes. La relation étroite que nous venons de citer entre la production bovine et la production laitière est donc confirmée puisque la part vaudoise dans la production laitière est également en baisse (voir chapitre 7). Au niveau des abattages, le canton de Vaud représente en revanche une part plus importante avec 12.9% pour l'année 2008. Ce chiffre relativement élevé s'explique par la présence de la division romande de Bell sur le territoire vaudois. A condition qu'elle soit maintenue, cette capacité d'abattage plus importante peut représenter une force à plus long terme puisqu'il semble que la production tende à se concentrer autour des centres de conditionnement et de transformation. Dans la même logique, il est important de rappeler que le plus grand abattoir romand de bétail bovin se situe dans la Broye fribourgeoise. Si l'on prend également en compte le canton de Fribourg qui est l'autre grand canton romand en termes de capacités d'abattage, la part d'abattage du bovin arrive à 40.1%.

8.2.2. Identification des sous-filières et cartographie

Le marché de la viande bovine est très hétéroclite. En effet, on y trouve beaucoup de catégories d'animaux différentes : taureaux à l'engrais, veaux blancs, vaches allaitantes, etc. Par ailleurs, on trouve aussi des différences de qualité à l'intérieur de chaque catégorie. Ainsi, ces dernières années ont vu la création de plusieurs labels. Certains portent sur un type de production, par exemple «Natura-Beef» pour les vaches allaitantes. D'autres labels concernent le mode de production, IP-SUISSE ou Bio Suisse. Enfin, un certain nombre de petits labels régionaux tentent avec plus ou moins de succès de faire la synthèse entre la provenance régionale et également une qualité supérieure (Lo Bâo, Viande de nos Monts, etc.).

La carte ci-après (figure 8.5) met en évidence les différents circuits de mise en marché à l'échelle de la Suisse. Attention, il s'agit d'une carte au niveau national, contrairement aux autres filières, car il n'a pas été possible d'obtenir des données cantonales à ce niveau de précision.

Figure 8.5 : Carte de la filière bovine en Suisse



Ce schéma s'applique au canton de Vaud avec des nuances. Outre AQ-Viande Suisse qui n'est pas à proprement parler un label, le circuit de distribution de viande bovine comptant le plus de producteurs vaudois est «Natura-Beef» avec une part un peu supérieure à 10%. Ce label connaît un droit d'exclusivité de la Coop à l'exception de la vente directe. Un autre label connaît une part de producteurs également supérieure à 10%, il s'agit d'IP-SUISSE. Notons par ailleurs que la part d'IP-SUISSE est bien plus haute pour certaines catégories. Elle est par exemple supérieure à 50% pour les taureaux. Ce label est de son côté distribué majoritairement à la Migros via le canal de distribution «TerraSuisse». Nous voyons donc que, même en dehors de la viande «standard» que représente AQ-Viande Suisse, les deux grands distributeurs sont des acteurs incontournables. Les autres labels représentent une part beaucoup plus faible. Ainsi, la part des producteurs bio se situe aux environs de 5% mais celle des bêtes abattues est nettement inférieure. La part représentée par les boucheries traditionnelles et la vente directe est de son côté difficile à estimer. Il est en revanche certain qu'elle n'est pas négligeable. En effet, nous avons visité certains abattoirs ne tournant quasiment que grâce à une clientèle locale.

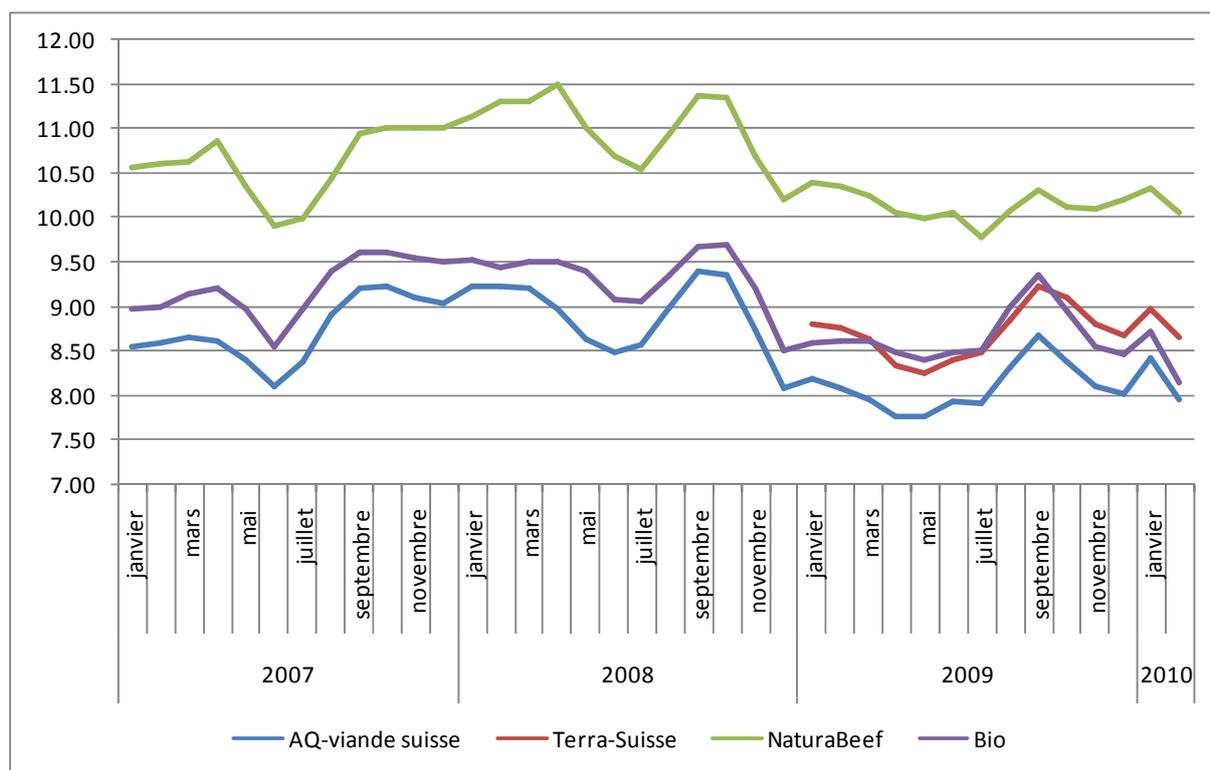
Nous allons maintenant effectuer une analyse différenciée selon le canal de production et de distribution en commençant par les producteurs de viande en tant que sous-produit de la production laitière. Pour ceux-ci, la viande ne joue généralement pas de rôle stratégique. Les animaux sont souvent éliminés par l'intermédiaire des marchés surveillés et commercialisés en tant qu'AQ-Viande Suisse. IP-SUISSE joue également un rôle non négligeable pour cette catégorie de producteurs. Pour ces derniers, le marché de la viande est intéressant pour le revenu supplémentaire qu'il permet ainsi que pour la plus large répartition des revenus qu'il offre. En effet, même si une baisse simultanée est possible, une chute du prix du lait peut être en partie compensée par un maintien du prix de la viande.

On peut cependant se poser la question du positionnement à long terme de ces animaux en cas de libéralisation des frontières. En effet, même si elles peuvent être de bonne qualité, les bêtes issues de la production laitière présentent souvent une faible couverture grasseuse. Il est donc possible que, lorsqu'ils auront la possibilité de se servir n'importe où, les bouchers et les transformateurs baissent le prix de ces animaux ou ne les achètent plus. Par ailleurs, il ne sera pas forcément facile de se différencier sur l'origine suisse avec des vaches de réforme. Le maintien d'un prix du lait à un niveau correct est donc nécessaire pour ces producteurs; ce n'est certainement pas le marché de la viande qui leur suffira.

Les éleveurs de vaches allaitantes sont généralement d'anciens producteurs de lait qui ont fait le pas pour des raisons d'organisation du temps de travail. En effet, les vaches allaitantes permettent une plus grande flexibilité de celui-ci. Cette caractéristique est leur principale force. D'ailleurs, une des personnes interrogées estime qu'en cas de forte baisse du prix du lait à long terme, les surfaces abandonnées seraient réaffectées à hauteur d'environ 50% pour l'élevage de vaches allaitantes et le reste abandonné au profit de la forêt. Ce scénario concernerait les zones de collines et de montagne. La zone de plaine devrait de son côté surtout voir progresser les surfaces de terres ouvertes en cas d'abandon de la production laitière. On peut cependant considérer le droit d'exclusivité dont bénéficie la Coop pour l'utilisation du label Natura-Beef comme étant à double tranchant. En effet, il permet d'assurer une distribution des produits dans toute la Suisse. En revanche, il diminue fortement la marge de manœuvre des éleveurs qui sont dans l'impossibilité de diversifier leurs débouchés. Cette remarque peut également s'appliquer aux producteurs IP-SUISSE qui connaissent un type de relation relativement proche avec la Migros cette fois-ci.

La figure 8.6 montre l'évolution des prix à la production de ces trois dernières années pour les taureaux de la catégorie T3. On y voit que les animaux les mieux payés aux producteurs ne sont pas les animaux bio comme dans beaucoup d'autres productions mais les animaux commercialisés grâce au canal Natura-Beef. En effet, le montant payé au producteur par kg PM pour les animaux Natura-Beef est toujours situé entre un et deux francs au-dessus des autres canaux de vente. Un autre point intéressant est le prix payé pour les animaux bio. En effet, la différence avec les animaux AQ-Viande Suisse a fortement diminué ces derniers temps à cause d'une trop forte offre en animaux bio. De son côté, le label TerraSuisse qui est commun à la Migros et à IP-SUISSE a pu maintenir une différence de prix relativement stable par rapport à AQ-Viande Suisse. Il est cependant trop tôt pour en tirer des conclusions et il faudra voir cette évolution à long terme.

Figure 8.6 : Evolution entre 2007 et 2010 du prix à la production des taureaux T3 pour différents canaux de commercialisation



Source : Proviande

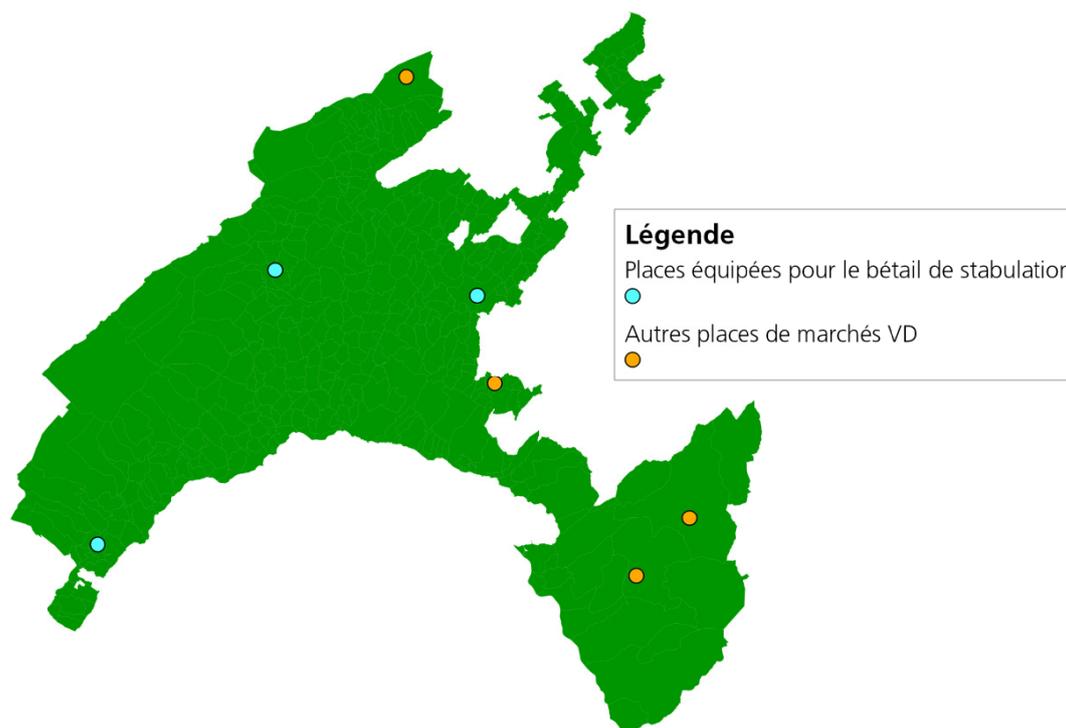
8.2.3. Les marchés surveillés

Afin d'améliorer leur position sur le marché de la viande, les producteurs ont créé en 1949 la Société Vaud Genève des producteurs de bétail de boucherie (SVGB). Celle-ci existe toujours et se charge d'organiser une septantaine de marchés surveillés par année. L'objectif de ces marchés est d'améliorer la transparence des prix et ainsi d'offrir au producteur une meilleure vision du marché. Afin de s'assurer que les acheteurs jouent également le jeu, l'OFAG a décidé lors du passage au système de mise à l'enchère des contingents d'importation que 10% de ceux-ci seraient accordés en fonction des achats sur les marchés surveillés.

Par ailleurs, une aide cantonale existe aussi sur le plan vaudois avec une prime pour chaque bête de montagne mise aux enchères sur un marché surveillé ainsi qu'un soutien pour le transport des animaux depuis l'exploitation jusqu'à la place du marché.

Le canton de Vaud compte sept places réparties sur tout le territoire cantonal pour l'organisation des marchés surveillés dont trois sont également équipées pour les bêtes de stabulation. La figure 8.7 montre une répartition équilibrée des marchés surveillés à travers le canton. Au niveau du nombre d'animaux, la situation est un peu différente. En effet, la place de Croy prend chaque année plus d'importance et représentait en 2008 plus du tiers de l'ensemble des animaux comme le montre le tableau 8.2.

Figure 8.7 : Places de marchés surveillés à travers le canton de Vaud



Source : d'après données SVGB

Tableau 8.2 : Evolution de la fréquentation des places de marchés entre 2004 et 2008

	2004	2005	2006	2007	2008
Croy	1'188	1'392	1'375	1'967	2'790
Oron	1'064	1'108	1'219	1'274	757
Château-d'Oex	706	572	767	529	519
Signy	839	833	986	961	711
Apples	596	702	816	642	
Le Sépey	507	574	525	698	475
Provence	694	754	762	799	618
Moudon					922
Moudon (marché-concours des taureaux)	129	151	107	107	147
Total	5'723	6'086	6'557	6'977	6'939

Source : SVGB

Le marché de la viande étant très opaque, les marchés surveillés ont le mérite d'améliorer la transparence. Il s'agit également d'un espace social où les producteurs peuvent se rencontrer. Enfin, ils offrent une garantie d'écoulement qui est très intéressante pour le paysan. Un certain nombre de bémols sont cependant à relever, à commencer par celui du transport. Cette problématique est pour le moment réglée par l'aide cantonale dont nous avons fait mention plus haut.

Le véritable défaut du système provient du caractère «spot» du marché avec une accentuation vers le haut ou vers le bas des signes du marché suite à un léger déséquilibre entre l'offre et la demande. Par ailleurs, il arrive que certaines ententes préalables entre les marchands biaisent les enchères. Notons enfin que la mise en place des labels sur l'ensemble de la filière ces dernières années a également détourné une partie des animaux des marchés surveillés. Malgré tout, ces derniers semblent répondre à un besoin comme le montre l'augmentation régulière de la fréquentation des places de marchés.

8.2.4. Analyse stratégique de la filière viande bovine vaudoise

Les tableaux 8.3 et 8.4 présentent un diagnostic sur l'attractivité du marché suisse et la position concurrentielle des viandes bovines et porcines que nous avons réalisé en fonction des résultats des entretiens en suivant la méthode présentée en section 2.

Tableau 8.3 : Attractivité du marché suisse de la viande bovine

ATTRACTIVITE DU MARCHE suisse pour la viande bovine		Pondé-ration	Note/10 viande «standard»	Note/10 viande «label»
TAILLE DU MARCHE actuel de la viande bovine	Grand marché	20%	5	8
EVOLUTION	En légère hausse			
IMAGE de la viande bovine	Bonne image des viandes suisses	10%	5	8
CONSETEMENT A PAYER	Elevé pour les viandes suisses	10%	6	8
PROFITABILITE	Correcte			
POUVOIR DE NEGOTIATION DES CLIENTS	Premium pour les viandes labellisées	40%	6	6
INTENSITE DE LA CONCURRENCE		10%	7	8
BARRIERES A L'ENTREE				
AXES DE DIFFERENTIATION		10%	4	8
Note globale			5.6	7.2

Tableau 8.4 : Position concurrentielle du canton de Vaud pour la production de viande bovine

POSITION CONCURRENTIELLE de la viande vaudoise		Pondé-ration	Note/10 viande «standard»	Note/10 viande «label»
VOLUME de la production vaudoise	Mal connu			
EVOLUTION	Stable au regard des effectifs	20%	5	7
POTENTIEL DE CROISSANCE à moyen terme	Faible pour viandes standard			
CONCENTRATION DE L'OFFRE sur Vaud et	Marchés surveillés et	20%	4	8
APTITUDE A L'ORGANISATION DES PRODUCTEURS	organisation des labels			
QUALITE de la viande vaudoise		10%	5	5
IMAGE de la viande vaudoise		10%	5	5
AXES DE DIFFERENTIATION actuels de la viande vaudoise		20%	5	7
POTENTIEL D'INNOVATION				
PRIX A LA CONSOMMATION		10%	5	5
COMPETITIVITE/PRIX				
QUALITE MARKETING – DISTRIBUTION		10%	5	5
Note globale			4.8	7.2

Comme nous l'avons souligné ci-dessus, le marché de la viande bovine n'est pas unique mais désormais segmenté du fait des labels nationaux et des labels régionaux. La figure 8.8 présente le positionnement des différents labels.

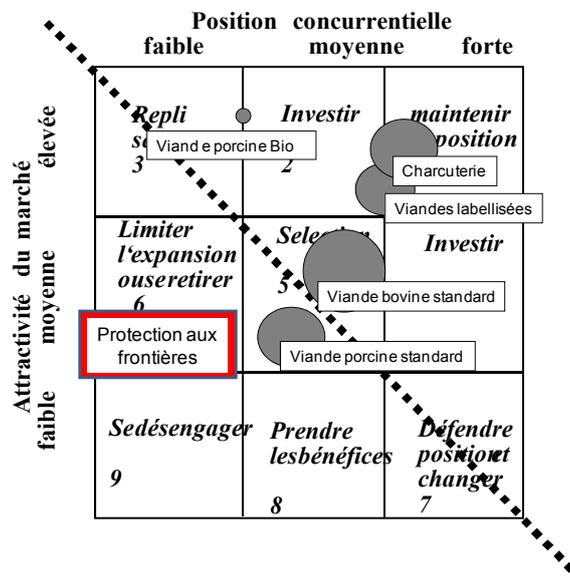
Figure 8.8 : Positionnement des produits vaudois sur le marché

circuit de vente segment de marché	LONG intern. <i>import export</i>	LONG national <i>grande distrib.</i>	LONG national <i>Collect.</i>	LONG national <i>Horeca</i>	MEDIUM <i>Distrib.s spécialisée</i>	COURT <i>collectif vente locale, Horeca</i>	COURT <i>individ. ventes directes</i>	EXTRA-COURT <i>individ. famille élargie et amis</i>
convention.								
normalisé								
labels écologiques et éthiques								
bio								
artisanal								

Source : Horeca, secteur restauration (hors cuisines collectives)

Le diagnostic conclut à des positionnements très différents selon les viandes, les labels et la position dans la filière. La synthèse en section 8.5 présente la matrice Mc Kinsey (figure 8.9). La position est bonne pour les viandes labellisées, correcte pour la viande bovine «standard» .

Figure 8.9 : Matrice Mc Kinsey du portefeuille des viandes bovines vaudoises



8.3. Viande porcine

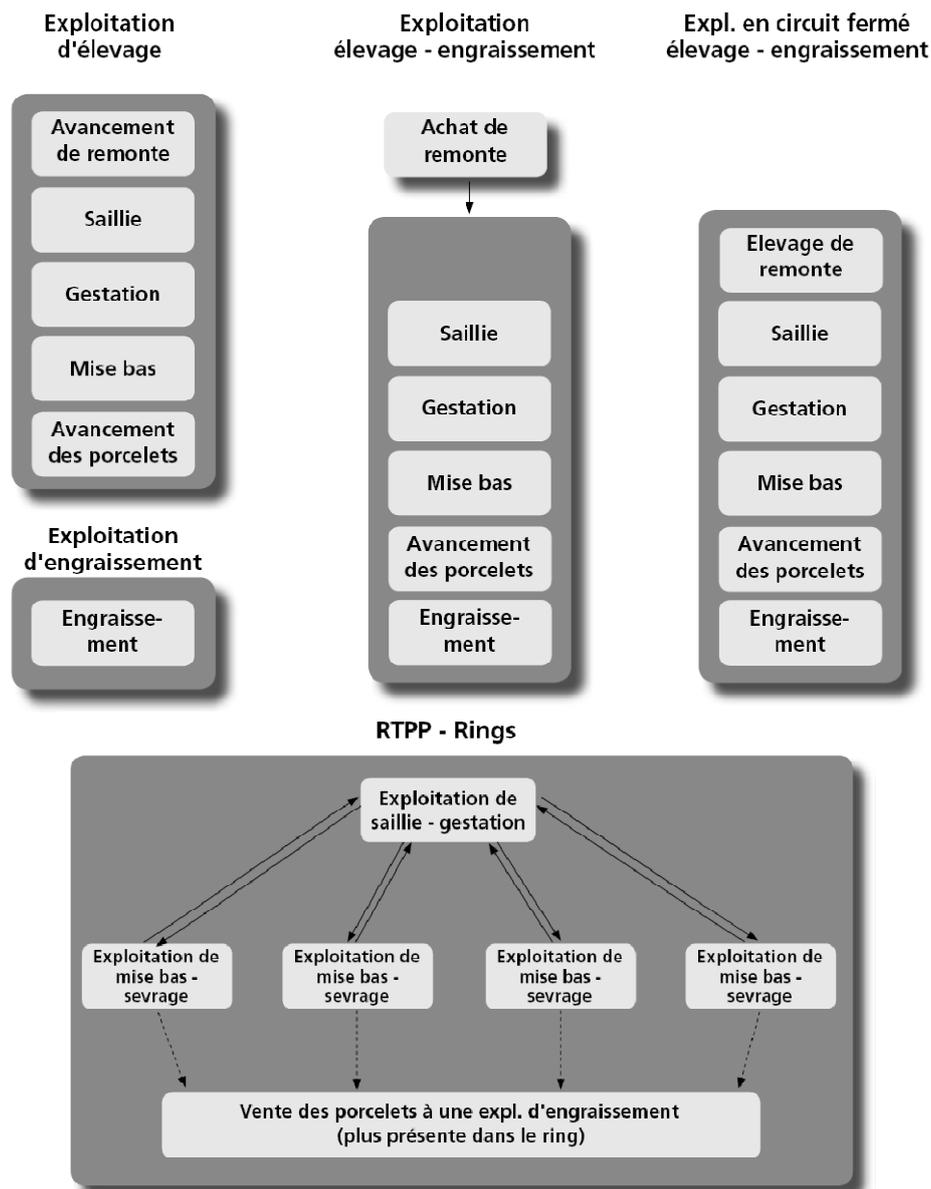
Après avoir parcouru la situation de la production bovine, nous allons analyser les spécificités de la filière porcine. Contrairement au bétail bovin, nous allons nous concentrer sur deux points importants. Il s'agit de la dynamique au niveau de la production puis du cas de la charcuterie vaudoise. Il n'y a en revanche pas de partie consacrée spécifiquement aux différentes sous-filières, celles-ci étant abordées directement aux autres points.

8.3.1. Dynamique générale de la filière : production, consommation, bilan

Production

La production porcine est beaucoup plus homogène que celle du bétail bovin. Il existe principalement deux types de producteurs de porcs, les éleveurs et les engraisseurs. Les premiers possèdent des truies et gèrent la naissance des porcelets ainsi que leurs premières semaines de vie. De leur côté, les seconds rachètent des porcelets à environ 25 kg et s’occupent de l’engraissement jusqu’à environ de 110 kg de poids vif. Cette division du travail connaît des situations mixtes. Ainsi, certains éleveurs sont également engraisseurs alors que d’autres font partie de rings permettant un partage du travail en élevage. La figure 8.10 résume les différents types d’exploitations.

Figure 8.10 : Différents types d’exploitations en production porcine



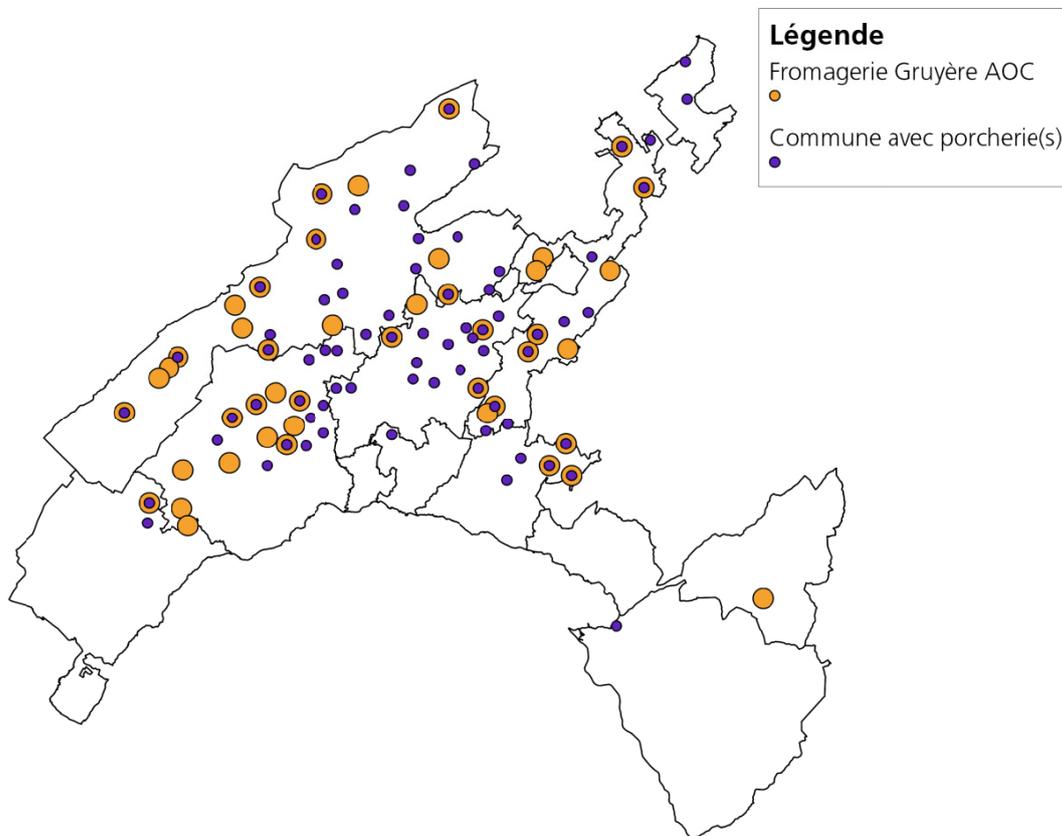
Source : AGRIDEA

Le canton de Vaud connaît une structure relativement déséquilibrée puisqu’il y a plus d’engrailleurs que la capacité des éleveurs vaudois le permettrait. Ainsi, alors que la part de truies d’élevage sur l’ensemble des porcs était de 8.9% en 2008 au niveau national, elle ne se situait qu’à 5.5% pour le canton de Vaud. Ceci est dû à la tradition des porcheries de sociétés de laiterie alors que le paysan vaudois typique n’est de son côté pas un éleveur de porcs né.

La figure 8.11 montre la répartition des fromageries de Gruyère AOC et des porcheries dans le canton. Il faut préciser que, dans les communes comprenant plusieurs fromageries et plusieurs porcheries, comme c’est le cas à la Vallée de Joux, la carte ne mentionne qu’un point pour les porcheries mais plusieurs pour

les fromageries. A la lecture de la carte, une première constatation s'impose : la relation entre fromagerie et porcherie, même si elle ne se confirme pas dans tous les villages, existe bel et bien. Par ailleurs, la figure 8.11 montre que la présence de porcs principalement à l'extérieur des centres urbains est très manifeste puisqu'il n'y a quasiment pas de porcherie au bord du lac Léman.

Figure 8.11 : Répartition des fromageries de Gruyère AOC et des porcheries en 2009



Source : IPG et SCAV

La part vaudoise du cheptel porcin helvétique est très faible puisque les 37'213 places de porcs comptabilisées pour l'année 2008 ne représentent que 2.4% de l'ensemble du pays. Les chiffres correspondent au nombre de places porcs et non au nombre d'animaux produits par année. Pour chiffrer la production annuelle, on admet trois séries par an (nombre de places X 3 = production annuelle). En 1999, cette part représentait 3.4%, soit 49'500 places de porcs. Au niveau des abattages, le canton de Vaud est un peu mieux placé même si sa part reste faible au vu de sa démographie puisqu'elle est de 4.9% pour l'année 2008. Cette part des abattages se situerait évidemment beaucoup plus bas en cas de fermeture de l'abattoir de Bell SA à Cheseaux-sur-Lausanne.

Contrairement aux bovins, la production porcine n'est pas liée au sol. Ceci a comme conséquence un soutien moins élevé que pour certaines autres branches de production, la Constitution fédérale stipulant que «*la Confédération encourage les exploitations paysannes cultivant le sol*». Outre des soutiens moins élevés, la production porcine connaît également certains particularismes législatifs dont le plus important est l'Ordonnance sur les effectifs maximaux (OEM). Celle-ci concerne les porcs, la volaille ainsi que les veaux à l'engrais et limite le cheptel de ces différents animaux par exploitation.

Pour la production porcine, les effectifs maximaux autorisés sont les suivants :

- a. 250 truies d'élevage âgées de plus de 6 mois, allaitantes et non allaitantes (mode de production traditionnel);
- b. 500 truies d'élevage ou de renouvellement, non allaitantes (dans les centres de saillie ou d'attente gérés par des producteurs associés pratiquant le partage du travail dans la production de porcelets);
- c. 1'500 jeunes porcs de reproduction mâles et femelles;
- d. 1'500 porcelets ou jeunes porcs (jusqu'à 30 kg);
- e. 1'500 porcs ou jeunes porcs à l'engrais (à partir de 30 kg).

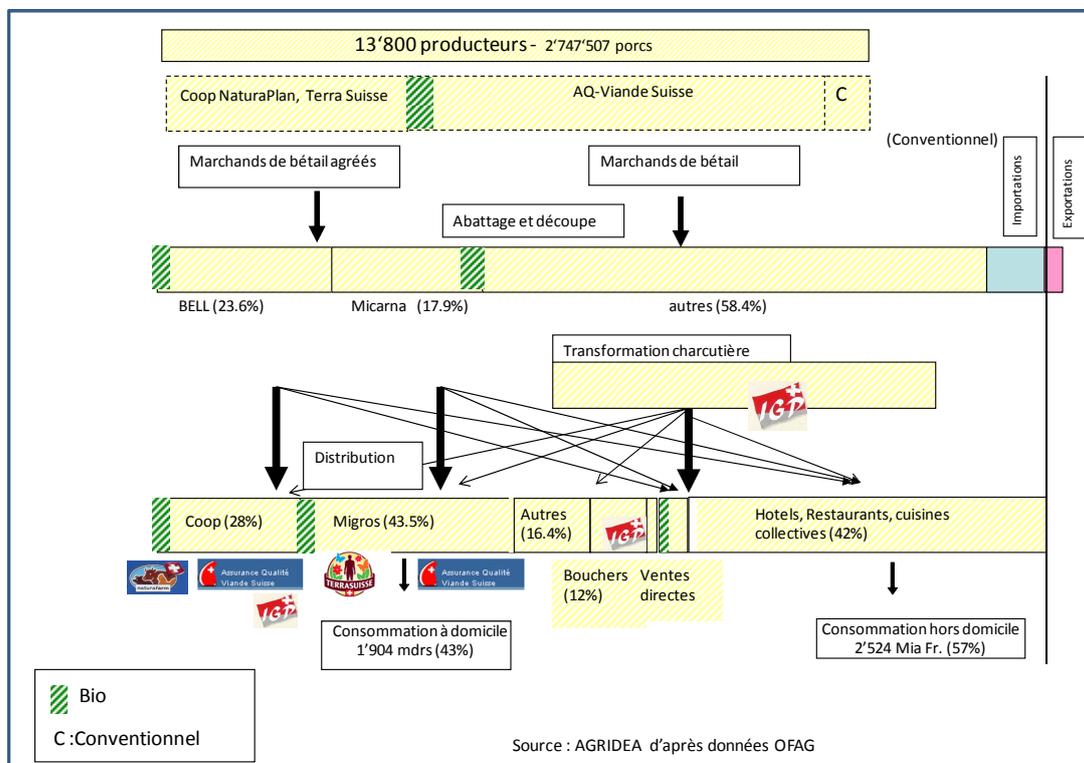
Il est important de rajouter que ces chiffres ne sont pas cumulatifs et que l'addition des proportions d'une exploitation pour chacune des différentes catégories d'animaux ne doit pas dépasser 100%. D'un autre côté, certaines dérogations existent. Ainsi, la limite pour les communautés d'exploitation correspond à l'effectif maximal multiplié par le nombre d'associés. Cette possibilité existe également pour les communautés partielles d'exploitation. Des autorisations d'exception sont par ailleurs possibles pour les exploitations mettant en valeur des sous-produits de la transformation du lait, d'abattage, de boucherie ou d'autres denrées alimentaires. Toutefois, le principe des effectifs maximaux sera maintenu dans un souci de protection des animaux.

La production de viande fraîche labellisée est importante. La production normalisée est développée dans les cuisines collectives et le secteur Gastro. Le canton bénéficie d'un portefeuille de spécialités charcutières, dont deux IGP et deux produits en voie d'enregistrement.

8.3.2. Identification des sous-filières

La figure 8.12 met en évidence pour la Suisse les circuits de vente agréés autour de Coop (Naturafarm) et Migros (TerraSuisse) ainsi que le poids de l'industrie charcutière. Attention, il s'agit d'une carte au niveau national, contrairement aux autres filières, car il n'a pas été possible d'obtenir des données cantonales à ce niveau de précision. Les équilibres entre circuits de mise en marché sont similaires dans le canton de Vaud.

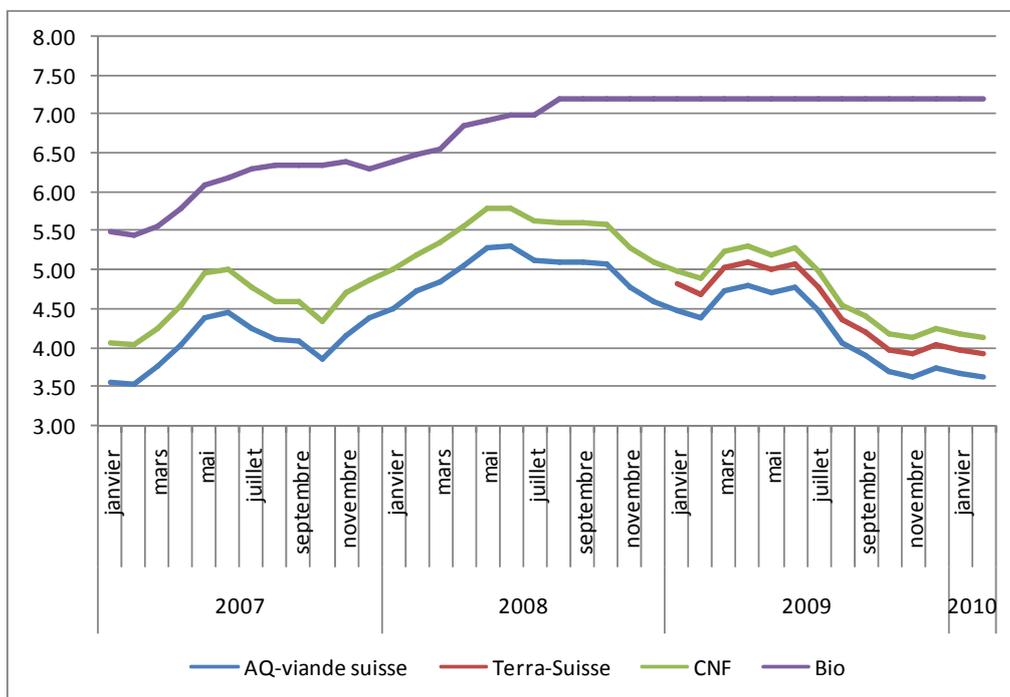
Figure 8.12 : Carte de la filière porcine suisse en 2005



La figure 8.13 montre l'évolution des prix à la production de ces trois dernières années pour les porcs. La première chose qui saute aux yeux est la courbe des porcs bio. Premièrement, celle-ci est extrêmement haute puisque le prix payé au producteur va jusqu'au double de celui payé à un producteur de porcs non bio. Par ailleurs, il n'a pas bougé depuis l'été 2008 et est resté fixé à 7 fr. 20 par kg PM. Ceci est dû à un accord avec la Coop (via Bell) qui est le principal acheteur de porcs bio. A noter que si le prix des porcs AQ-Viande Suisse n'était pas si bas, celui des porcs bio pourrait encore monter.

Les autres canaux de commercialisation suivent en revanche une courbe identique mais à des niveaux différents. Ainsi, Coop Naturafarm se situe 20 ct. en dessus de TerraSuisse et 50 ct. en dessus d'AQ-Viande Suisse.

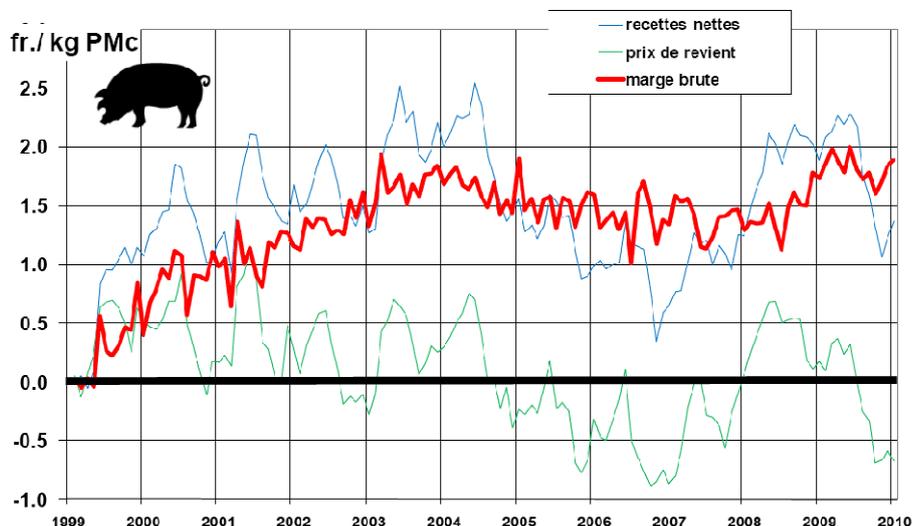
Figure 8.13 : Evolution entre 2007 et 2010 du prix à la production des porcs pour différents canaux de commercialisation



Source : Proviande

La figure 8.13 montre l'évolution du prix à la production et en particulier une forte baisse en 2009. De son côté, la figure 8.14 montre l'évolution de la marge brute de la transformation et de la distribution depuis 1999. Alors que celle-ci a fortement augmenté jusqu'en 2003, elle s'est plus ou moins stabilisée depuis. Ceci est probablement dû à l'annonce de l'arrivée des hard discounters allemands sur le marché suisse. En effet, cette entrée sur le marché a eu pour effet d'obliger les distributeurs traditionnels à également se positionner au moins en partie sur les prix. Ce positionnement sur les prix devrait en partie se poursuivre à l'avenir. La grande question sera la répartition des efforts à travers toute la filière porcine.

Figure 8.14 : Evolution entre 1999 et 2010 du prix à la production, du prix à la consommation et de la marge brute de la transformation/distribution pour les porcs de boucherie



Source : OFAG

8.3.3. Effets à attendre de la nouvelle législation

En plus du manque de motivation du paysan vaudois à s'occuper de porcs, d'autres facteurs freinent le développement possible de la production. Il s'agit notamment de prescriptions légales toujours plus strictes augmentant les coûts de production ainsi que de procédures généralement très longues pour la rénovation ou la construction d'une porcherie. A ce sujet, la nouvelle Ordonnance sur la protection des animaux entrée en vigueur en 2008 accentue les freins à la production. En effet, la surface minimale au sol par porc à l'engrais augmente de 0.65 à 0.9 m² et le caillebotis intégral sera interdit dès 2018. Une période transitoire de dix ans a été accordée aux producteurs afin de permettre les amortissements nécessaires et d'effectuer les transformations demandées. Sans nouvelles constructions et/ou augmentation de la taille des bâtiments existants, la production cantonale de porcs à l'engrais pourrait donc fortement diminuer. Afin de connaître les intentions des producteurs vaudois et de pouvoir estimer l'évolution possible de la production, nous avons effectué durant l'été 2009 une enquête auprès des producteurs ayant plus de 100 places porcs.

Un questionnaire a été rédigé avec la collaboration de Messieurs Claude Henchoz, membre du comité de Suisseporcs, et Didier Blanc, gérant de l'Association Charcuterie Vaudoise. Ce questionnaire, disponible en annexe, a été envoyé durant le mois de juillet 2009 aux 83 exploitations vaudoises détenant plus de 100 places porcs. Le tableau 8.5 montre la représentativité de l'échantillon ainsi que le taux de retour du questionnaire. Nous voyons que le choix de se limiter aux exploitations de plus de 100 places porcs, soit moins de 30% de l'ensemble des exploitations, ne remet pas en cause la représentativité de l'enquête; les exploitations consultées représentent 95% des places porcs du canton. Le taux de réponse est plus que satisfaisant puisqu'il est supérieur aux deux tiers tant au niveau du nombre d'exploitations que du nombre de places porcs. La représentativité des réponses en ce qui concerne la production est encore meilleure puisque les 58 exploitations ayant pris part à l'enquête regroupent environ 83% de la production vaudoise.

Tableau 8.5 : Représentativité de l'échantillon et des réponses au questionnaire

	Canton de Vaud	Echantillon	Réponses
Détenteurs de porcs	290	83	58
Proportion de l'ensemble du canton		29%	20%
Nombre de places porcs	37'213	35'229	30'816
Proportion pour l'ensemble du canton		95%	83%

Les réponses montrent une prédominance de l'engraissement dans la production vaudoise puisque 36 des 58 exploitations ne font que de l'engraissement et que 15 font à la fois de l'élevage et de l'engraissement. Nous avons donc 51 exploitations sur 58, soit 88%, qui engraisent des porcs. Le tableau 8.6 donne la répartition de ces 51 exploitations selon le programme de production. Nous constatons que la production selon le standard AQ-Viande Suisse est la plus répandue puisqu'elle représente deux tiers des exploitations et même trois quarts de la production. La publication de ces données est importante car les exploitations AQ-Viande Suisse sont justement celles qui devront effectuer les mises aux normes d'ici à 2018, les exploitations sous labels répondant déjà aux nouvelles exigences légales. Un autre point intéressant est que les exploitations sous labels produisent proportionnellement moins de porcs. En effet, les exploitations IP-SUISSE et Coop Naturafarm représentent 27% respectivement 12% des exploitations ayant répondu au questionnaire mais ne correspondent qu'à 21% respectivement 7% des places porcs à l'engrais de l'échantillon.

Tableau 8.6 : Répartition des exploitations avec porcs à l'engrais selon le programme de production

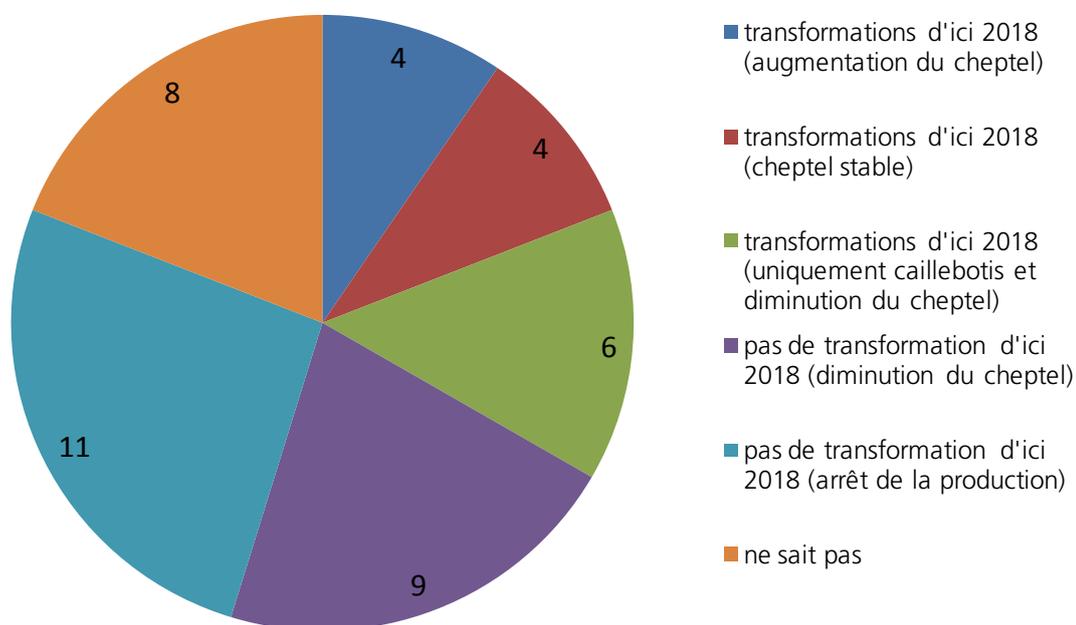
	AQ-Viande Suisse	IP-SUISSE	Coop Naturafarm
Nombre d'exploitations	31	14	6
Proportion de l'ensemble des réponses	61%	27%	12%
Nombre de places porcs à l'engrais	18'944	5'599	1'949
Proportion pour l'ensemble du canton	72%	21%	7%

Analysons plus en détail les 31 exploitations AQ-Viande Suisse. La figure 8.15 montre une forte diminution de la production d'ici 2018. Ainsi, parmi les 42 porcheries de ces exploitations :

- un quart seront fermées;
- un quart ne seront pas transformées et verront donc la capacité diminuer d'un tiers;
- un quart seront transformées;
- l'avenir d'un quart des porcheries n'est pas encore défini.

Parmi les porcheries qui seront transformées, un tiers ne subiront des travaux que pour supprimer le caillebotis intégral. Nous voyons donc que 80% des porcheries AQ-Viande Suisse situées sur sol vaudois seront au mieux aux deux tiers de leurs capacités actuelles en 2018 et au pire fermées. Pour le reste, quatre verraient leurs capacités augmentées et quatre seront agrandies afin de maintenir le nombre de places de porcs à l'engrais au niveau actuel.

Figure 8.15 : Prévisions d'ici 2018 des exploitations agricoles suivant le programme de production AQ-Viande Suisse concernant leurs différentes porcheries (42 au total)



Parmi les exploitations sous labels, les exploitations Coop Naturafarm prévoient un maintien de leur production au niveau actuel alors que chez IP-SUISSE, dix exploitations misent sur une stabilité de leurs capacités et quatre prévoient une augmentation de leur production d'ici à 2018.

Le tableau 8.7 présente l'évolution que nous pouvons attendre entre 2009 et 2018 du nombre de places de porcs à l'engrais sur sol vaudois pour les exploitations ayant répondu au questionnaire ainsi qu'une extrapolation à l'ensemble de la production vaudoise.

Tableau 8.7 : Evolution possible du nombre de places de porcs à l'engrais entre 2009 et 2018

Prévision d'ici 2018		Chiffres 2009	Estimations 2018	Evolution 2008-2018 (%)
AQ-Viande Suisse	Transformation avec hausse des capacités	1'950	3'000 ¹	+ 54%
	Transformation avec maintien des capacités	1'500	1'500	± 0%
	Transformation avec baisse des capacités	2'730	1'800	- 33%
	Pas de transformation et baisse des capacités	5'680	3'800	- 33%
	Fermeture de la porcherie	3'770	-	- 100%
	Ne sait pas	3'314	1'000 ²	- 70%
IP-SUISSE	Transformation avec hausse des capacités	1'838	2'500 ¹	+ 36%
	Pas de transformation et maintien des capacités	3'761	3'800	± 0%
Coop Naturafarm	Pas de transformation et maintien des capacités	1'949	2'000	± 0%
Total enquête		26'492	19'400	- 27%
Total ensemble du canton		26'642 ³	19'500	- 27%

¹ Augmentation de la production selon indication de l'exploitant ou, si pas d'indication, jusqu'à hauteur de 60% de l'effectif maximal autorisé.

² Maintien d'environ un tiers des capacités (fermeture probable de quelques porcheries et diminution de 33% de la capacité des unités maintenues).

³ Chiffre 2008.

Avant de commenter les chiffres proprement dits, quelques explications peuvent s'avérer utiles. Un certain nombre d'estimations pour 2018 sont assez faciles à faire. Ainsi, lorsqu'il est prévu de fermer une porcherie, il est logique de considérer que sa capacité de production sera de zéro. Dans le même ordre d'idée, lorsqu'un bâtiment est déjà aux normes (porcs sous labels) ou que l'exploitant prévoit un agrandissement pour maintenir les capacités au même niveau, il suffit de reprendre les chiffres 2009. Enfin, lorsqu'il n'y a pas de transformations prévues ou alors uniquement en vue de supprimer le caillebotis intégral, le nombre de places de porcs à l'engrais est logiquement diminué d'un tiers, la surface minimale passant de 0.65 à 0.9 m². Les estimations sont un peu plus difficiles à faire pour les exploitants ayant prévus d'augmenter la production. En effet, si certains ont indiqué de combien ils pensaient augmenter, ça n'est pas le cas de tous. Afin de se faire malgré tout une idée, il a été décidé d'augmenter le nombre de porcs à l'engrais jusqu'à atteindre, sur l'ensemble de l'exploitation, 60% de l'effectif maximal autorisé par la législation (Ordonnance sur les effectifs maximaux). Enfin, la capacité totale des exploitations n'ayant pas encore une idée claire de leur avenir a été divisée par trois. En effet, certaines porcheries devraient fermer et les autres voir leur nombre de places de porcs à l'engrais diminuer d'un tiers.

Les chiffres du tableau 8.7 font ressortir une forte diminution de la production vaudoise. Cette baisse toucherait avant tout la production AQ-Viande Suisse puisque l'enquête fait ressortir une chute de 40% du nombre de places de porcs à l'engrais d'ici 2018. Cette baisse est en relation avec l'augmentation de la surface par porc qui passe de 0.65 à 0.9 m². Cette tendance est le signe d'un manque de sécurité de la profession. En effet, si la production porcine bénéficierait de meilleures perspectives à moyen et long terme, la diminution de capacités de certaines porcheries aurait été compensée sur d'autres sites. Ceci n'est visiblement pas le cas. La production de porcs sous labels pourrait freiner cette tendance. En 2018, le nombre de places de porcs à l'engrais sur l'ensemble du territoire cantonal pourrait bien se situer aux environs de 20'000. Il serait intéressant de connaître les effets de la nouvelle législation sur le reste du pays. La baisse de la production vaudoise sera-t-elle compensée par une augmentation des capacités dans d'autres cantons ?

Selon les entretiens effectués, cet intérêt relativement faible pour la production porcine s’explique par une politique agricole privilégiant les exploitations extensives, notamment le système des paiements directs ou des crédits d’investissement, ainsi que par la longueur des procédures lors de la rénovation ou de la construction de porcherie. Les différents producteurs rencontrés regrettent également que la production porcine ne soit pas assez mise en avant dans la formation agricole alors qu’elle permet une bonne valorisation des céréales et des sous-produits du lait ainsi qu’un revenu intéressant. Un producteur note par ailleurs qu’il est illogique qu’il ne soit pas possible de toucher une aide de l’état lorsque sa situation est trop saine. Différentes propositions visant à améliorer l’image de la production porcine sont faites au point 8.5.

8.3.4. La mise en valeur du petit-lait

La production porcine est souvent vue comme un bon moyen de valoriser les sous-produits de la production de fromage, c’est-à-dire le petit-lait. Selon les chiffres fournis par TSM, les fromageries vaudoises ont transformé en fromages 123 millions de litres de lait durant l’année laitière 2008-2009. Ceci correspond donc à une production de petit-lait d’environ 110 millions de litres. Selon les recommandations de l’ALP, un maximum de 30% de la matière sèche de la ration peut provenir du petit-lait. Ceci correspond à un maximum de 900 litres sur l’ensemble de la durée d’engraissement. Les 110 millions de litres de petit-lait permettent donc l’affouragement d’au minimum 120’000 porcs à l’engrais, soit un potentiel d’au moins 40’000 places de porcs à l’engrais. Et ceci dans le cas où l’ensemble des porcs à l’engrais seraient affouragés avec du petit-lait, ce qui est loin d’être le cas comme nous allons le voir plus loin.

Afin de pousser la logique un peu plus loin, notamment en relation avec la problématique des AOC sur laquelle nous reviendrons au point suivant, nous avons également intégré les truies d’élevage au calcul. En effet, le but est de voir la production dans le cas où le canton serait autonome, c’est-à-dire avec suffisamment d’exploitations d’élevage par rapport au nombre de porcs à l’engrais. Une truie étant utilisée environ deux ans et celle-ci produisant environ 22 porcelets par année, le rapport entre les porcelets utilisés pour la remonte et ceux utilisés pour l’engraissement est de 1/43, soit 2.25 truies d’élevage par an pour 100 porcs. Ceci fait que le petit-lait produit sur sol vaudois permet d’avoir environ 39’500 places de porcs dont environ 2’500 truies d’élevage.

Si l’ensemble des porcs vaudois étaient affouragés au petit-lait, les chiffres actuels correspondraient donc plus ou moins aux capacités du canton (37’213 places de porcs dont 2’053 truies d’élevage). Nous allons cependant voir que le canton est en réalité en sous-utilisation de son petit-lait.

Sur les 58 exploitations ayant répondu à l’enquête, seules 27 affouragent leurs cochons au petit-lait. Le tableau 8.8 donne le détail des résultats selon la catégorie. Nous y voyons que les exploitations d’engraissement utilisent tendanciellement plus de petit-lait que les exploitations d’élevage. Ainsi, trois quarts des porcs à l’engrais sont affouragés avec du petit-lait alors que cette proportion descend aux environs de 50% pour les truies d’élevage et les porcelets sevrés. Nous avons vu ci-dessus que les exploitations d’engraissement seront les exploitations les plus touchées par le changement législatif et ceci aura également une influence sur la mise en valeur du petit-lait. En effet, parmi les 40 porcheries d’engraissement utilisant du petit-lait, neuf seront fermées et huit ont un avenir incertain. On peut donc s’attendre à une forte diminution de l’utilisation du petit-lait dans la production porcine du canton. Afin de ne pas gaspiller cette ressource intéressante, deux alternatives sont possibles. Il y aura lieu, d’une part, d’encourager la production porcine et la mise en valeur du petit-lait par le porc et, d’autre part, de gérer les surplus dans l’alimentation d’autres catégories d’animaux ou dans la production de biogaz.

Tableau 8.8 : Utilisation du petit-lait dans l’affouragement des porcs selon la catégorie

	Truies d’élevage		Porcelets sevrés		Porcs à l’engrais	
	Affouragées avec du petit-lait	Total	Affouragés avec du petit-lait	Total	Affouragés avec du petit-lait	Total
Enquête	492	1’645	1’830	3’665	18’926	26’492
Proportion	45%		50%		72%	
Ensemble du canton	900 ¹	2053 ²	2’200 ¹	4505 ²	19’000 ¹	26’642 ²

¹ Estimations.

² Chiffres 2008.

8.3.5. La charcuterie vaudoise

S'il ne possède que peu de forces au niveau de la production proprement dite, le Pays de Vaud connaît en revanche une longue tradition charcutière. Celle-ci s'est notamment concrétisée en 2004 par l'enregistrement des deux IGP pour le Saucisson vaudois et la Saucisse aux choux vaudoise. L'enregistrement en IGP s'est avéré très bénéfique pour les transformateurs vaudois puisque les chiffres de la production sont en hausse constante. En effet, celle-ci est passée de 1'042 tonnes en 2005 à 1'659 tonnes pour l'année 2008. Malgré le coût élevé du plomb vert accompagnant chaque produit IGP (35 ct./pièce, dont 20 ct. pour le marketing), le marché montre qu'une telle certification répond à une demande de la clientèle.

Au vu de cet intérêt à avoir des produits bénéficiant d'une protection légale, un projet tel qu'une AOC charcutière pourrait offrir des perspectives intéressantes aux producteurs porcins. En effet, elle leur permettrait de bénéficier d'un débouché stable pour une partie de leur production et de différencier leur matière première. Celle-ci concernerait principalement les porcs AQ-Viande Suisse car il serait difficile de rester compétitif avec les prix offerts aux porcs sous label. La démarche d'une AOC change complètement de celle d'une IGP. En effet, la première nécessite la mise en place d'une véritable interprofession comprenant tous les acteurs de la filière. Celle-ci permet un meilleur dialogue et ainsi la prise en compte des intérêts de l'ensemble des échelons. De son côté, l'IGP profite principalement aux transformateurs puisque les porcs peuvent être engraisés et abattus dans l'ensemble du pays. La plus-value créée par l'IGP n'est donc absolument pas transmise aux producteurs vaudois.

A l'époque de l'enregistrement du Saucisson vaudois et de la Saucisse aux choux vaudoise, le choix d'en faire des IGP était principalement basé sur deux raisons. Tout d'abord, les capacités de production étaient assez limitées. En effet, on estime que la part destinée à la production de saucisson et de saucisse aux choux représente environ 10% du cochon. Il aurait donc fallu prendre presque l'ensemble des porcs vaudois, même ceux sous label pour lesquels ceci aurait eu comme conséquence de diminuer les prix. Ce problème est réel mais aurait été surmontable. En effet, la demande crée l'offre et un besoin en porcs vaudois aurait pu permettre d'inverser la tendance à la baisse de la production. Vu les résultats présentés au point 8.8.3, tout moyen permettant d'inverser la tendance est à étudier. L'autre raison est principalement due à la logique industrielle de certaines entreprises de transformation. En effet, l'IGP permet d'abattre en dehors du canton et ainsi de n'importer que les morceaux nécessaires à la fabrication. L'IGP peut être ainsi vue comme un moyen de valoriser une viande standard (non labellisée), à condition évidemment de trouver comment valoriser le reste de la carcasse qui peut représenter jusqu'à 90%.

Lors de la demande d'inscription du saucisson, un troisième produit, le boutefas, a été soumis en tant qu'AOC. Cette décision de l'OFAG a cependant été attaquée et le projet a finalement été abandonné. Depuis lors, un nouveau concept comprenant également le canton de Fribourg a été mis sur pied. En effet, une bonne partie du territoire fribourgeois partage historiquement un destin qui a longtemps été commun avec le Pays de Vaud et possède ainsi certaines similitudes dans les traditions culinaires. Par ailleurs, un second produit, le jambon de la borne, a été joint au projet. L'avantage de ceci est la complémentarité des deux produits qui permet une plus grande utilisation de la carcasse. On arrive à environ 50% d'utilisation de la carcasse entre les deux. La principale particularité de ces deux projets d'AOC est la notion de zone asymétrique. En effet, la zone de production serait l'ensemble des deux cantons alors que la transformation serait limitée : canton de Vaud et certains districts fribourgeois pour le boutefas, canton de Fribourg et territoire vaudois limitrophe pour le jambon de la borne.

Ce dossier connaît cependant de gros blocages à l'heure actuelle. En effet, l'OFAG ne considère pas les conditions posées à la production comme suffisantes pour une AOC (70% de la matière sèche et 100% des céréales doivent provenir de la zone, poids minimal des porcs à l'abattage). Une certaine marge de manœuvre est encore possible puisqu'il n'y a actuellement pas de contrainte géographique au niveau du petit-lait. L'introduction d'une telle contrainte à l'intérieur du cahier des charges ne serait d'ailleurs pas un problème pour les producteurs. Ainsi, l'enquête a montré que l'ensemble du petit-lait affourragé sur le canton provient de la zone Vaud-Fribourg et même, pour l'immense majorité des cas, du canton de Vaud exclusivement.

Un gros problème pourrait malgré tout provenir de la lassitude à laquelle pourraient faire face les transformateurs. En effet, les prescriptions les concernant sont réglées et, de leur point de vue, une IGP serait amplement satisfaisante. Des pressions de leur part pour boucler le dossier au plus vite risqueraient de le transformer sous peu en IGP. La création de la première AOC carnée offrirait cependant à l'ensemble de la filière de bien meilleures perspectives. Les cantons de Vaud et de Fribourg seraient donc inspirés de tout mettre en œuvre pour débloquer ce dossier au plus vite. L'engagement d'un regard extérieur de la part de spécialistes des indications géographiques serait également souhaitable.

8.3.6. Analyse stratégique de la filière viande porcine vaudoise

La figure 8.16 présente la matrice produits/circuits de vente dans le canton de Vaud. Elle met en évidence un portefeuille diversifié de produits.

Figure 8.16 : Matrice produits/circuits de vente pour la production porcine

circuit de vente segment de marché	LONG intern. <i>import export</i>	LONG national <i>grande distrib.</i>	LONG national <i>Collect.</i>	LONG national <i>Horeca</i>	MEDIUM <i>Distrib.s spécialisée</i>	COURT <i>collectif vente locale, Horeca</i>	COURT <i>individ. ventes directes</i>	EXTRA-COURT <i>individ. famille élargie et amis</i>
convention.								
normalisé								
labels écologiques et éthiques								
bio								
artisanal								

Source : Horeca, secteur restauration (hors restauration collective)

Les tableaux 8.9 et 8.10 présentent un diagnostic sur l'attractivité du marché suisse et la position concurrentielle des viandes porcines que nous avons réalisé en fonction des résultats des entretiens, en suivant la méthode présentée en section 2.

Ce diagnostic conclut à des positionnements très différents selon les viandes, les labels et la position dans la filière (voir matrice Mc Kinsey, figure 8.17). La position est bonne pour les viandes labellisées et la charcuterie, inquiétante pour la viande porcine «standard» comme l'a montré l'enquête présentée au point 8.3.3.

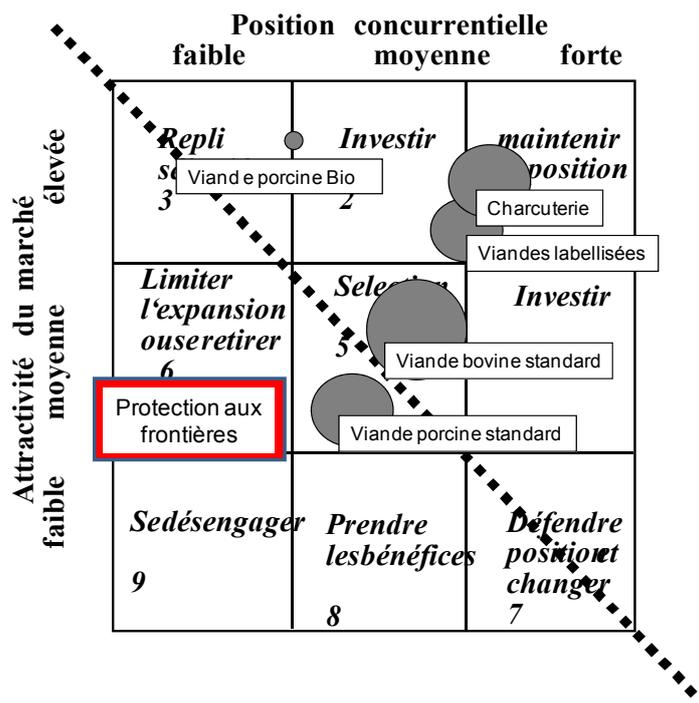
Tableau 8.9 : Attractivité du marché suisse de la viande porcine

ATTRACTIVITE DU MARCHE suisse pour la viande porcine et la charcuterie		Pondération	Note/10 producteurs «standard»	Note/10 Producteurs «labels»	Note/10 charcuterie
TAILLE DU MARCHE actuel de la viande porcine	Grand marché stable	20%	4	7	8
EVOLUTION	Potentiel sur les labels et la charcuterie				
TAUX DE CROISSANCE à moyen terme		10%	5	7	8
IMAGE des produits de porc		10%	5	7	8
CONSENTEMENT A PAYER	Elevé pour les produits suisses	10%	5	7	8
PROFITABILITE	Variable	40%	3	6	8
POUVOIR DE NEGOCIATION DES CLIENTS	Investissements très lourds pour les producteurs				
INTENSITE DE LA CONCURRENCE	Pression aux frontières pour la viande fraîche	10%	4	6	8
BARRIERES A L'ENTREE		10%	3	5	8
AXES DE DIFFERENTIATION		10%	3	5	8
Note globale			3.7	6.3	8

Tableau 8.10 : Position concurrentielle du canton de Vaud pour la production de viande porcine

POSITION CONCURRENTIELLE de la viande porcine vaudoise		Pondération	Note/10 Producteurs «standard»	Note/10 producteurs «labels»	Note/10 charcuterie
VOLUME de la production vaudoise	Production standard en déclin				
EVOLUTION	Bon potentiel pour les spécialités IGP	20%	3	5	8
POTENTIEL DE CROISSANCE à moyen terme					
CONCENTRATION DE L'OFFRE dans le canton de Vaud	Faible sauf pour les labels	20%	4	6	5
APTITUDE A L'ORGANISATION DES PRODUCTEURS					
QUALITE DES PRODUITS vaudois		10%	5	5	8
IMAGE des produits vaudois		10%	5	5	8
AXES DE DIFFERENTIATION actuels des produits vaudois		20%	5	5	8
POTENTIEL D'INNOVATION					
PRIX A LA CONSOMMATION		10%	4	6	8
COMPETITIVITE/PRIX					
QUALITE MARKETING – DISTRIBUTION		10%	3	8	8
Note globale			4.1	5.6	7.4

Figure 8.17 : Matrice Mc Kinsey du portefeuille des viandes porcines vaudoises



8.4. Analyse de la filière viande ovine

Nous allons maintenant nous pencher plus en détails sur le cas de la production ovine. Dans un premier temps, nous dresserons un portrait général de la filière en nous focalisant sur la production et sur les grandes tendances au niveau de la consommation. Dans un deuxième temps, nous passerons en revue la cartographie de la filière, notamment à l'aide des «cartes de filière», avant de mettre l'accent sur les différentes sous-filières identifiées.

8.4.1. Dynamique générale de la filière : production, consommation, bilan

Production de viande ovine

La production ovine suisse et vaudoise se caractérise par une très grande variabilité des systèmes de production utilisés et des buts poursuivis par les exploitants. Ainsi se côtoient au sein des producteurs de viande ovine :

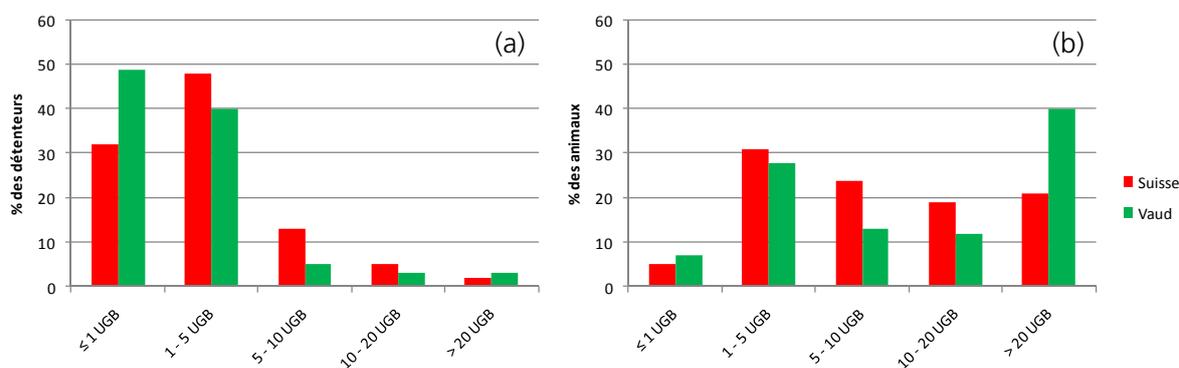
- des exploitants agricoles à plein temps dont la production ovine est soit la branche de production principale de l'exploitation, soit une branche annexe;
- des exploitants agricoles chez qui la production ovine est exercée en marge d'une activité professionnelle hors du cadre agricole;
- ou encore des personnes pour qui la production de viande n'est pas le principal objectif recherché (activité d'élevage ou exercée à titre de hobby).

Parallèlement, le canton de Vaud compte également un certain nombre d'exploitations détenant des brebis laitières, pour lesquelles la production de viande ovine est en quelque sorte un sous-produit de la production laitière.

En 2009, le cheptel ovin vaudois s'élevait à 16'700 têtes détenues sur près de 350 exploitations (OFS). En comparaison nationale, ces chiffres correspondent à environ 3.9% du cheptel suisse et à 3.5% des détenteurs du pays. Au jour de référence 2009, le cheptel vaudois était constitué de la manière suivante : brebis 51% (dont 5% de brebis laitières), béliers 3%, agneaux 32% et agneaux de pâturage 14%. La figure 8.18 présente la distribution des détenteurs (a) et des animaux (b) en fonction de la taille des exploitations exprimées en UGB ovins. On peut y voir entre autres que deux tiers des moutons suisses sont détenus sur des exploitations avec plus de 5 UGB ovins, alors que ces exploitations ne représentent que 20% du total. On observe la même tendance concernant les chiffres vaudois avec toutefois une polarisation encore plus forte entre petites et grandes exploitations. En effet, près de 50% des exploitations vaudoises détiennent moins d'un UGB ovin contre 30% au niveau suisse, alors que 40% des moutons vaudois sont détenus sur des exploitations avec plus de 20 UGB ovin contre 20% pour l'ensemble de la Suisse.

Cette répartition, aussi bien au niveau des détenteurs que des effectifs, illustre bien l'hétérogénéité au sein de la production ovine suisse et vaudoise, avec d'un côté de nombreuses exploitations de petite taille (jusqu'à 30 brebis) pour lesquelles la production de viande ovine n'a pas une importance économique de premier ordre et de l'autre quelques exploitations spécialisées de grande taille tirant une partie non négligeable de leur revenu de la production de viande ovine.

Figure 8.18 : Distribution des détenteurs (a) et du cheptel (b) en fonction du nombre d'UGB par exploitation pour la Suisse et pour le canton de Vaud.

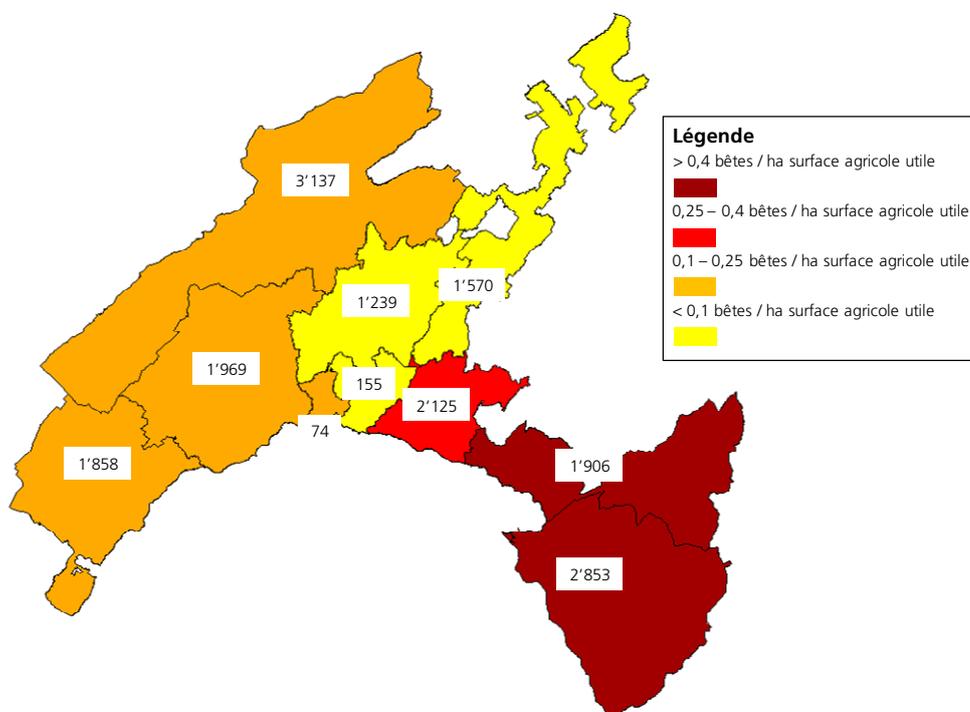


Source : fiches techniques AGRIDEA

La figure 8.19 présente la répartition des bovins à travers le canton. Nous y voyons qu'en chiffres absolus, le district du Jura-Nord vaudois arrive en tête avec environ 3'000 bêtes. Ceci est cependant assez logique puisque ce district est également le plus grand du canton. Il est suivi par les districts d'Aigle et de Lavaux-Oron qui comptent plus de 2'000 têtes chacun. A l'autre extrémité, on retrouve logiquement les deux districts fortement urbains de Lausanne et de l'Ouest lausannois avec 155 respectivement 74 têtes.

Si ces chiffres permettent de se faire une première idée de la répartition du cheptel ovin à travers le canton, ils ne sont pas suffisants tant la taille des districts varie de l'un à l'autre. La figure 8.19 rapporte également le cheptel à la surface agricole. On y voit notamment que la densité d'ovins par hectare de SAU est la plus forte dans les districts d'Aigle et de la Riviera, ce qui n'est pas très surprenant compte tenu du caractère alpin de ces deux districts et de la part élevée de prairies et pâturages dans leurs SAU respectives (environ 40% et 80%). Le troisième district en termes de densité d'ovins est celui de Lavaux-Oron avec 0.27 tête par hectare. De leur côté, les districts de Nyon, de Morges, du Jura-Nord vaudois et de l'Ouest lausannois présentent une densité d'ovins moyenne comprise entre 0.1 et 0.25 tête par hectare. Pour leur part, les districts de Lausanne, de la Broye-Vully et du Gros-de-Vaud présentent les densités d'ovins les plus faibles (<0.1 bêtes/ha SAU).

Figure 8.19 : Répartition par district du cheptel ovin en 2008 (chiffres absolus et par ha de surface agricole utile)



Source : OFS 2008

En production ovine, la pratique de l'estivage joue un rôle très important. En effet, en 2009 environ 233'000 ovins (≈25'300 pâquiers normaux) ont été estivés sur les alpages du pays, ce qui représente environ 54% du cheptel total. Durant la même année, le canton de Vaud a accueilli un total de 8'400 moutons (≈900 pâquiers normaux) sur les 35 exploitations d'estivage qu'il dénombre. A côté des nombreux avantages qu'il présente, l'estivage ovin pose un certain nombre de problèmes, notamment en termes de gestion de l'offre et de qualité des carcasses. En effet, la plupart des agneaux estivés sont abattus au moment de la désalpe, ce qui provoque un excédent d'animaux sur les marchés durant les mois de septembre-octobre, à une période où la saison des grillades est terminée et où la saison de la chasse bat son plein. Il en résulte une forte baisse du prix à la production. De plus, il n'est pas rare de voir des animaux redescendre des alpages avec un niveau de finition insuffisant. Or, il arrive régulièrement que des éleveurs pour lesquels le prix de la viande ne joue pas un rôle prépondérant ou qui ne disposent pas des ressources nécessaires pour assurer la finition de leurs animaux décident de vendre leurs animaux en l'état. Cette situation se traduit par une qualité de carcasse des agneaux d'alpage très variable et tendanciellement insuffisante, même si du point de vue gustatif, cette viande n'a rien à envier au reste de la viande ovine.

Consommation de viande ovine

En ce qui concerne la consommation suisse, en 2009 en moyenne 1.22 kg de viande ovine prête à la vente a été consommée par habitant, ce qui correspond à un total d'environ 9640 tonnes. Au cours des différents entretiens que nous avons pu mener, il est ressorti que les Suisses romands consommaient tendanciellement plus de viande ovine que leurs compatriotes alémaniques. Cette consommation supplémentaire reste toutefois très difficile à chiffrer. La valeur qui ressort des entretiens fait état d'une consommation par habitant 1.5 à 2 fois plus élevée en Suisse romande qu'en Suisse allemande.

La part de la consommation hors domicile est relativement importante en comparaison avec la viande bovine ou la viande porcine. Ceci s'explique probablement en partie par le fait que la plupart des morceaux d'agneau, à l'exception du filet, sont des morceaux exigeant une préparation relativement longue (gigot, carré, ragoût, etc.), ce qui va à l'encontre de la tendance actuelle au niveau de la consommation qui s'oriente plutôt vers des plats simples et vite cuisinés. D'un autre côté, il se peut que le prix relativement élevé de l'agneau en grande surface en fasse un plat plutôt réservé aux occasions spéciales. A noter également que la forte augmentation de la consommation de kebabs qui a eu lieu ces dernières années a également contribué à la forte part de consommation hors domicile que l'on observe actuellement. En ce qui concerne la consommation de viande ovine dans le commerce de détail, on se rend compte que ce sont souvent les consommateurs d'origine étrangère (Maghreb, Moyen-Orient, Turquie, Afrique, Italie, Espagne, Portugal, etc.) qui sont les meilleurs clients. En effet, alors que le consommateur d'origine suisse a souvent un a priori négatif vis-à-vis de la viande d'agneau, pour une partie des consommateurs d'origine étrangère, cette viande fait partie des habitudes alimentaires. De plus, pour ce groupe de consommateurs, les morceaux souvent peu appréciés du consommateur suisse font partie intégrante de leur tradition culinaire, même si cette tendance tend parfois à disparaître au fur et à mesure des générations. Enfin, dans le registre des produits transformés à base de viande ovine, il ne faut pas oublier la merguez dont les ventes se concentrent essentiellement en Suisse romande et qui permet de mettre en valeur une partie des morceaux moins nobles de la carcasse du mouton.

Bilan production - consommation

Compte tenu du fait que la plupart des statistiques réalisées autour de la viande le sont au niveau suisse, il est très difficile d'avoir une idée précise du nombre d'abattages de moutons issus du canton de Vaud effectués chaque année ainsi que des quantités de viande que cela représente. Nous nous abstenons donc ici d'avancer des chiffres concernant le bilan production/consommation. Toutefois, sur la base du ratio entre population vaudoise et population suisse (9%) et du ratio entre production ovine vaudoise et production ovine suisse (3.5%), il apparaît que la production vaudoise ne suffit de loin pas à couvrir la consommation cantonale de viande ovine. Ce constat est d'autant plus clair si l'on tient compte du fait que la consommation de viande ovine en Suisse romande se situe en dessus de la moyenne suisse.

8.4.2. Identification des sous-filières et cartographie

En nous appuyant sur les données statistiques existantes ainsi que sur les informations recueillies auprès des professionnels de la filière, nous avons construit deux «cartes» de filière, l'une au niveau suisse et l'autre au niveau vaudois (figures 8.20 et 8.21). Compte tenu du fait que certaines données ne font pas l'objet de statistiques détaillées, une partie des informations présentées sur ces deux cartes ont dû être estimées. C'est en particulier le cas de la carte de la filière au niveau vaudois étant donné que la plupart des statistiques de la viande ne sont disponibles qu'au niveau national. Ces cartes fournissent donc un aperçu global de la filière mais elles n'ont en aucun cas la prétention de représenter la situation de manière exacte.

Dans cette partie, nous allons tout d'abord nous intéresser à la filière de la viande ovine dans son ensemble, en essayant de faire ressortir les similitudes et les particularités de la filière vaudoise par rapport à la filière suisse. Dans un deuxième temps, nous nous intéresserons aux différentes sous-filières identifiées et à leurs caractéristiques respectives.

Figure 8.20 : Carte de la filière de la viande ovine en Suisse en 2009

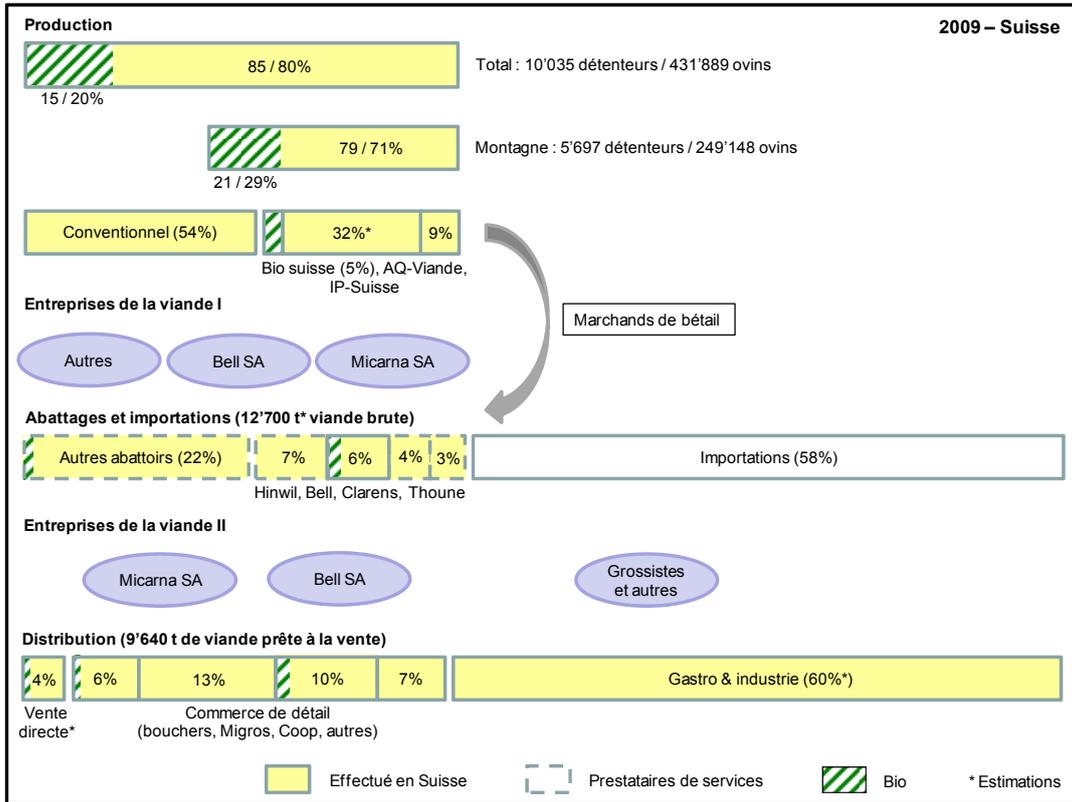
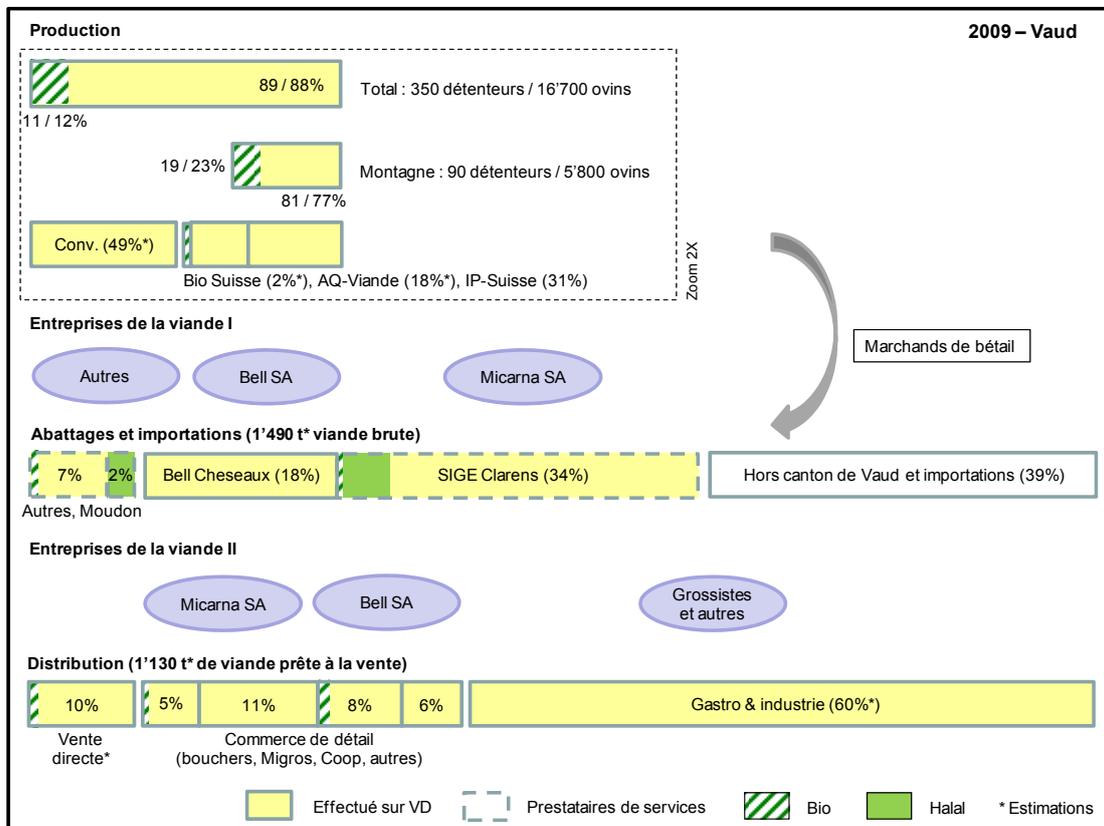


Figure 8.21 : Carte de la filière de la viande ovine dans le canton de Vaud en 2009



La filière dans son ensemble

Presque 60% de la viande ovine consommée en Suisse est importée. Cela représente quatre fois plus que dans le cas de la viande bovine et presque dix fois plus que dans le cas de la viande porcine. Ce sont majoritairement des morceaux nobles qui sont importés, comme le filet, les côtelettes et le gigot, étant donné que ce sont ces morceaux qui sont les plus demandés par le consommateur suisse. Ces importations pénalisent doublement la production indigène. D'une part le prix relativement faible de la viande importée par rapport à la viande suisse rend cette dernière moins attractive pour une bonne partie des acheteurs de viande. D'autre part les acteurs de la filière souhaitant mettre en valeur de l'agneau suisse doivent réussir à vendre non seulement les beaux morceaux, mais aussi les morceaux moins nobles tels que l'épaule, le cou, etc. En 2005, l'avantage concurrentiel de la viande importée sur la viande indigène a encore été renforcé avec l'introduction des mises en adjudication des contingents d'importation. Jusqu'en 2004, les acheteurs de viande ovine suisse se voyaient attribuer une part de contingent d'importation sur la base des quantités de viande suisse achetée. Ce système incitait les acheteurs à se procurer de la viande suisse pour toucher des parts de contingent d'importation et la marge plus importante réalisée sur la viande importée pouvait servir à compenser celle plus faible réalisée sur la viande suisse.

Nous observons (figures 8.18 et 8.19) que la part de la production ovine répondant aux critères de l'agriculture biologique est nettement plus élevée en région de montagne (zones de montagne 1 à 4) qu'en région de plaine (zone de plaine et des collines). En cause, les normes de l'agriculture biologique qui sont moins contraignantes dans un contexte d'agriculture de montagne. On constate également que la part de la production ovine bio dans le canton de Vaud se situe en dessous de la moyenne suisse.

En ce qui concerne la production ovine labellisée, on constate que celle-ci concerne une part bien plus faible de la production que dans le cas de la viande bovine ou porcine (voir figures 8.6 et 8.12). Ceci est probablement dû en partie au fait que la part de marché des grands distributeurs dans le domaine de la viande ovine est plus faible que dans le domaine de la viande bovine et porcine. Or, ce sont principalement les grands distributeurs qui sont demandeurs de viande labellisée. Une autre explication pourrait résider dans la structure de la production ovine helvétique. En effet, comme il a été vu plus haut, une grande partie de la production de viande ovine a lieu dans de petites exploitations, pour lesquelles la production labellisée est généralement peu intéressante (trop de contraintes par rapport aux avantages). Cette tendance se retrouve au niveau du canton de Vaud. Il est toutefois intéressant de noter qu'au sein des différents labels, le label IP-SUISSE est surreprésenté en comparaison du reste de la Suisse. Ceci est probablement dû à la présence dans le canton de Vaud de grandes exploitations labellisées IP-SUISSE travaillant en liens étroits avec les coopératives romandes de Migros, lesquelles écoulent leur production sous le label TerraSuisse.

En ce qui concerne le bio, on constate que seule une petite partie des ovins produits selon les directives de l'agriculture biologique sont finalement commercialisés sous le label Bio Suisse. Ceci s'explique par le fait que le marché de la viande ovine bio est peu développé en Suisse et ne permet d'absorber qu'une partie des animaux produits. Ainsi, une bonne partie des agneaux bio sont écoulés dans les mêmes canaux que le reste de la production ovine labellisée non bio.

Au niveau des abattoirs, on observe une certaine concentration des abattages dans quelques gros établissements. En effet, sur la figure 8.18, on voit que les abattoirs de Hinwil, de Bell SA (Bâle et Cheseaux), de Clarens et de Thoun se partagent environ 50% des abattages indigènes. A l'exception des abattoirs de Bell SA qui sont directement rattachés au groupe Coop, les autres abattoirs fonctionnent en tant que prestataires de service abattant pour le compte de divers donneurs d'ordre (entreprises de la viande, grossistes, bouchers, etc.). Dans ce système, les marchands de bétail jouent souvent le rôle d'intermédiaire entre la production et les abattoirs. A noter que deux des gros établissements dont il vient d'être question se trouvent en territoire vaudois : l'abattoir de Cheseaux-sur-Lausanne exploité par Bell SA et l'abattoir de Clarens exploité par le SIGE et travaillant en étroite collaboration avec la Migros. Ces deux établissements concentrent plus de la moitié des abattages d'ovins dans le canton.

Les sous-filières

Dans le cas de la viande ovine, l'identification des sous-filières a essentiellement été réalisée sur la base des canaux de distribution utilisés, à savoir les grands distributeurs, la gastronomie, les boucheries ainsi que la vente directe.

En ce qui concerne la viande ovine d'origine suisse écoulee par les grands distributeurs du type Coop et Migros, il s'agit essentiellement de viande labellisée (AQ-Viande Suisse et Bio Suisse chez la Coop et IP-SUISSE chez la Migros). Ces animaux sont achetés le plus souvent par des marchands de bétail, soit directement chez les producteurs, soit sur les marchés surveillés. Ces animaux sont ensuite abattus, soit dans un des abattoirs du groupe comme c'est le cas pour la Coop, soit dans un abattoir indépendant. Sur la base des informations récoltées lors des entretiens, il semble que la grande majorité des animaux abattus dans le canton de Vaud et destinés à la vente en grande surface ne sont pas issus de la production vaudoise. Les entreprises de la viande telles que Bell ou Micarna prennent alors en charge la découpe des carcasses et le conditionnement des morceaux pendant que les points de vente de Coop et des coopératives Migros se chargent de la distribution. A noter que les grands distributeurs travaillent tous avec une part plus ou moins importante de viande ovine importée.

La gastronomie représente la majeure partie de la consommation de viande ovine. Il s'agit là le plus souvent de viande importée. Il semble qu'une bonne partie des morceaux moins nobles issus des carcasses d'agneaux et de brebis suisses soient écoulés dans ce canal sous forme de kebab. A noter que sur la base de nos entretiens, il ressort que la filière du kebab est une filière très organisée et relativement fermée.

Même si la part de marché globale des bouchers est relativement faible au niveau de la distribution (voir figures 8.20 et 8.21), il semble qu'une grande partie des agneaux vaudois soient écoulés par ce canal. Toujours en rapport avec les boucheries mais dans un autre registre, il est intéressant de relever que le canton de Vaud compte un certain nombre de boucheries halal, qui assurent une partie de l'approvisionnement de la population musulmane du canton. Ces boucheries travaillent pour certaines avec les abattoirs de Moudon et de Clarens, pour lesquels les abattages selon le rituel halal représentent une part importante de leurs volumes d'abattage. Dans un souci de respect de la législation fédérale, ces abattoirs pratiquent l'étourdissement des animaux avant la mise à mort rituelle ce qui représente un certain décalage par rapport à la pratique qui voudrait que la bête soit consciente au moment où on l'égorge. Alors que cette manière de faire semble convenir à une partie de la population musulmane établie en Suisse et dans le canton, une autre partie des consommateurs musulmans estime que cette viande ne peut pas être qualifiée de viande halal. Pour cette partie des consommateurs, la viande halal importée reste la seule alternative. En outre, la communauté musulmane est ethniquement variée (Maghreb, Moyen-Orient, Turquie, Afrique, etc.). La forte disparité qui existe au niveau de la définition de la viande halal au sein même de la population musulmane pose un certain nombre de problèmes, notamment lorsqu'il s'agit de mettre en place un système de certification reconnu à grande échelle. Pour l'instant, tout comme en France, la «reconnaissance» de la viande halal est garantie pour chaque abattoir concerné par l'imam d'une mosquée suisse.

La dernière sous-filière identifiée est celle de la vente directe. D'après les entretiens menés dans le cadre de ce rapport, il semble que près d'un cinquième des moutons vaudois soient écoulés en vente directe. La vente directe de viande ovine présente un certain nombre d'avantages par rapport à la vente directe de bœuf ou de porc. En effet, les carcasses d'agneau sont relativement petites, si bien qu'une famille peut facilement se permettre d'acheter un agneau entier. D'un autre côté, la fête musulmane de l'Aïd el-Kebir constitue un débouché intéressant pour la vente directe d'agneau étant donné qu'un grand nombre de musulmans pratiquants souhaitent choisir eux-mêmes l'agneau qui sera sacrifié lors de cette fête. D'une manière générale, la vente directe permet également de s'affranchir d'un certain nombre de contraintes valables pour le reste de la filière (déductions diverses, taxation des animaux, etc.). Suivant l'abattoir avec lequel on travaille, il est souvent possible de laisser rassir la viande plus longtemps que ce qui se pratique généralement, ce qui a une influence positive sur la qualité de la viande. Il est également intéressant de noter qu'une grande partie des brebis de réforme sont également écoulées dans le canal de la vente directe, souvent auprès de la clientèle africaine et arabe.

8.4.3. Analyse stratégique de la filière viande ovine vaudoise

La figure 8.22 présente la matrice produits/circuits de vente dans le canton de Vaud. Elle met en évidence un portefeuille diversifié de produits.

Figure 8.22 : Matrice produits/circuits de vente pour la production ovine

circuit de vente	LONG intern.	LONG national	LONG national	LONG national	MEDIUM	COURT	COURT	EXTRA-COURT
segment de marché	import export	grande distrib.	Collect.	Horeca	Distrib. spécialisée	collectif vente locale, Horeca	individ. ventes directes	individ. famille élargie et amis
convention. générique								
normalisé								
labels écologiques et éthiques								
bio								
artisanal (dont AOC et IGP)								

Source : Horeca, secteur restauration (hors restauration collective)

Les tableaux 8.11 et 8.12 présentent un diagnostic sur l'attractivité du marché suisse et la position concurrentielle des viandes ovines que nous avons réalisé en fonction des résultats des entretiens en suivant la méthode présentée en section 2.

Tableau 8.11 : Attractivité du marché suisse de la viande ovine

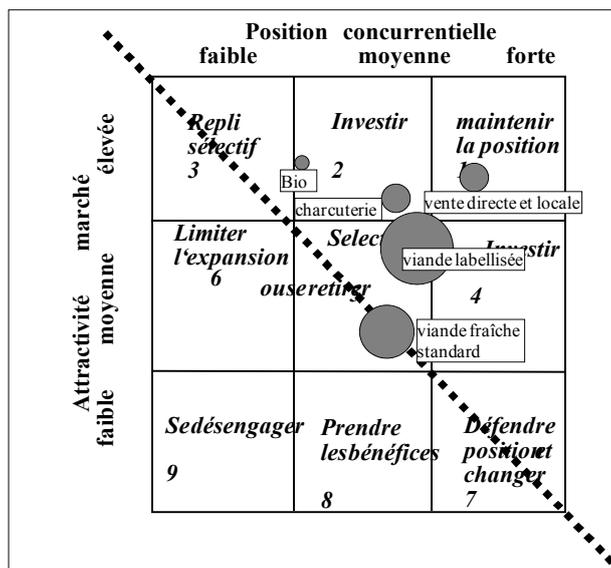
ATTRACTIVITE DU MARCHE suisse pour la viande ovine		Pondération	Note/10 producteurs «standard»	Note/10 Producteurs vente directe	Note/10 charcuterie
TAILLE DU MARCHE actuel de la viande porcine	Petit marché				
EVOLUTION	Potentiel sur la charcuterie (merguez. Kebab, etc.) et les beaux morceaux	20%	4	7	8
TAUX DE CROISSANCE à moyen terme					
IMAGE de la viande d'agneau		10%	4	7	6
CONSENTEMENT A PAYER	Elevé pour les beaux morceaux	10%	5	5	8
PROFITABILITE	Variable.				
POUVOIR DE NEGOCIATION DES CLIENTS	Pression sur les prix pour les produits standard	40%	3	6	8
INTENSITE DE LA CONCURRENCE	Pression aux frontières pour la viande fraîche	10%	4	6	8
BARRIERES A L'ENTREE					
AXES DE DIFFERENTIATION		10%	3	5	8
Note globale			3.6	6.1	7.8

Tableau 8.12 : Position concurrentielle du canton de Vaud pour la production de viande ovine

POSITION CONCURRENTIELLE de la viande porcine vaudoise		Pondération	Note/10 producteurs «standard»	Note/10 producteurs «labels»	Note/10 charcuterie
VOLUME de la production vaudoise EVOLUTION POTENTIEL DE CROISSANCE à moyen terme		20%	3	5	6
CONCENTRATION DE L'OFFRE dans le canton de Vaud APTITUDE A L'ORGANISATION DES PRODUCTEURS	Faible sauf pour les labels	20%	4	6	4
QUALITE DES PRODUITS vaudois		10%	5	5	6
IMAGE des produits vaudois	Neutre	10%	5	5	6
AXES DE DIFFERENTIATION actuels des produits vaudois POTENTIEL D'INNOVATION		20%	5	5	5
PRIX A LA CONSOMMATION COMPETITIVITE/PRIX		10%	4	6	5
QUALITE MARKETING – DISTRIBUTION		10%	3	8	5
Note globale			4.1	5.6	5.2

Ce diagnostic conclut à des positionnements très différents selon les viandes, les labels et la position dans la filière (voir matrice Mc Kinsey, figure 8.23). La position est bonne pour la vente directe et locale pour les bouchers (y compris les viandes halal) et les produits labellisés. Pour la production conventionnelle (hors vente directe), la position est moins bonne mais il convient de prendre en compte les paiements directs pour apprécier la profitabilité. La charcuterie permet de valoriser les morceaux moins nobles.

Figure 8.23 : Matrice Mc Kinsey du portefeuille des viandes ovines vaudoises



8.5. Résultats de l'atelier viandes

Suite à cet état des lieux, une analyse stratégique a été conduite durant l'atelier du jeudi 4 février 2010. Ont participé à cette séance toutes les personnes ayant été interrogées en bilatéral durant la phase d'état des lieux, des représentants du SAGR et des collaborateurs-trices de Prométerre.

De cet atelier, il ressort que les filières viandes sont plus nationales que cantonales, notamment du fait du poids des viandes labellisées achetées par Coop et Migros. Par ailleurs, une large part de la viande bovine est un sous-produit du lait, vendue en AQ-Viande. Par contre, le canton a dans son portefeuille quatre produits phares de charcuterie, dont deux produits protégés, le Saucisson vaudois IGP et la Saucisse aux choux vaudoise IGP. La production ovine est fortement liée à l'économie de montagne et l'estivage.

Les attentes vis-à-vis du canton concernent principalement :

- La simplification et l'accélération des procédures administratives et aménagement du territoire pour les producteurs.
- Le maintien des services à la production bovine (marchés surveillés, abattage d'urgence).
- Les aides à la rénovation des exploitations porcines (hors production labellisée, celle-ci étant déjà aux normes 2018), afin de maintenir le potentiel de production du canton.
- La relocalisation de l'alimentation des porcs :
 - couplage des nouvelles fromageries à la production porcine pour la valorisation du petit-lait;
 - reconnaissance rapide des communautés d'exploitations avec des exploitations céréalières.
- Un appui pour progresser sur les cahiers des charges du boutefas et du jambon de la Borne.
- Une promotion active sur le portefeuille de produits charcutiers du canton, dans le cadre d'une promotion globale de l'image de canton «agricole, nourricier et gourmand», en lien avec le tourisme.
- Un appui à la recherche de nouveaux marchés :
 - des services d'assistance aux entreprises qui veulent exporter;
 - un soutien à la promotion des ventes à l'exportation sous bannière commune vaudoise;
 - un guichet unique pour toutes les questions d'import et d'export devrait être mis en place au niveau fédéral.
- Relocalisation de l'approvisionnement de la restauration collective dépendant de l'Etat.

Les tableaux ci-après présentent en détail ces différents points, organisés autour de trois axes stratégiques :

- axe stratégique 1 : enrayer le déclin de la production porcine;
- axe stratégique 2 : renforcer les ventes de spécialités charcutières;
- axe stratégique 3 : maintenir les services à la production de viande bovine.

La synthèse générale en conclusion de ce rapport met en évidence les points communs avec les autres filières cantonales.

8.5.1. Axe stratégique 1 : enrayer le déclin de la production porcine

L'enquête réalisée auprès des éleveurs de porcs a montré que de nombreuses porcheries produisant selon le standard AQ-Viande Suisse ne sont pas encore aux normes introduites en 2008 par la nouvelle législation fédérale sur la protection des animaux. Il se pourrait qu'un déclin important du cheptel porcin (environ 20%) intervienne d'ici la fin du délai transitoire prévue pour 2018. Rappelons cependant que ces estimations correspondent au point de vue actuel des producteurs et qu'un ajustement n'est évidemment pas impossible. De leur côté, les porcheries partenaires d'un label (TerraSuisse, Coop Naturafarm) répondent déjà aux nouvelles exigences légales. Elles pourraient à terme augmenter leurs parts de marché à condition que ceci corresponde à la demande.

Motivations :	<ul style="list-style-type: none"> le canton produit des spécialités charcutières réputées et un approvisionnement en pièces issues de la zone géographique permettrait de développer des AOC plutôt que des IGP dont l'image est moins forte auprès des consommateurs.
Hypothèses de base :	<ul style="list-style-type: none"> un débouché est trouvé pour les morceaux n'entrant pas dans les spécialités charcutières, commercialisés traditionnellement en viande fraîche.
Implications monétaires et autres :	<ul style="list-style-type: none"> soutiens aux structures et à la mise aux normes.
Risques :	<ul style="list-style-type: none"> évolution des conditions cadres incertaines (ALEA) qui font peser un risque important sur la rentabilité du débouché viande fraîche; même en absence d'ALEA, la pression des importations s'accroît suite à des subtilités telles que l'importation de viandes poivrées.
Indicateur :	<ul style="list-style-type: none"> évolution des effectifs d'animaux.

Tableau 8.13 : Axe stratégique 1 : enrayer le déclin de la production porcine

Actions	Potentiel	Contraintes	Soutiens souhaités	
			Financiers	Non financiers
<ul style="list-style-type: none"> • Rénover et agrandir les porcheries existantes. • Construire de nouvelles porcheries. 	<ul style="list-style-type: none"> • Labels bien implantés; porcheries déjà aux normes. • Valorisation des céréales et du petit-lait produits dans le canton. • Bonne qualité des carcasses (indice de graisse + IMF + MFA). • Valeur «Swissness» et «produits régionaux» auprès des consommateurs pour les produits transformés (consentement à payer d'environ + 20%). • Produits de plus en plus transformés (dont charcuterie vaudoise) : création de valeur ajoutée. • Le secteur gastro de base (y compris la restauration collective) s'approvisionne actuellement en viande de porc indigène. • Augmentation de la vente directe. 	<ul style="list-style-type: none"> • Marché en label relativement saturé au niveau suisse. • La viande de porc est un produit d'appel et pression sur les prix. • Subtilités à l'importation (jeu sur les positions douanières avec la viande poivrée). • Problèmes techniques à résoudre (jambons déstructurés). • Coûts de production très élevés en Suisse (alimentation + structures). • Risques liés à l'ALEA : la baisse sur les coûts sera inférieure à la baisse des prix. • Procédures d'agrandissement et de construction très complexes (nombreux obstacles). • Faible potentiel pour les ventes de viande fraîche en local. 	<ul style="list-style-type: none"> • Prêts sans intérêt pour investissement dans les porcheries. • Crédits d'investissement pour encourager à la mise aux normes 2018. • Subventions à fonds perdus pour laveurs d'air. • Aides à la production de porcs d'élevage. • Coupler les nouvelles fromageries avec un projet de porcherie (finances d'étude de faisabilité). 	<ul style="list-style-type: none"> • Accélérer les démarches administratives pour le développement de la production (bâtiments). • Diminution des taxes à l'importation de céréales pour diminuer le coût de l'alimentation des animaux. • Eliminer les obstacles inutiles (OEM notamment) qui empêchent l'évolution des structures. • Reconnaissance rapide des communautés d'exploitations avec des céréaliers. • Faciliter les démarches d'aménagement du territoire. • Supprimer les contraintes liées au sol lors de l'attribution du CInv. • Encourager la formation en production porcine dans la formation professionnelle initiale. • Encourager les stages permettant de faire connaître la production porcine.

8.5.2. Axe stratégique 2 : renforcer les ventes de spécialités charcutières

Le patrimoine du canton est riche en spécialités charcutières dont les ventes pourraient être accrues en Suisse et à l'exportation.

Motivations :	<ul style="list-style-type: none"> • augmentation de la valeur ajoutée; • emplois dans la transformation; • identité du canton.
Hypothèses de base :	<ul style="list-style-type: none"> • les produits sont enregistrés comme AOC ou IGP.
Implications monétaires et autres :	<ul style="list-style-type: none"> • appui technique et services.
Risques :	<ul style="list-style-type: none"> • limités (produits peu sensibles aux accords de libre-échange, pouvant même éventuellement en bénéficier – baisse des barrières non tarifaires).
Indicateur :	<ul style="list-style-type: none"> • évolution du volume des ventes.

Tableau 8.14 : Axe stratégique 2 : renforcer les ventes de spécialités charcutières

Actions	Potentiel	Contraintes	Soutiens souhaités	
			Financiers	Non financiers
<ul style="list-style-type: none"> Développer les spécialités charcutières vaudoises. 	<ul style="list-style-type: none"> Demande sur les marchés (Romandie, Suisse alémanique, export). Débouché pour les producteurs en cas d'AOC. Effet d'appel pour d'autres produits. 	<ul style="list-style-type: none"> Plus de 60% de la carcasse difficilement valorisable en charcuterie AOC-IGP. Freins de l'OFAG pour l'obtention de l'AOC. IGP moins porteuse que les AOC auprès des consommateurs. 	<ul style="list-style-type: none"> Soutenir la promotion des spécialités charcutières vaudoises. 	<ul style="list-style-type: none"> Soutenir les dossiers AOC et IGP à Berne. Fermeté du chimiste cantonal quant à la répression des fraudes à l'IGP.
<ul style="list-style-type: none"> Développer les exportations de charcuterie vaudoise. 	<ul style="list-style-type: none"> Demande sur les marchés européens. 	<ul style="list-style-type: none"> Fortes barrières non tarifaires. Administration à l'exportation très lourde. Manque de contacts avec les marchés potentiels. 	<ul style="list-style-type: none"> Promotion à l'exportation des produits de charcuterie vaudois (foires). 	<ul style="list-style-type: none"> Mesures d'encouragement à l'export : créer un centre de compétences suisse pour les questions d'exportation de viandes et de produits transformés. Eliminer les obstacles non tarifaires à l'exportation.

8.5.3. Axe stratégique 3 : maintenir les services à la production de viande

La filière viandes est très diversifiée avec différents débouchés : vente d'animaux conventionnels sur les marchés nationaux, production de viandes labellisées (Naturabeef, IP-SUISSE et SwissPrimBeef) importante dans le canton, transformation en charcuterie, vente locale et directe.

Motivations :	<ul style="list-style-type: none"> • les producteurs de viande ont besoin de services de proximité (marchés surveillés, abattage d'urgence et abattage pour la vente directe); • emplois dans les abattoirs et diminution des coûts et des temps de transport; • dynamique favorable pour les producteurs du canton membres de programmes labels.
Hypothèses de base :	<ul style="list-style-type: none"> • le cheptel (bovin, porcin, ovin) se maintient.
Implications monétaires et autres :	<ul style="list-style-type: none"> • aides aux investissements pour les producteurs; • soutiens ciblés (non financiers) pour les prestations d'intérêt public aux abattoirs de proximité; • cantonalisation du contrôle des viandes.
Risques :	<ul style="list-style-type: none"> • conditions cadres incertaines (ALEA) qui font peser un risque important sur la rentabilité de toute la filière; • un prix du lait trop bas sur le long terme aurait des conséquences négatives sur le marché de la viande; • mise aux normes qui pourrait conduire à une réduction du cheptel porcin.
Indicateur :	<ul style="list-style-type: none"> • évolution des effectifs d'animaux et de la répartition dans les différentes sous-filières.

Tableau 8.15 : Axe stratégique 3 : maintenir les services à la production de viande

Actions	Potentiel	Contraintes	Soutiens souhaités	
			Financiers	Non financiers
<ul style="list-style-type: none"> Maintenir le cheptel bovin dans le canton. 	<ul style="list-style-type: none"> Effort des grands distributeurs et des bouchers de détail pour augmenter la consommation de viande (mise en avant, préparation de produits «convenience»). Image des bovins suisses porteuse au niveau des consommateurs : mise en valeur des herbages; loi sur la protection des animaux. Public de gourmets en Suisse romande. Bonne position concurrentielle des viandes labellisées (IP-SUISSE, Naturabeef), en augmentation. Les labels résistent mieux en temps de crise. 	<ul style="list-style-type: none"> Activité fortement liée à l'économie laitière. Déséquilibre bas morceaux/morceaux nobles. Subtilité à l'importation (jeu sur les positions douanières, viande poivrée). Pression sur les prix à la consommation (en particulier du hard discount); poids des actions. Etiquetage réduit sur les modes de production (favorable aux produits importés). Prix maxi atteints à la consommation sur les morceaux nobles. Campagnes contre la viande (nutritionnelles, environnementales). Demande sensible aux modes et aux crises. Contraintes pour être agréé par les labels Naturabeef et TerraSuisse (SST, SRPA) qui demandent des investissements lourds. 	<ul style="list-style-type: none"> Soutien aux structures. 	<ul style="list-style-type: none"> Appui à la défense du revenu des producteurs. Pression politique pour ne pas libéraliser le marché de la viande en Suisse. Soutenir la consommation de produits animaux. Meilleur étiquetage des produits vendus (provenance et mode de production).

Actions	Potentiel	Contraintes	Soutiens souhaités	
			Financiers	Non financiers
<ul style="list-style-type: none"> Développer de nouveaux marchés. 	<ul style="list-style-type: none"> Viande et charcuterie halal. Viande d'agneau. Veau sous la mère pour écoles et EMS. Potentiel de la restauration collective (relocalisation de l'approvisionnement). 	<ul style="list-style-type: none"> Très saisonnier + qualité très hétérogène. Le secteur gastro fait pression sur les prix et ne joue que peu la carte de la provenance suisse. 	<ul style="list-style-type: none"> Soutien du canton à la distribution de produits de la région dans la restauration collective. Promotion de la viande et des produits transformés. 	<ul style="list-style-type: none"> Promotion et réglementation pour la distribution de produits de la région dans la restauration collective publique. Etudier la possibilité de valoriser les animaux à faible valeur bouchère dans la nourriture pour animaux de compagnie.
<ul style="list-style-type: none"> Maintenir les services d'intérêt public de proximité pour les producteurs. 	<ul style="list-style-type: none"> Deux sous-filières plus complémentaires que concurrentes : sous-filières fortement localisées/filières des labels nationales. Dynamisme des abattoirs privés (différents modèles de gestion : grands abattoirs liés à des grands distributeurs; petits abattoirs privés portés par un boucher avec service traiteur; petits abattoirs privés avec services aux producteurs pratiquant la vente directe, etc.). 	<ul style="list-style-type: none"> Diminution du nombre de bouchers qui abattent eux-mêmes. Un abattoir est un outil de service qui doit s'appuyer sur un projet commercial (il est considéré comme un facteur de coût). Le coût de transport des animaux diminue la compétitivité des élevages du canton (même si le transport dans toute la Suisse est possible). L'ouverture des frontières pourrait modifier les lieux d'abattage. 	<ul style="list-style-type: none"> Maintien de l'aide aux marchés surveillés (transport de bétail). 	<ul style="list-style-type: none"> Cantonalisation du contrôle des viandes. Faciliter les démarches administratives au niveau de l'aménagement du territoire. Assouplissement des normes concernant les petits établissements, tout en restant dans les exigences cadres. Soutien à des projets régionaux de toute taille (synergie entre activités). Soutien des prestations d'intérêt général des abattoirs privés (urgences, épizooties, ventes locales) avec obligation d'accepter un client.

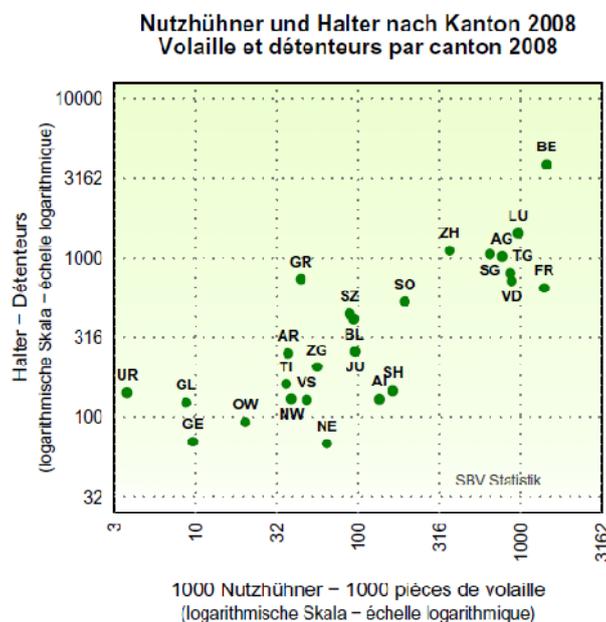
9. Analyse des filières volailles de chair et œufs

Cette section analyse la filière avicole. Elle distingue les volailles de chair et les œufs qui correspondent à des circuits de vente différents. Chaque section est construite en quatre parties. En premier lieu, nous présenterons les statistiques principales sur la production et la consommation et proposerons un bilan d'autoapprovisionnement. Puis, nous établirons la carte de la filière vaudoise en distinguant les sous-filières en fonction de la stratégie de valorisation des produits. A la suite de quoi, nous analyserons pour chaque sous-filière l'attractivité du marché et la position concurrentielle. Enfin, nous présenterons la matrice McKinsey qui croise l'attractivité du marché et la position concurrentielle.

9.1. Dynamique générale

Avec 0.043 UGB volailles par ha SAU, le canton de Vaud se situe dans la moyenne nationale qui se monte à 0.046, au même niveau que le canton de Berne (0.041). Mais il se situe bien en dessous d'autres cantons céréaliers comme la Thurgovie (0.094), Fribourg (0.085) et Argovie (0.075). La figure 9.1 compare le nombre de détenteurs et le nombre de pièces de volailles par canton (attention, l'échelle est logarithmique). Le canton de Vaud est un producteur important de volailles en Suisse.

Figure 9.1 : Densité de la volaille par canton



La production est inégalement distribuée sur le territoire cantonal, comme le montre le tableau 9.1. L'essentiel de la production vaudoise se concentre dans les districts de la Broye-Vully, Gros-de-Vaud et Jura-Nord vaudois, principalement en raison de la proximité historique des abattoirs et plus récemment de la logistique de collecte des œufs. Dans le district de Morges, la production de volailles de chair est groupée autour de deux noyaux formés par les communes de Cuarnens et La Sarraz.

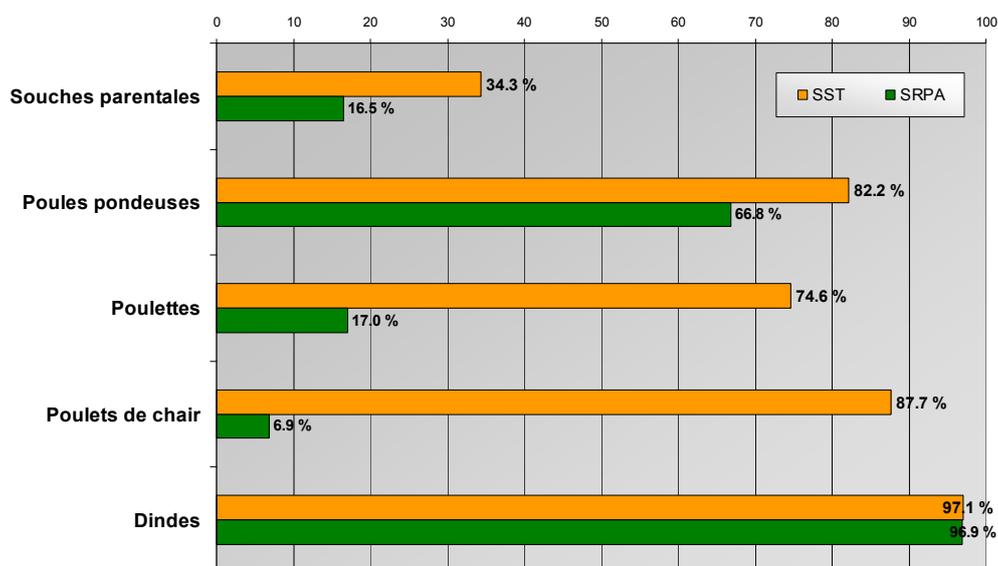
Tableau 9.1 : Effectifs de volailles par district, 2008

District	Pondeuses	Volailles de chair
la Broye-Vully	43'196	254'661
Jura-Nord vaudois	51'475	167'090
Gros-de-Vaud	44'459	121'132
Morges	12'610	73'741
Nyon	2'309	17'055
Lavaux-Oron	3'380	8'793
Aigle	6'626	1'325
la Riviera-Pays-d'Enhaut	4'085	80
Lausanne	727	0
Ouest-Lausannois	78	0

Les productions de volailles de chair et d’œufs se caractérisent, d’une part, par une proportion significative de la production produite pour l’autoconsommation et la consommation en circuit court, d’autre part, par une production professionnelle avec un niveau très élevé de concentration et d’intégration.

Dans ce rapport, nous nous concentrerons sur l’aviculture professionnelle. Celle-ci se caractérise par une très forte proportion de la production conforme aux exigences SST (presque la totalité). Ceci résulte des exigences de la grande distribution pour laquelle la participation au programme SST est un standard minimum pour les produits avicoles (figure 9.2).

Figure 9.2 : Participation aux programmes SST/SRPA en 2007



Les sections suivantes distinguent les volailles de chair et les poules pondeuses.

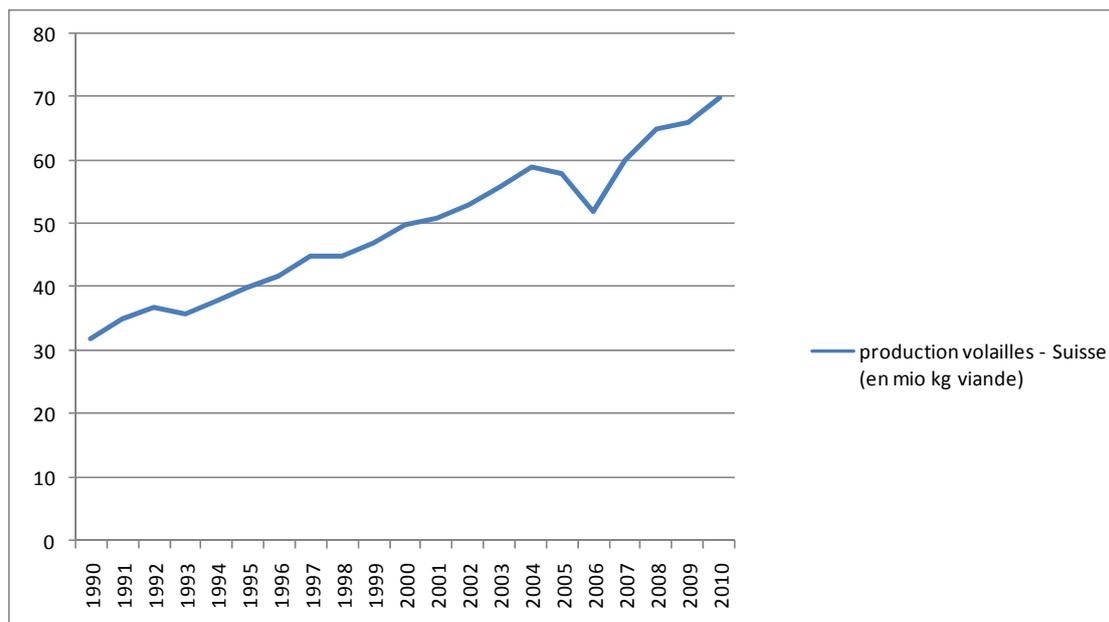
9.2. Volailles de chair

Cette section débute par une présentation générale de la production et la consommation puis propose une analyse stratégique de la filière vaudoise.

9.2.1. Dynamique générale : production, consommation, bilan

Production

Au plan suisse, la production de volailles de chair est en constante augmentation. La grippe aviaire en 2006 n’a pas eu d’impact durable sur la consommation (figure 9.3).

Figure 9.3 : Evolution de la production indigène de volailles

Source : Aviforum

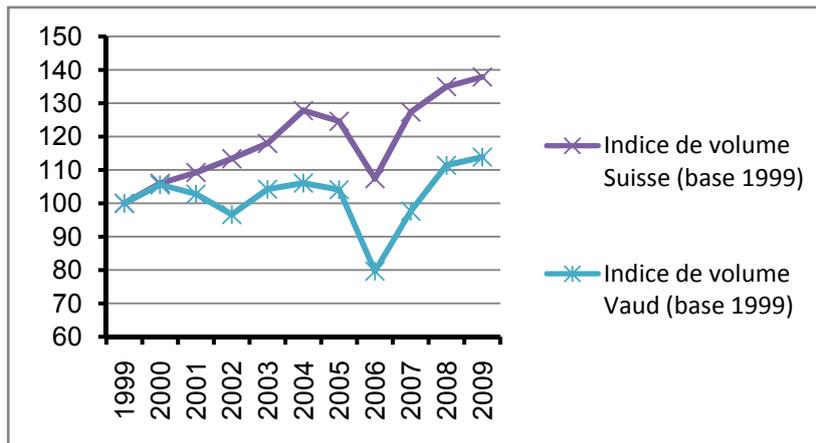
Selon les comptes régionaux de l'Office fédéral de la statistique, la production de volailles de chair dans le canton de Vaud a atteint 30 millions de francs en 2009, ce qui représente une part de marché de 12.5% de la production suisse (tableau 9.2). La production s'est stabilisée, les nouvelles constructions ayant compensé les cessations d'activités. L'accroissement des effectifs est cependant inférieur à la moyenne suisse alors que la taille des exploitations et la disponibilité des surfaces d'épandage permettraient un accroissement supérieur à la moyenne (figure 9.4).

Tableau 9.2 : Evolution de la production de volailles de chair dans le canton de Vaud (en milliers de francs)

Année	Production Vaud	Production suisse	Part de la production
1999	25'171	174'717	14.4%
2000	26'226	182'773	14.3%
2001	25'353	187'008	13.6%
2002	24'725	201'399	12.3%
2003	26'546	208'493	12.7%
2004	26'060	217'975	12.0%
2005	24'737	205'507	12.0%
2006	19'459	182'098	10.7%
2007	22'491	203'656	11.0%
2008	27'147	228'929	11.9%
2009	30'093	238'952	12.6%
Est. 2010	30'774	244'581	12.6%

Source : OFS, comptes régionaux de l'agriculture, Neuchâtel, 2010

Figure 9.4 : Evolution du volume de production de volailles dans le canton de Vaud et en Suisse



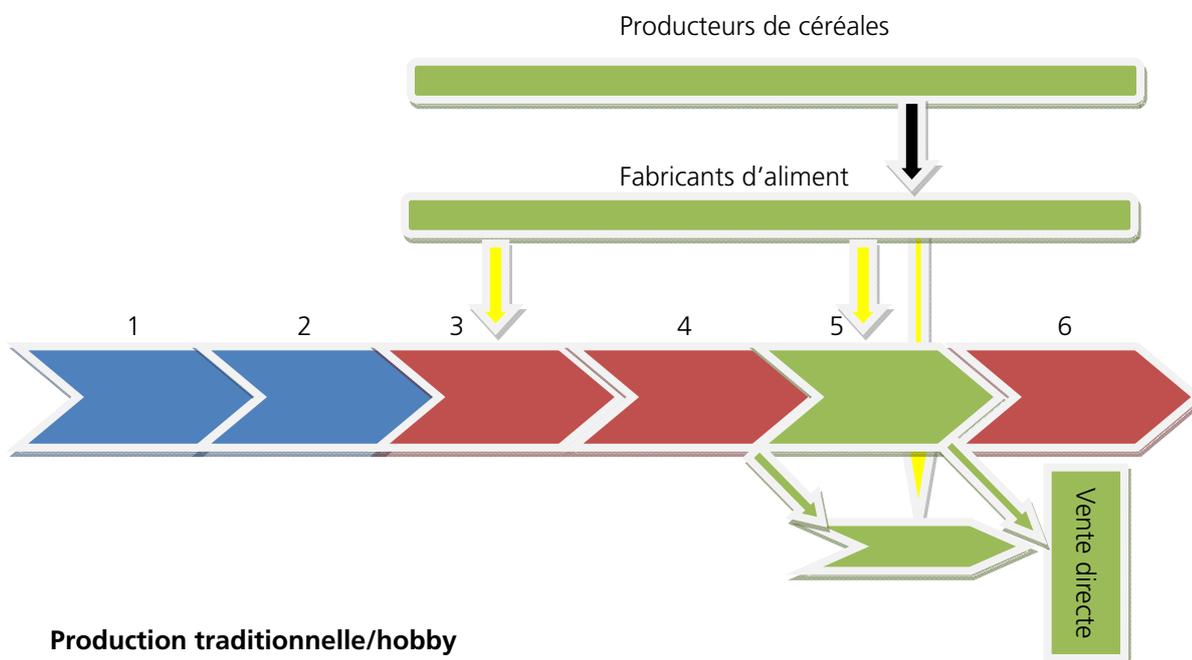
Source : OFS, comptes régionaux de l'agriculture, Neuchâtel, 2010

Afin de faciliter la compréhension de l'organisation des filières, nous allons tout d'abord présenter la structure générale de la production.

Le schéma suivant (figure 9.5) met en évidence les différents maillons de la production de volailles de chair. Les étapes de la chaîne de production se déroulant actuellement en partie sur le territoire vaudois sont représentées en vert, celles sur territoire suisse en rouge et celles à l'étranger en bleu. La structure est identique pour la production de poulets et de dindes.

Production sous contrat

Figure 9.5 : Structure de la filière volailles de chair



Production traditionnelle/hobby

1. Sélection, exploitations pégrée

Cinq groupes sont actifs au niveau mondial : Aviagen, Cobb-Vantress, Hendrix genetics, Hubbard, Sasso. Le marché est dominé par les deux premiers groupes. Les 3 premiers groupes sont essentiellement spécialisés sur les souches à croissance rapide, Hubbard dispose de lignées à croissance intermédiaire développées historiquement par l'ISA (institut de sélection animale). Le sélectionneur Sasso, créé historiquement par les producteurs label rouge de la Sarthe (Loué) et du Sud-Ouest, travaille essentiellement sur la sélection de volailles fermières colorées et propose une gamme de produits très diversifiée permettant de répondre à l'essentiel des besoins des filières de qualité supérieure.

2. 1^{er} échelon de multiplication

Les troupeaux grands parentaux (GP) sont généralement en propriété des organisations de sélection.

3. 2^e échelon de multiplication

Les troupeaux parentaux sont situés sur des exploitations travaillant en partenariat très étroit avec les couvoirs. En Suisse, Micarna produit l'essentiel de ses besoins dans 5 parcs parentaux situés en Valais. Le groupe Bell dispose également de reproducteurs en Suisse alémanique, tout comme le couvoir Wüthrich à Belp.

4. Couvoirs et organisations de multiplication

En Suisse, on compte six couvoirs pour la volaille de chair :

- Le couvoir de Micarna SA à Granges-Marnand VD, qui produit les poussins suisses pour Micarna (anciennement Optigal).
- Le couvoir Erb à Aeschlen BE, qui produit essentiellement les poussins suisses pour le groupe Bell.
- Le couvoir Stöckli AG à Ohmstal LU, qui produit essentiellement les poussins nés en Suisse pour le groupe Bell.
- L'entreprise Wüthrich à Belp BE, qui produit dans deux couvoirs des poussins suisses et des poussins nés en Suisse.
- L'entreprise Geiser à Mörschwil SG, qui produit des poussins et des dindonneaux nés en Suisse.
- L'entreprise Prodavi SA à Oberkirch LU, qui dispose également d'un couvoir de quarantaine pour la production des poussins destinés au groupe Proferme à Perly GE.

5. Exploitations d'engraissement

En Suisse, la part des poulets produits et vendus directement depuis l'exploitation est insignifiante, contrairement à la France voisine où l'abattage des volailles à la ferme est une tradition. Quelques agriculteurs achètent des poussins d'un jour ou «avancés» (âgés de 4 semaines) auprès de revendeurs, principalement GalliParc et Le promeneur.

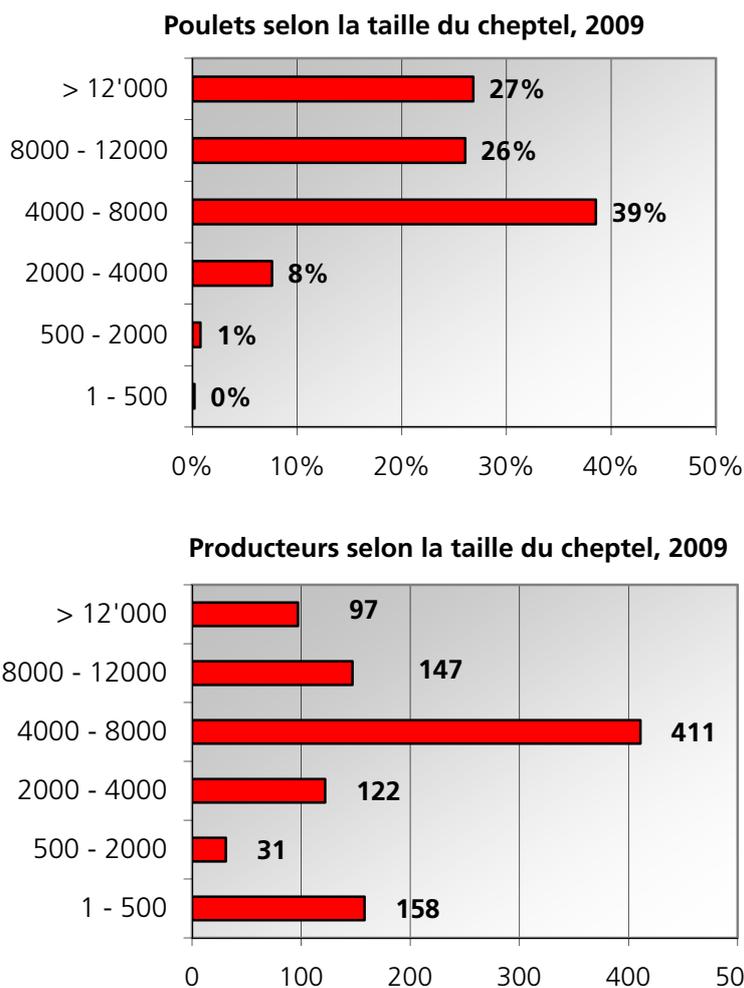
A Genève, la famille Bidaux a développé une démarche intéressante : elle livre trois fois par an environ 4'000 poulets à l'abattoir de Perly et en reprend la moitié qu'elle écoule en vente directe.

La quasi totalité de la production suisse de volailles de chair est produite par des agriculteurs travaillant sous contrat avec un abattoir. Les changements d'acheteurs sont exceptionnels. L'abattoir fait livrer les poussins d'un jour à l'éleveur et les reprend selon un planning d'abattage qu'il a établi, en fonction de ses besoins. La pratique dite du «chargement multiple» se généralise, c'est-à-dire que les poussins sont livrés le même jour mais l'abattoir effectue un ou plusieurs prélèvements en fonction du poids final souhaité. Après le dernier prélèvement, le bâtiment est lavé et désinfecté et le cycle recommence après un vide sanitaire de une à deux semaines. En général, un producteur élève 6 à 8 bandes par an.

Le canton de Vaud abrite environ 12.5% des volailles de chair et 16% des exploitations suisses. La part des exploitations dans la tranche > 4'000 poulets est également de 12.5%, ce qui signifie que la taille des exploitations vaudoises de volailles de chair n'est pas supérieure à la moyenne malgré une SAU par exploitation nettement supérieure à la moyenne suisse. En effet, le canton de Vaud n'a que peu profité de l'important développement de la production de volailles depuis le début des années 2000.

Les exploitations d'engraissement qui se construisent actuellement ont une taille de 12'000 à 18'000 poulets (SST). La taille est optimisée en fonction de la logistique de l'abattoir (unités de 4'000, 8'000, 12'000, 16'000 poulets). Parallèlement, on cherche à agrandir les bâtiments existants, en particulier les bâtiments conçus pour la production de dindes, dont la taille n'est pas optimale du point de vue de la logistique. La figure 9.6 présente la répartition des élevages suisses selon la taille.

Figure 9.6 : Répartition des élevages de volailles de chair suisses selon la taille

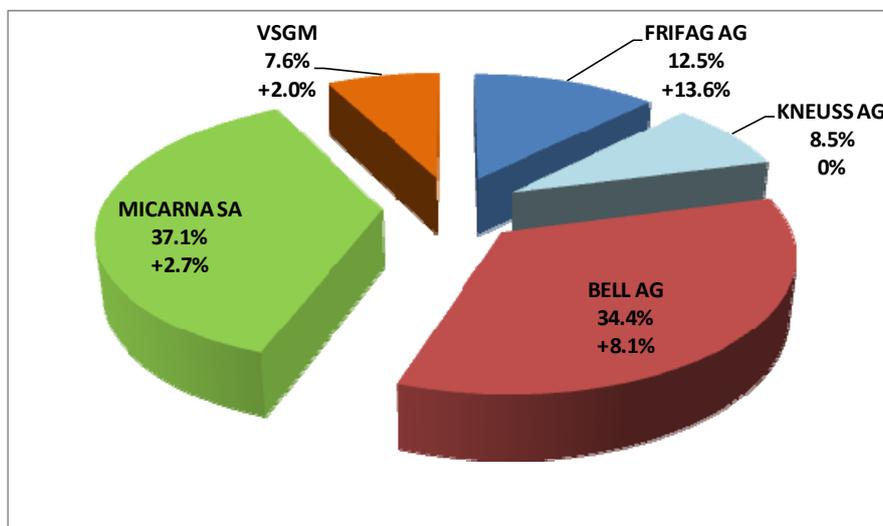


Source : OFS

6. Abattoirs

La production de volailles de chair est pilotée par quelques entreprises qui assurent l'abattage et la mise en marché. La figure 9.7 présente les parts de marché en 2010 et l'évolution entre 2009 et 2010.

Figure 9.7 : Part de marché des abattoirs de volailles de chair en Suisse – 2010 et évolution



Source : Aviforum d'après données USP

Les grands distributeurs sont très actifs sur cette filière afin d’approvisionner leurs magasins. L’abattoir de Micarna est situé à Courtepin FR. L’abattoir de Bell est situé à Zell LU. L’entreprise Ernst Kneuss AG est située à Mägenwil. Elle est spécialisée dans la production de coquelets, qu’elle produit également pour Bell. L’entreprise Frifag est située à Märwil SG et c’est la seule entreprise à produire encore de la dinde suisse. Lorsque Micarna a cessé la production de dindes, une partie des producteurs vaudois a poursuivi la production sous contrat avec Frifag, qui fournit désormais la viande de dinde à Migros Vaud.

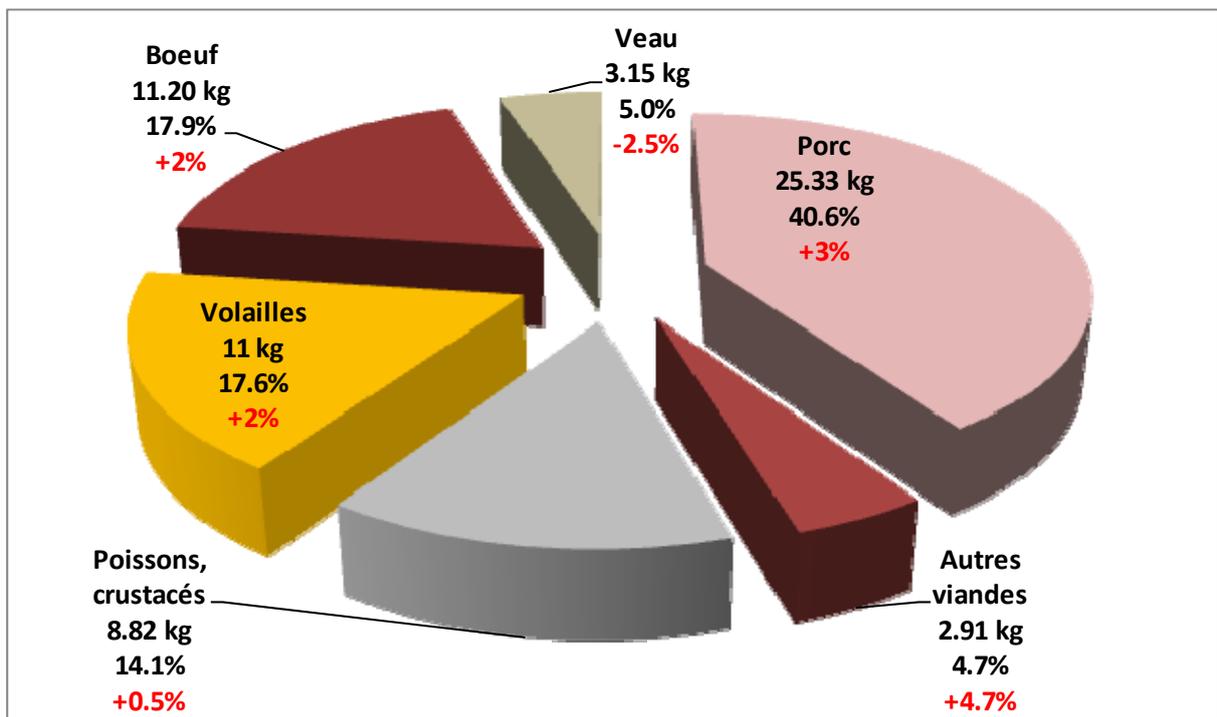
L’ASEV (Association suisse des éleveurs de volailles, historiquement l’union des petits abattoirs) va être prochainement dissoute. L’entreprise Favorit a été récemment reprise par Micarna et l’entreprise Volailles de ferme à Marin s’est retirée de la production. L’entreprise Proferme SA, à Perly GE, dirigée par la famille Fournier, est le seul membre de l’ASEV à poursuivre son activité d’abattage en partenariat avec ses éleveurs situés dans les cantons de FR, GE et VD. A noter que cet abattoir effectue également des abattages à façon sur demande.

Dans le canton de Vaud, seuls les abattoirs des Etablissements de la plaine de l’Orbe et des Moulins ont annoncé des abattages de volailles en 2009.

Consommation

Les consommateurs suisses consomment aujourd’hui autant de viande de volailles que de viande de bœuf (figure 9.8). Comme nous l’avons indiqué, la grippe aviaire a eu un impact très temporaire sur la consommation.

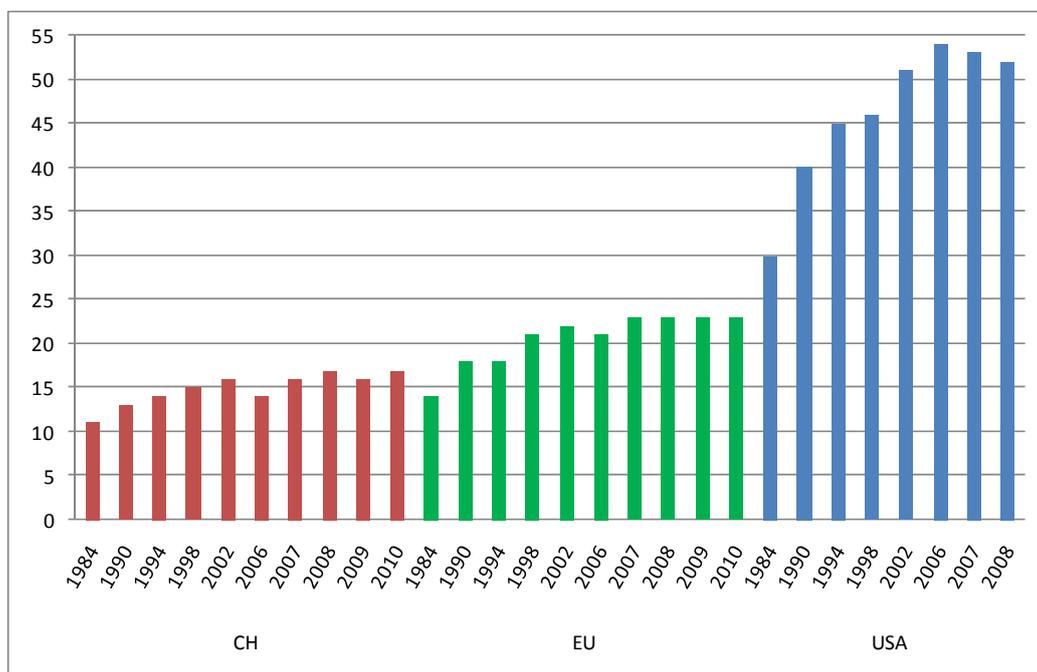
Figure 9.8 : Consommation des principales viandes en Suisse en 2010



Source : Proviande

Le potentiel de consommation est encore présent au regard de la consommation d’autres pays occidentaux (figure 9.9). Les Suisses mangent environ un tiers de viande de volaille de moins que leurs voisins européens et trois fois moins que les américains. On peut donc considérer que la hausse constante de la consommation est durable. Plus de la moitié des importations de viande en Suisse étant de la volaille, il y a là un potentiel de développement important pour l’aviculture suisse.

Figure 9.9 : Evolution comparée de la consommation par habitant en Suisse, dans l'Union européenne et les USA (en kg brut/habitant)

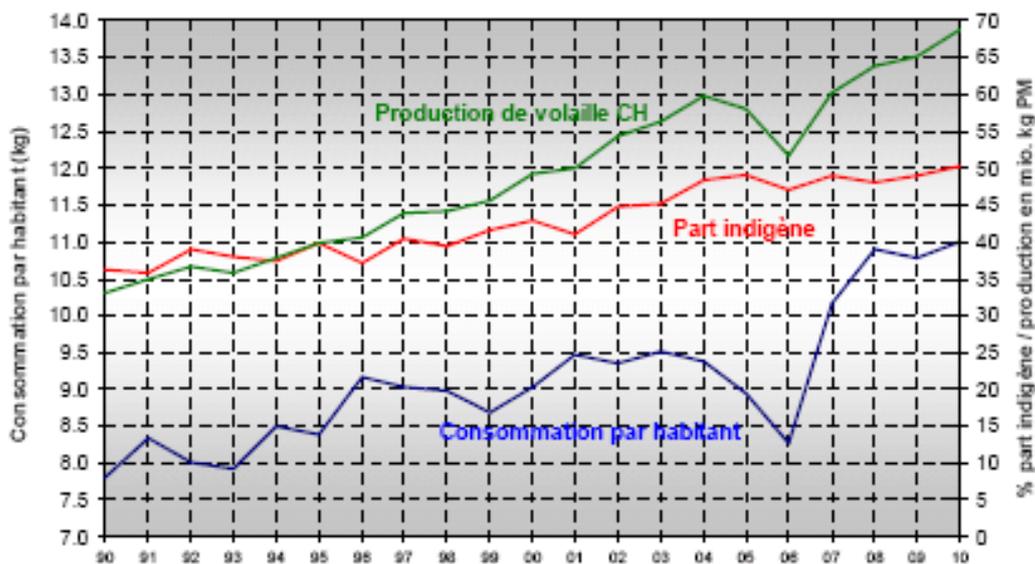


Source : Aviforum

Bilan production/consommation

Au plan suisse, la production ne représente que 50% de la consommation et les importations de volailles de chair concernent des volumes élevés. La restauration collective est particulièrement acheteuse de produits importés. La valeur «Swissness» est importante pour les volailles de chair consommées à domicile (Réviron et Bolliger, 2007). Ce bilan de la filière volailles de chair met en évidence la progression de la part de la production indigène (figure 9.10). L'augmentation de la consommation profite aux produits suisses et ceci se confirme dans les années récentes (tableau 9.3).

Figure 9.10 : Evolution comparée de la consommation et de la production indigène



à partir de 2007: calculé sur la base d'un nouveau facteur de rendement (USP)

Source : USP

Tableau 9.3 : Bilan de la filière volailles de chair en 2010

	2008	2009	2010	Evolution en % 2008-2010
Production indigène (mios kg de poids mort)	63.83	65.16	68.71	+ 7.6%
Importation viande de volailles (mios kg)	45.20	44.11	44.26	- 2.1%
Consommation de viande de volailles par habitant (en kg)	10.89	10.78 kg	11.00 kg	+1%
Part de la production indigène (en %)	47.9%	49%	50.2%	

Les prix relevés en magasin (tableau 9.4) mettent en évidence la valeur commerciale de l'origine suisse et des labels écologiques sur le marché.

Tableau 9.4 : Relevés de prix en grande distribution – juin 2010

Migros		Coop	
Escalopes de poulet			
TerraSuisse	39.50 fr./kg	SUISSE GARANTIE	33.50 fr./kg
Saint-Sever (France)	34.50 fr./kg		
De la région	32.50 fr./kg		
Importé Hongrie	21.- fr./kg	Importé Allemagne	22.- fr./kg
M-Budget importé Hongrie	14.90 fr./kg		
Poulet entier			
Saint-Sever	15.70 fr./kg		
TerraSuisse	11.90 fr./kg	Naturaplan	19.50 fr./kg
Optigal Suisse	9.50 fr./kg	Romandie	11.50 fr./kg
M. Budget	7.50 fr./kg	Coop Prix Garantie	9.50 fr./kg

La section suivante est consacrée à la présentation de la filière volailles de chair vaudoise.

9.2.2. Identification des sous-filières et cartographie

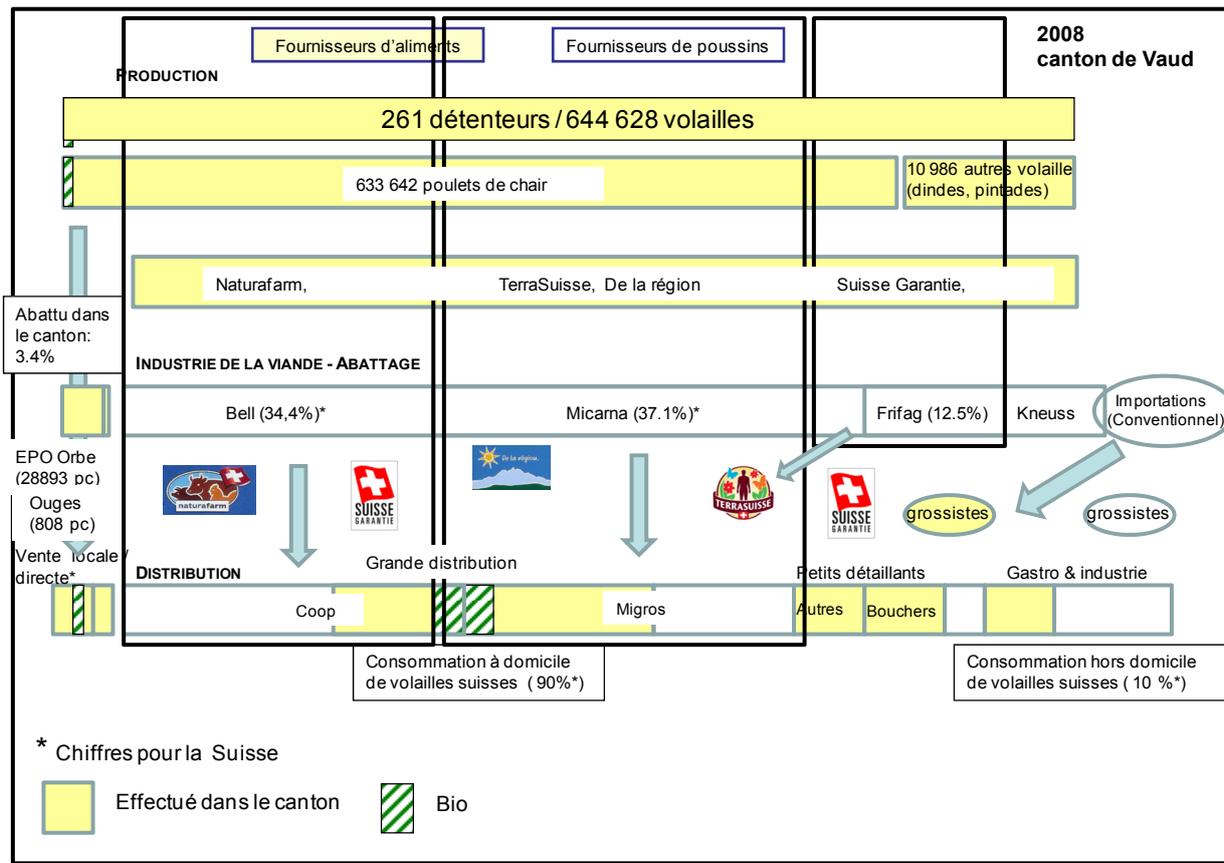
Dans la filière des volailles, les sous-filières sont en fait constituées, en premier lieu, par des partenariats poussés entre fournisseurs d'agents de production, producteurs et transformateurs («intégration/intégrateurs»). En second lieu, en fonction du type de production (SST, SRPA/label, bio).

Sur le marché, la commercialisation des produits de l'aviiculture présente les caractéristiques suivantes :

- Les producteurs produisent sous contrat selon une planification effectuée par les acheteurs. Les prix sont convenus à l'avance et en règle générale adaptés à l'évolution du coût des intrants. La marge est modeste mais relativement sûre et il n'y a en principe ni excédents structurels ni chute de prix en raison d'un excès momentané. Il n'y a pas qu'un prix du poulet mais divers prix en fonction du type de produit et des conditions de production.
- Le degré de protection à la frontière des produits avicoles est faible. Le taux d'autoapprovisionnement est inférieur à 50%. Les importations alimentent le marché à domicile (produits 1^{er} prix) et la restauration collective.
- Le marché est segmenté, on trouve sur le marché une gamme de volailles s'étendant sur un large éventail de prix. Certains produits importés sont plus chers que les produits suisses, comme nous l'avons montré ci-dessus. La Suisse ne produit pratiquement pas de volailles fermières et de produits de type «label rouge». Ces volailles destinées à des gourmets et caractérisées par leur qualité gustative sont importées et vendues sous les marques Le Gaulois ou St-Sever, principalement en Suisse romande.
- Les produits avicoles sont la plupart du temps commercialisés sous un label ou une marque.

La carte ci-dessous (figure 9.11) représente graphiquement l'organisation de la production de volailles suisses en lien étroit avec les entreprises qui mettent en marché.

Figure 9.11 : Carte de la filière volailles de chair dans le canton de Vaud



Dans la filière volailles de chair, à l'exception du couvoir Micarna à Granges-Marnand, le canton de Vaud ne participe à la chaîne de valeur qu'au niveau de l'engraissement.

Cependant, la production de volailles génère une valeur ajoutée très importante dans le canton de Vaud au niveau de la production de céréales et de la fabrication des aliments. Trois fabricants importants sont implantés dans le canton, à savoir Provimi-Kliba SA à Cossonay, Rivalor SA à Puidoux et Protector SA à Lucens. En raison des dispositions prises par les intégrateurs pour optimiser leur logistique d'approvisionnement, le maintien d'un nombre suffisant de producteurs à proximité de ces usines est nécessaire pour justifier le maintien à moyen terme de l'activité de leur site de production vaudois. En outre, la production d'aliments volailles permet de valoriser les issues de meunerie et donc de maintenir la compétitivité de la production de farine panifiable.

9.2.3. Analyse stratégique de la production de volailles de chair

Le tableau 9.5 présente les forces et faiblesses/opportunités et menaces de la filière vaudoise des volailles de chair, telles qu'elles ressortent des entretiens.

Tableau 9.5 : Forces et faiblesses/opportunités et menaces de la filière vaudoise des volailles de chair (résultat des entretiens)

Forces de la filière vaudoise des volailles de chair
<p>Général pour la production suisse</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bonne croissance de la consommation et de la production indigène. • Soutien des consommateurs et consommatrices suisses (valeur Swissness). • Les labels écologiques, bien-être animal. • Une filière très structurée avec très peu d'acteurs. • Un strict contrôle de la production. • Logique des contrats (pas de surproduction). • Très bon indice de consommation. • Bon bilan écologique (rendement alimentaire). <p>Spécifique pour le canton de Vaud</p> <ul style="list-style-type: none"> • Situation d'affouragement (proximité de la production de céréales). • Proximité de la production d'aliments : avantage sur les coûts de transport des aliments. • Surfaces pour la mise en valeur des fumiers. • Diversification des zones d'approvisionnement suite à la grippe aviaire. • La charge d'animaux n'est pas très élevée comparée à d'autres cantons.
Faiblesses de la filière vaudoise des volailles de chair
<p>Général pour la production suisse</p> <ul style="list-style-type: none"> • Coûts élevés à tous niveaux. • Poids de Migros et Coop (part de marché pour la consommation à domicile et pilotage des labels). • L'investissement est très lourd, nécessite souvent de vendre de la terre à bâtir ou autre ressource. • Mauvaise image de la production avicole parmi les éleveurs (non valorisant). • Les paiements directs perturbent la production (influence sur le coût de l'aliment). • La restauration collective et la restauration s'approvisionnent essentiellement en produits importés. <p>Spécifique pour le canton de Vaud</p> <ul style="list-style-type: none"> • Faible production de volailles fermières. • Peu de structures d'abattage indépendantes (hors circuits des grands distributeurs). • Promotion de la production locale encore limitée.
Opportunités pour la filière vaudoise des volailles de chair
<p>Général pour la production suisse</p> <ul style="list-style-type: none"> • Préoccupations des consommateurs sur les modes de production. <p>Spécifique pour le canton de Vaud</p> <ul style="list-style-type: none"> • Un public de gourmets en Suisse romande. • Consommation de proximité sur le territoire vaudois : un grand bassin de consommation. • Mouvement sociétal en faveur des circuits courts, volonté de proximité, image du «local».
Menaces pour la filière vaudoise des volailles de chair
<p>Général pour la production suisse</p> <ul style="list-style-type: none"> • Accord avec l'UE : quelles conséquences ? • Problèmes sanitaires comme la grippe aviaire ou les salmonelles. • Coûts de production en augmentation.

9.2.4. Diagnostic sur l'attractivité du marché et la position concurrentielle

Les tableaux 9.6 et 9.7 présentent un diagnostic sur l'attractivité du marché suisse des volailles de chair et la position concurrentielle de la production vaudoise que nous avons réalisé en suivant la méthode présentée en section 2. Ce diagnostic conclut à une position moyenne supérieure (voir matrice Mc Kinsey en section 9.3).

Tableau 9.6 : Attractivité du marché suisse de la viande de volailles

ATTRACTIVITE DU MARCHE suisse pour la volaille		Pondération	Note/10
TAILLE DU MARCHE actuel de la viande de volailles de chair	Grand marché	20%	7
EVOLUTION	En hausse		
IMAGE de la viande de volailles	Bonne image	10%	7
CONSENTEMENT A PAYER	Elevé pour les viandes suisses et les marques	10%	6
PROFITABILITE	Correcte	40%	6
POUVOIR DE NEGOTIATION DES CLIENTS	Premium pour les marques Forte implication des distributeurs dans la production		
INTENSITE DE LA CONCURRENCE BARRIERES A L'ENTREE	Forte Faible protection aux frontières, important volume d'importation	10%	6
AXES DE DIFFERENTIATION		10%	5
Note globale			6.2

Tableau 9.7 : Position concurrentielle du canton de Vaud pour la production de volailles de chair

POSITION CONCURRENTIELLE de la volaille vaudoise		Pondération	Note/10
VOLUME de la production vaudoise	Part de marché de 12.6%	20%	6
EVOLUTION	En progression		
POTENTIEL DE CROISSANCE à moyen terme	Réel au regard de l'évolution de la consommation		
CONCENTRATION DE L'OFFRE dans le canton de Vaud et APTITUDE A L'ORGANISATION DES PRODUCTEURS	Filière très structurée	20%	7
QUALITE de la viande vaudoise	Bonne	10%	7
IMAGE de la viande vaudoise	Professionnalisme des producteurs	10%	5
AXES DE DIFFERENTIATION actuels de la viande vaudoise POTENTIEL D'INNOVATION	Inclus dans des programmes nationaux	20%	5
PRIX A LA CONSOMMATION COMPETITIVITE/PRIX		10%	5
QUALITE MARKETING – DISTRIBUTION		10%	5
Note globale			5.8

La matrice produits/clients et la matrice Mc Kinsey qui présente graphiquement l'analyse du portefeuille vaudois sont présentées à la fin de la section des œufs qui suit, dans la section 9.3.

9.3. Œufs

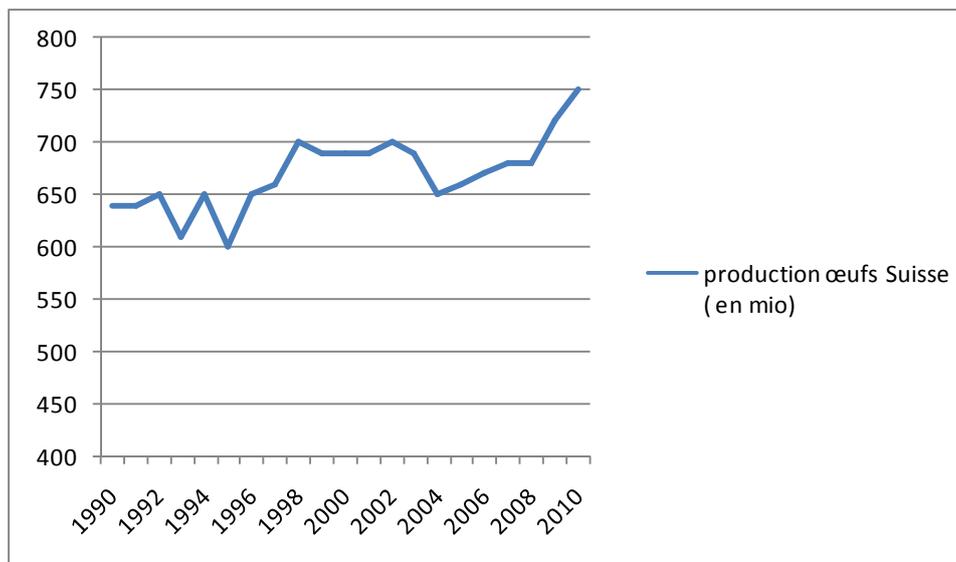
Cette section débute par une présentation générale sur la production et la consommation puis propose une analyse stratégique de la filière vaudoise.

9.3.1. Dynamique générale : production, consommation, bilan

Production

Au plan suisse, la production d'œufs est en bonne progression, en particulier depuis 2004 (figure 9.12)

Figure 9.12 : Evolution de la production indigène d'œufs 1990 - 2010



Selon les comptes régionaux de l'Office fédéral de la statistique, en 2010, la production d'œufs dans le canton de Vaud en valeur aurait atteint 13.5 millions de francs, ce qui représente une part de la production suisse de 6.7%, en reprise après un déclin dans les années 2003 à 2006 (tableau 9.8).

Tableau 9.8 : Evolution de la production d'œufs dans le canton de Vaud.

Année	Production Vaud	Production suisse	Part de la production
1999	12'582	176'052	7.1%
2000	12'202	178'100	6.9%
2001	12'401	180'540	6.9%
2002	11'967	188'865	6.3%
2003	10'689	186'866	5.7%
2004	10'568	177'526	6.0%
2005	9'343	179'538	5.2%
2006	8'690	178'114	4.9%
2007	13'111	174'936	7.5%
2008	14'904	184'660	8.1%
2009	13'231	197'708	6.7%
Est 2010	13'496	201'661	6.7%

Source : OFS, comptes régionaux de l'agriculture, Neuchâtel, 2010

Avant l'entrée en vigueur de l'Ordonnance sur les effectifs maximaux en 1981, la production d'œufs était concentrée dans de grandes exploitations : Fournier Frères à Perly GE, Parc avicole Coppet, Stettler à Vucherens, Richard à Cronay, Ferme des 3 épis à Aigle, La prairie à Cournillens FR, Parc avicole Au Cocorico à Aproz, Scheurer à Develier JU pour ne nommer que les plus grandes en Suisse romande.

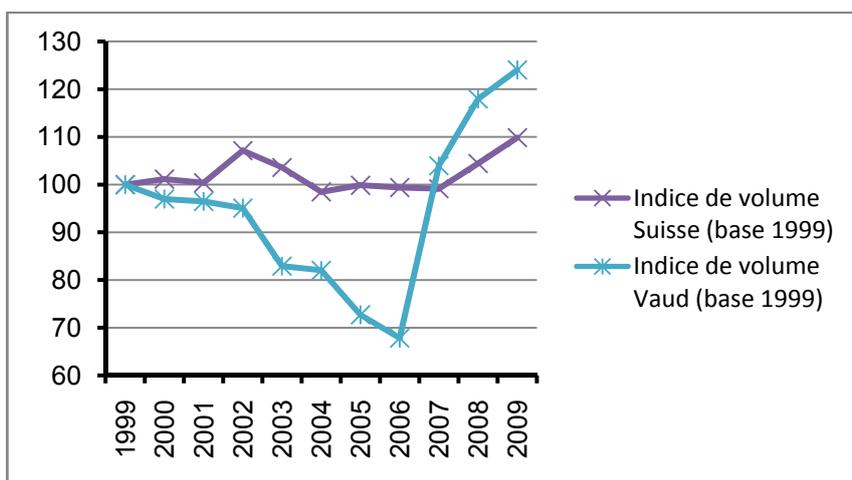
Suite à la décision parallèle d'interdire la détention des pondeuses en batterie, l'OFAG a alors mené une politique de répartition des effectifs dans de petites unités de 500 à 2000 poules qui écoulaient essentiellement leur production via la coopérative SEG-Romande à Vevey.

Au milieu des années 90, il a été décidé de libéraliser progressivement le marché des œufs. Ceci a conduit à la fermeture progressive des unités de 500 poules, puis de 2'000 poules au début des années 2000.

Ces fermetures n'ont pas été compensées par l'ouverture de nouveaux poulaillers, d'où une diminution importante du volume d'œufs produits dans le canton. S'ajoutant à cela, les réorganisations des entreprises Grosjean-Stettler et Parc avicole Coppet ont amplifié le phénomène.

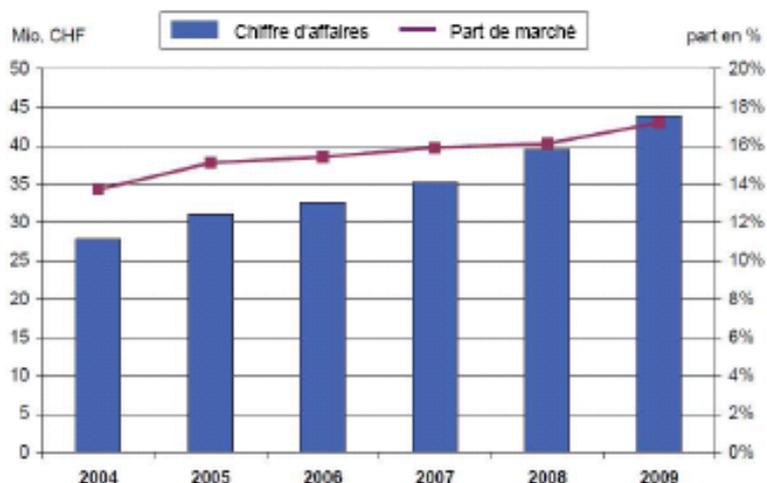
La mise en service de plusieurs grands poulaillers à partir de 2007 a permis d'inverser la tendance (figure 9.13). Il n'y a cependant pas eu de construction de nouveaux poulaillers de ponte depuis 2008.

Figure 9.13 : Evolution du volume de production des œufs dans le canton de Vaud et en Suisse



La production bio augmente et la part de marché est élevée, de 18% en 2009 (figure 9.14).

Figure 9.14 : Evolution des ventes d'œufs bio

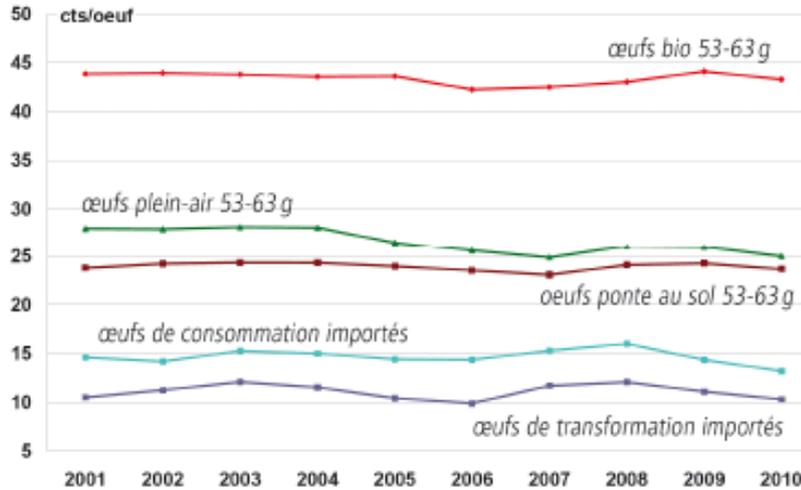


Part des œufs BIO à la production totale d'œufs suisses: 13%

Source : Bio Suisse

La prime sur les œufs bio se maintient (figure 9.15) alors que la prime pour les poules en plein air (par rapport aux poules au sol) tend à se réduire.

Figure 9.15 : Evolution comparée des prix des œufs à la production



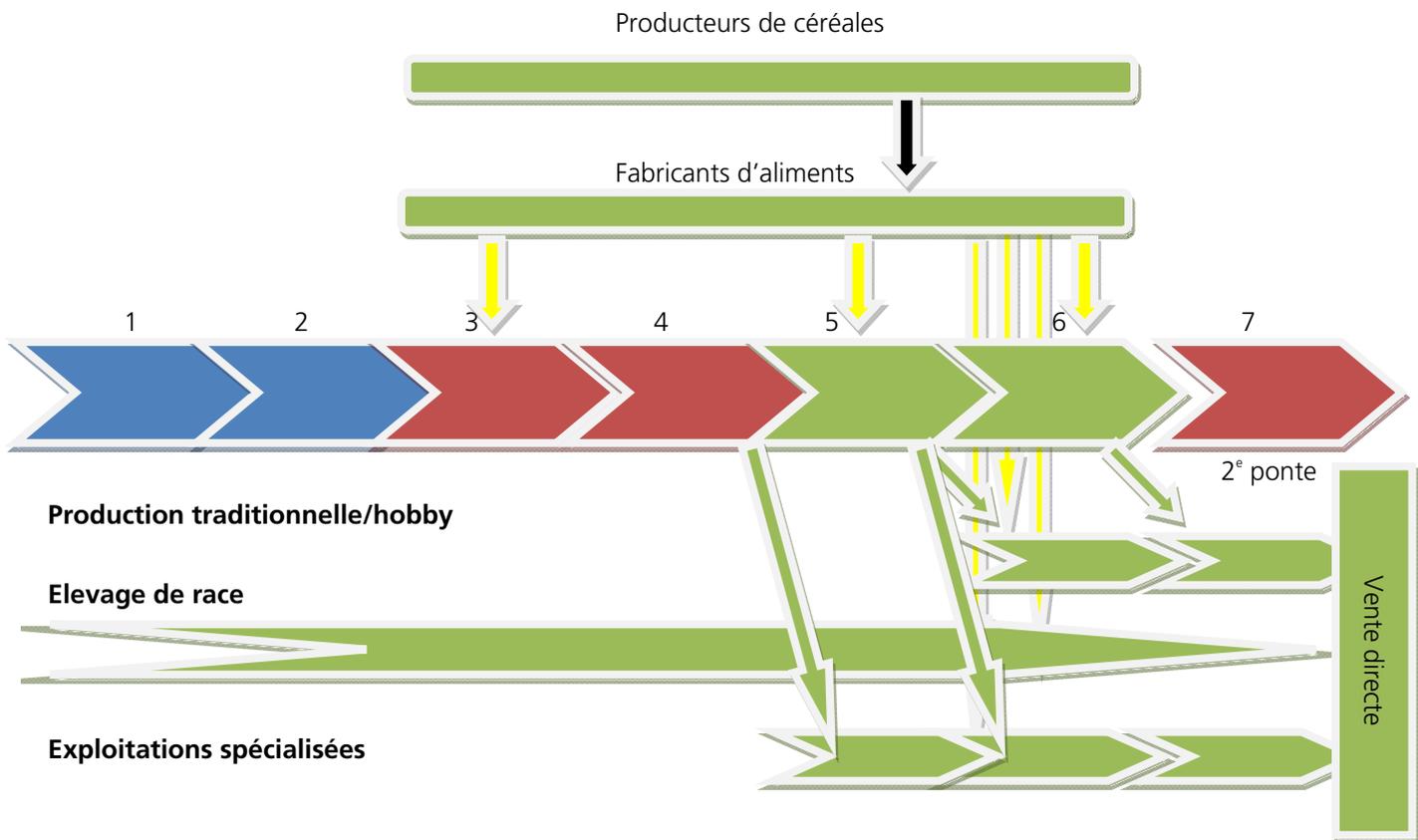
Quelle: MBE des BLW

Source : BLW, observatoire des marchés

Afin de faciliter la compréhension de l'organisation des filières, nous allons tout d'abord présenter la structure générale de la production. La figure 9.16 met en évidence les différents maillons de la production d'œufs. Les étapes de la chaîne de production se déroulant actuellement en partie sur le territoire vaudois sont représentées en vert, celles sur territoire suisse en rouge et celles à l'étranger en bleu.

Figure 9.16 : Structure de la filière œufs

Production sous contrat



1. Sélection, exploitations pédigrée

Quatre groupes au niveau mondial, dont les deux premiers ont le même propriétaire, fournissent pratiquement la totalité des troupeaux parentaux suisses : Hy-Line International, Lohmann tierzucht GmbH, Hendrix genetics, Babolna Tetra.

2. 1^{er} échelon de multiplication

Les troupeaux grands parentaux (GP) sont généralement en propriété des organisations de sélection.

3. 2^e échelon de multiplication

Les troupeaux parentaux sont situés sur des exploitations travaillant en partenariat très étroit avec les couvoirs. Selon le cahier des charges des œufs SUISSE GARANTIE, les troupeaux parentaux doivent se trouver en Suisse. Le canton de Vaud ne compte aucun élevage parental.

4. Couvoirs et organisations de multiplication

En Suisse, on compte une dizaine d'organisations, organisées autour de deux entreprises d'accoupage exploitant chacune un couvoir conventionnel et un couvoir bio : Prodavi SA et Oberkirch LU.

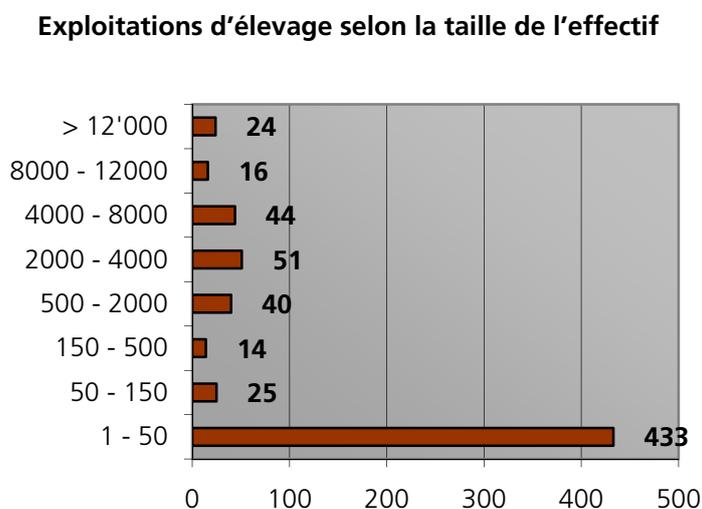
Les organisations suivantes sont les plus actives en Suisse romande et dans le canton de Vaud : Prodavi SA, Oberkirch LU et Chavornay VD, GZH AG, Stauffen AG et Vesin FR, Burgmer Geflügelzucht AG, Weinfelden, Wüthrich Brüterei AG, Belp BE. Ces trois dernières organisations sont liées au couvoir Animalco dont le sélectionneur Lohmann est également actionnaire.

5. Exploitations d'élevage

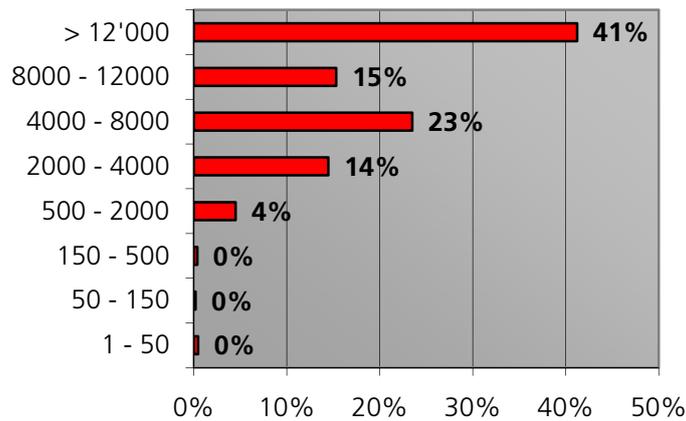
Les poussines sont élevées de l'âge de 1 jour à environ 18 semaines dans des exploitations spécialisées sous contrat avec les organisations de multiplication. Ce sont ces dernières qui se chargent du suivi technique et de la commercialisation des poulettes. Généralement, elles concluent des accords avec les négociants car les programmes d'assurance qualité de ceux-ci exigent que les fournisseurs de leurs producteurs d'œufs soient agréés. Les exploitations d'élevage qui se construisent actuellement ont généralement une taille d'environ 20'000 poulettes (SST) resp. 4'000 poulettes (bio). Elles effectuent environ 2 à 2.5 rotations par an. Quelques producteurs élèvent eux-mêmes leurs poulettes dans des lots plus petits. Il s'agit généralement des exploitations spécialisées dont l'aviculture est l'unique métier et qui écoulent l'essentiel de leur production en vente directe.

Le canton de Vaud compte cinq exploitations d'élevage de poulettes de grande taille. La part à la production suisse est de 7.5% environ, resp. 5.7% des exploitations. 20% des grandes exploitations sont vaudoises. Il s'agit dans deux cas de production de longue date, dans deux cas de reconversion de bâtiments dindes et d'une construction neuve dans un cas seulement.

Figure 9.17 : Répartition des élevages de poulettes suisses selon la taille



Répartition des poulettes selon la taille de l'élevage suisse, 2009



6. Exploitations de ponte

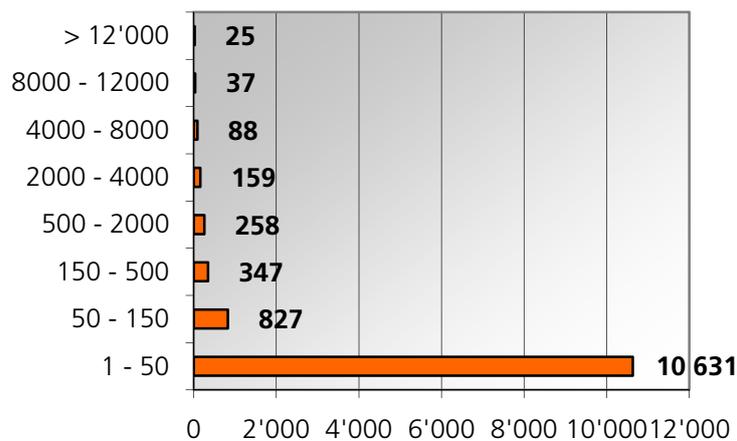
Les exploitations de ponte reçoivent les poulettes à l'âge d'environ 18 semaines et les gardent pendant environ 12-14 mois en production avant de les réformer.

En Suisse, on distingue quatre types d'exploitations de ponte :

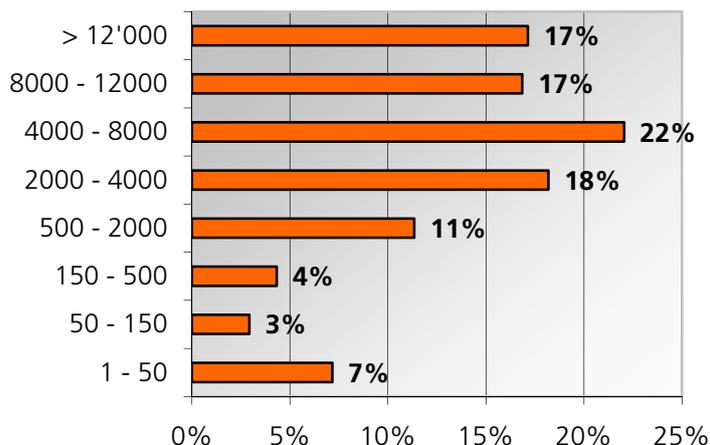
- a. Les exploitations agricoles mixtes produisant des œufs sous contrat pour lesquelles la production avicole constitue une part importante du revenu.
- b. Les exploitations traditionnelles (agricoles ou hobby) produisant des œufs à petite échelle pour l'autoconsommation et la commercialisation en circuits courts/ultracourts.
- c. Les exploitations pratiquant l'élevage de race pour les expositions.
- d. Les exploitations spécialisées dont la production et la commercialisation des œufs est l'activité principale.

La figure 9.18 met en évidence le nombre important de petits détenteurs. C'est également le cas dans le canton de Vaud.

Figure 9.18 : Répartition des élevages de pondeuses suisses selon la taille
Exploitations de ponte selon la taille du cheptel, 2009



Répartition des pondeuses selon la taille du cheptel, 2009



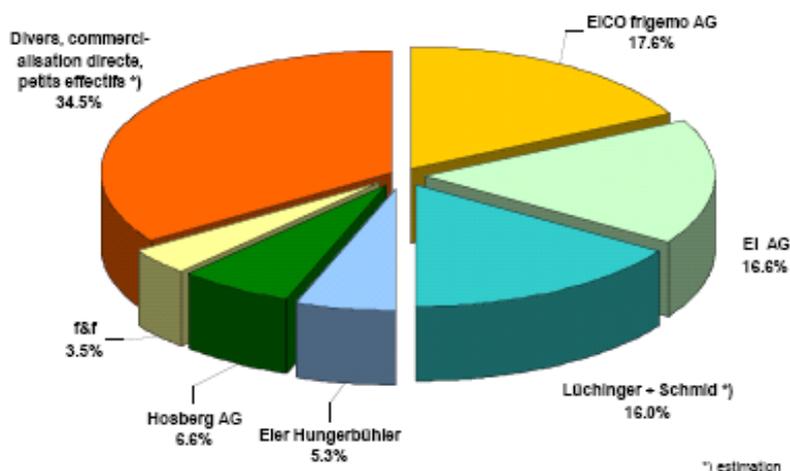
Les exploitations spécialisées et les exploitations sous contrat s’approvisionnent en poulettes (resp. poussins si elles élèvent leurs propres poulettes) auprès des organisations de multiplication. Les exploitations pratiquant l’élevage de race représentent une part marginale de la production, mais sont importantes du point de vue social et au niveau du maintien de la biodiversité. Les exploitations traditionnelles représentent environ 15% de la production. Elles achètent, soit des poulettes auprès de revendeurs tels Galliparc ou Le Promeneur, soit des poules dites de «2^e ponte» auprès des exploitations spécialisées ou sous contrat. Le canton de Vaud abrite environ 6.5% des pondeuses respectivement 4.2% des exploitations suisses. Quatre bâtiments importants ont pu être mis en service en 2007-2008, aucun depuis, alors que deux grandes exploitations ont progressivement fermé. Il n’y a actuellement que deux bâtiments bio de 2’000 pondeuses et un bâtiment Coop Naturafarm dans le canton.

Les exploitations de ponte qui se construisent actuellement ont une taille de 12’000 à 18’000 pondeuses (SST/SRPA) respectivement 2’000 pondeuses (bio).

7. Négoce

La figure 9.19 ci-dessous présente les parts de marché des œufs suisses sur la base de la planification de la production 2010.

Figure 9.19 : Parts de marché du négoce des œufs en Suisse, 2010



Source : USP

Les 15% environ de la production produite par les petits détenteurs sont écoulés localement. Parmi les 20% restant commercialisés en vente directe, on peut considérer que 5% le sont par les exploitations sous contrat et 15% environ par les exploitations spécialisées. La plupart des exploitations spécialisées sont cependant également fournisseurs des principaux grossistes.

Les trois grossistes les plus importants se partagent 50% de la production. Il s'agit de :

- Eico Frigemo Ag, Berne BE et Märstetten TG, propriété du groupe Fenaco.
- Ei AG, Sursee LU, propriété des coopératives de producteurs SEG Bâle et Zürich.
- Lüchinger & Schmid AG, Kloten ZH.

Ei AG conditionne les œufs Coop Natura farm sur mandat de Coop, à laquelle elle fournit également des œufs SUISSE GARANTIE. Eico fournit également des œufs SUISSE GARANTIE à Coop et approvisionne les coopératives Migros de Suisse occidentale. Luechinger & Schmid approvisionne les coopératives Migros de Suisse orientale. L'entreprise dispose également d'une logistique de distribution fine dans le secteur Horeca, active en Suisse romande sous le nom d'Orofrais.

En principe, les grossistes fournissent également leurs acheteurs en œufs importés.

On dénombre également trois grossistes plus petits :

- Hosberg AG, Rütli ZH est avec Ei AG le principal acheteur d'œufs biologiques en Suisse.
- Eier Hungerbühler AG, Flawil SG.
- F&F SA-AG, Dagmersellen LU, lié au groupe Prodavi.

Les hard discounters sont approvisionnés par Eier Hungerbühler et F&F.

Au niveau régional, on recense en Suisse romande cinq acteurs principaux :

- La Ferme des 3 épis Sàrl, Aigle VD.
- Grosjean-Stettler SA, Vucherens VD.
- La Prairie SA, Cournillens FR.
- Au Cocorico SA, Aproz VS.
- Labeye SA, Etagnières VD.

Les quatre premiers sont historiquement des exploitations spécialisées et exploitent des poulaillers d'élevage et de ponte tout en ayant développé en parallèle une activité commerciale significative.

Labeye SA est une société de vente de proximité proche du groupe Luechinger & Schmid. Elle ne produit pas d'œufs mais les achète auprès de producteurs régionaux.

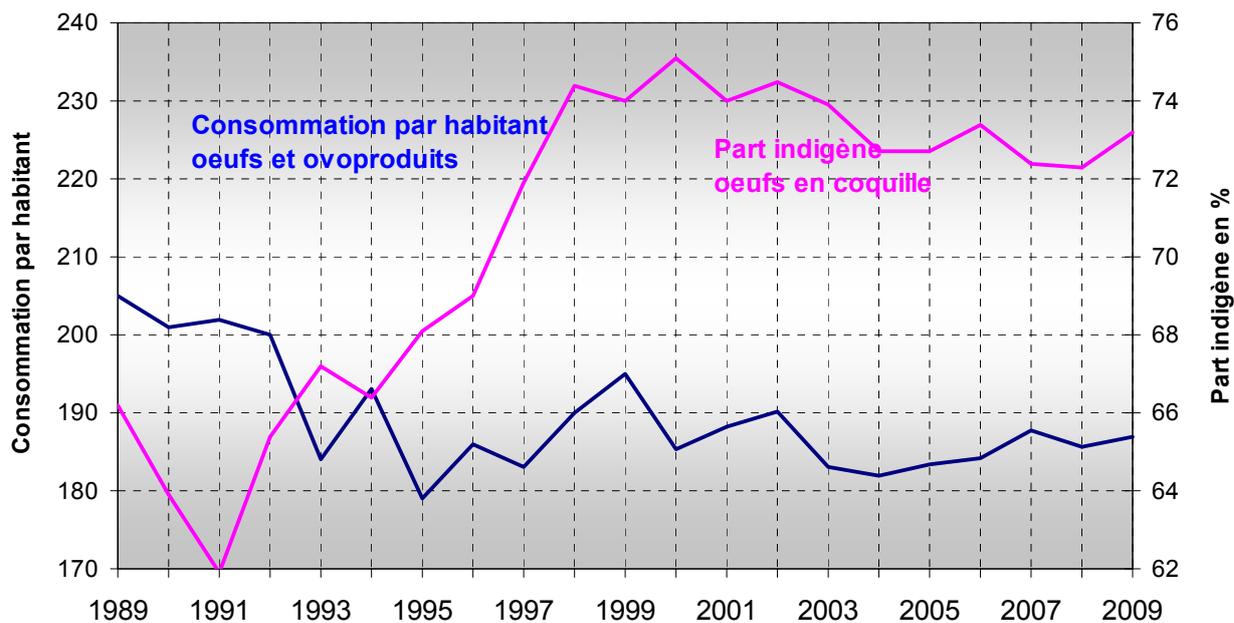
Suite à la disparition de la coopérative régionale SEG-Romande et à la réorientation de l'entreprise Grosjean-Stettler, le canton de Vaud ne dispose plus de centre de conditionnement d'importance sur son sol. Les producteurs SEG-Romande ont été repris par l'entreprise Lüchinger et Schmid, partenaire de SEG-Romande dans l'entreprise Orofrais, alors que Grosjean-Stettler a intensifié sa collaboration avec l'entreprise Eico.

La part des œufs suisses au marché des produits d'œufs est très faible mais des discussions importantes pour augmenter cette part ont lieu dans le contexte «Swissness». L'entreprise Lüchinger-Schmid est active de longue date dans ce segment dont elle est de loin le leader. Eier Hungerbühler AG est un challenger dynamique alors que Grosjean-Stettler et les frères Fischer à Malters sont également équipés d'une casserie. La Prairie et La Ferme des 3 épis sont également actifs à plus petite échelle sur ce marché.

Consommation

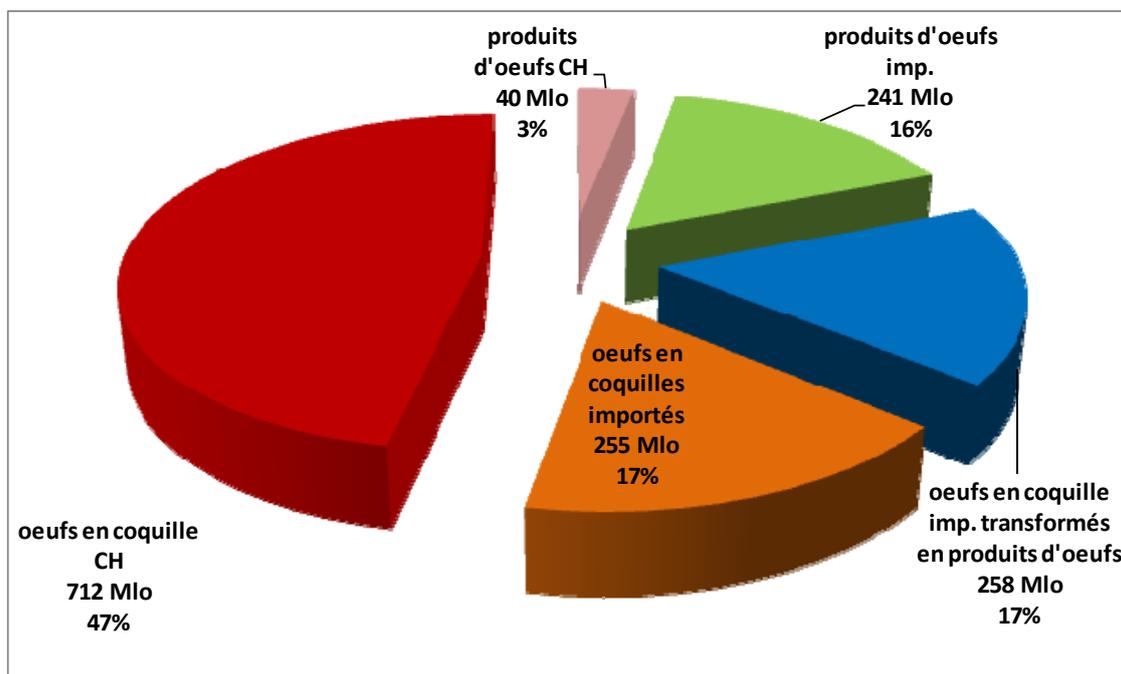
Après une période de diminution au cours des années 80, probablement due à une mauvaise image de l'œuf (salmonelles et garde en batterie), la consommation par habitant s'est stabilisée au début des années 90. L'interdiction de la garde en batterie en 1992 a eu un effet très positif sur l'image de l'œuf indigène auprès du consommateur qui s'est traduit dans ses achats (figure 9.20). Par contre, le part des œufs suisses dans les produits d'œufs, utilisés principalement en restauration (figure 9.21) est aujourd'hui marginale et n'est constituée pratiquement que par les œufs déclassés (fêlés détectés lors du mirage) et les surplus saisonniers. Le potentiel de développement dans ce secteur est important, soutenu par les valeurs du «Swissness» et le retour à des produits de proximité.

Figure 9.20 : Evolution de la consommation par habitant et part indigène (œufs en coquilles)



Source : Aviforum

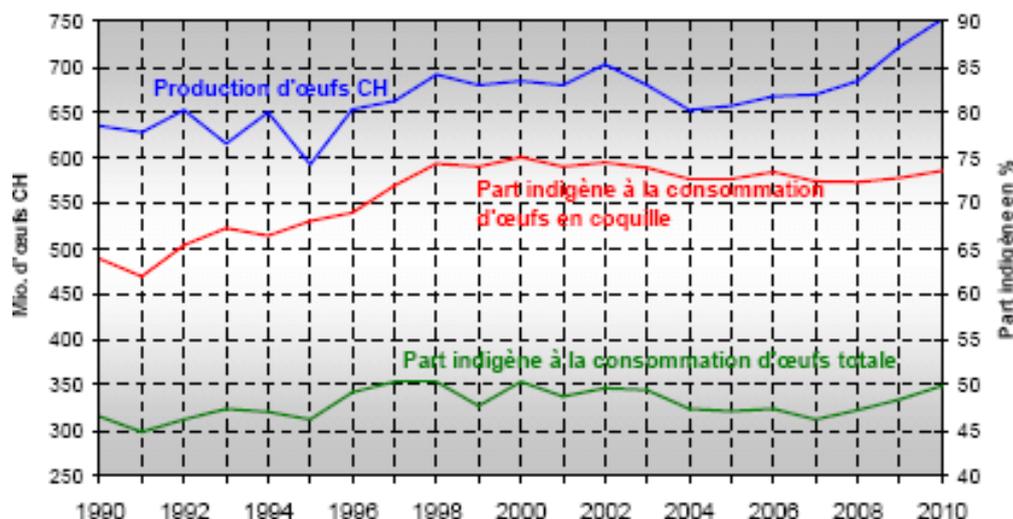
Figure 9.21 : Consommation d'œufs en Suisse 2010



Part de la production indigène :
 Œufs et produits d'œufs : 50 %
 Œufs en coquilles : 74 %

Source : Aviforum

Figure 9.22 : Evolution de la production CH et de la part indigène



Source : Aviforum

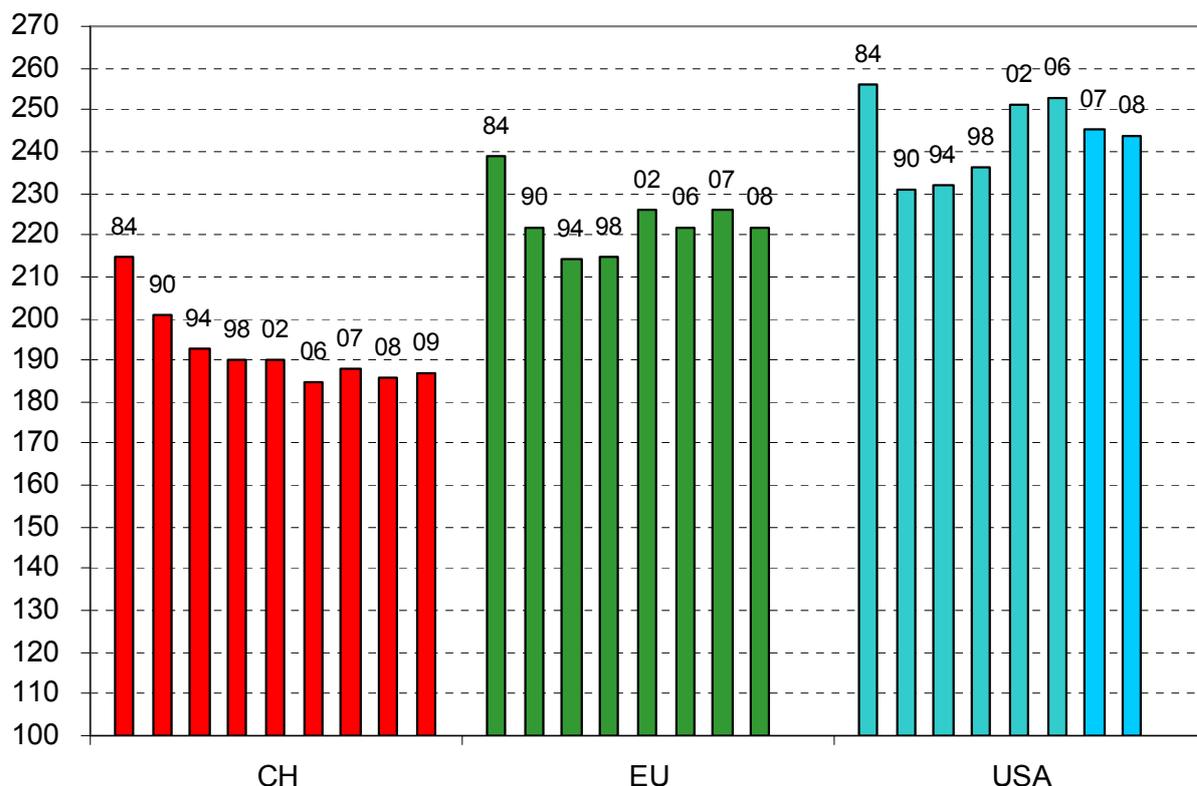
Les œufs suisses bénéficient d'un consentement à payer plus élevé que traduisent les prix de vente en magasin (tableau 9.9).

Tableau 9.9 : Relevés de prix en grande distribution, juin 2010 (prix par œuf de 63 g)

Migros		Coop	
Bio Suisse (6)	Fr. 0.78	Naturaplan (6)	Fr. 0.80
Œufs plein air suisses à la pièce	Fr. 0.70	Naturafarm (6)	Fr. 0.68
Heidi (6)	Fr. 0.63		
De la région (6)	Fr. 0.52	Œufs de Romandie (6)	Fr. 0.57
Mas d'Auge (France) (10)	Fr. 0.49		
Œufs de la Bresse (France) (12)	Fr. 0.49		
Plein air suisses	Fr. 0.44		
Migros classic sol (10)	Fr. 0.42	Coop sol (6 & 10)	Fr. 0.42
France (18)	Fr. 0.36	Import (10)	Fr. 0.25
Migros Budget (10)	Fr. 0.24		

En comparaison internationale, les Suisses mangent environ 25 œufs de moins que leurs voisins européens et 45 œufs de moins que les américains (figure 9.23). On peut donc s'attendre à long terme à une consommation par habitant en légère augmentation.

Figure 9.23 : Evolution comparée de la consommation d’œufs par habitant en Suisse, dans l’Union européenne et les USA (en nombre d’œufs par habitant et par an)



Bilan

Tableau 9.10 : Bilan de la filière œufs suisse en 2009

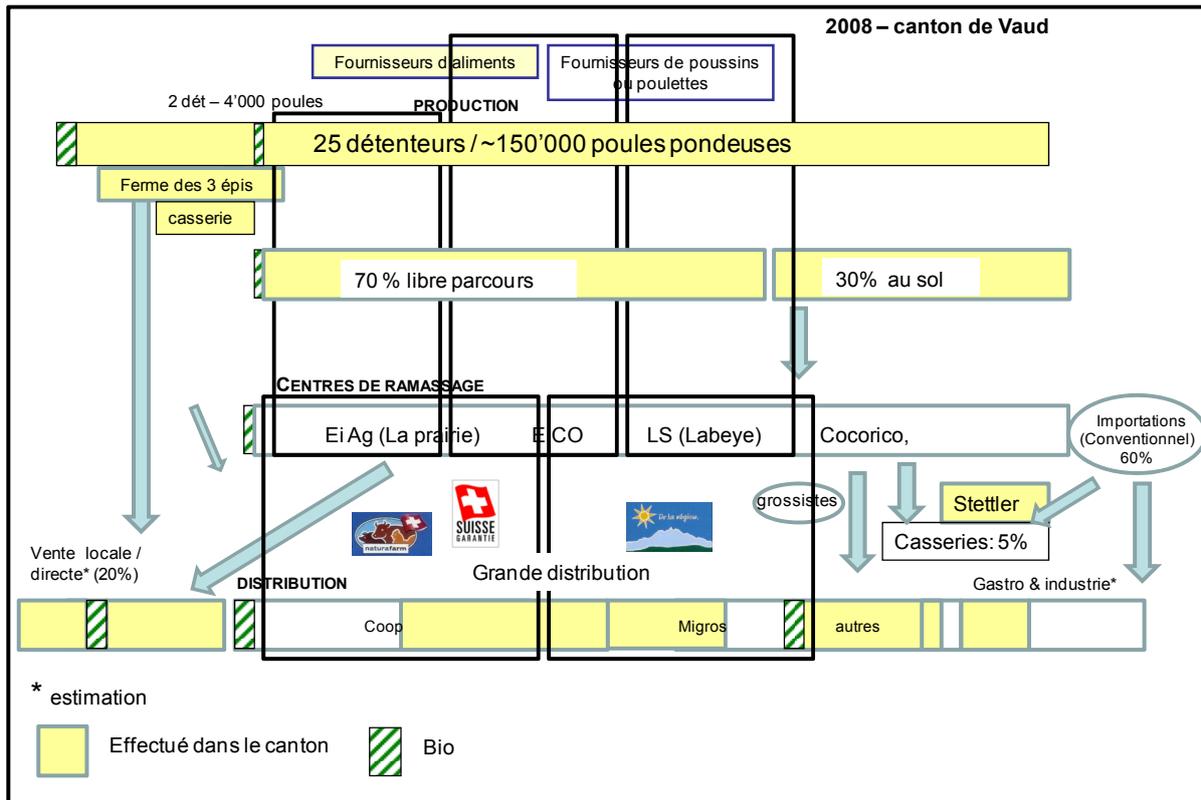
	2008	2009	2010	Evolution 2008 - 2010
Production d’œufs indigène	685.5	721.5	751.9	+ 4.8%
Œufs de consommation imp.	254.5	257.9	254.9	+ 0.63%
Œufs de transformation imp.	262.3	261.9	257.7	+ 2.86%
Ovoproduits importés	249.7	249.2	241.4	- 7.6%
Part CH aux œufs en coquille	72.0%	72.8%	73.6%	
Part CH à la consommation totale	47.2%	48.4%	49.9%	
Œufs consommés par habitant	185.7	188.7	189	+1.3

9.3.2. Identification des sous-filières et cartographie de la production suisse

Tant dans la production d’œufs que dans la production de volailles, les sous-filières sont en fait constituées en premier lieu par des partenariats poussés entre fournisseurs d’agents de production, producteurs et transformateurs («intégration/intégrateurs»), en second lieu en fonction du type de production (SST, SRPA/label, bio).

La figure 9.24 présente les principaux acteurs de la filière vaudoise professionnelle.

Figure 9.24 : Carte de la filière œufs vaudoise



Dans la filière ponte, le canton de Vaud participe à la chaîne de valeur aux niveaux de la production de poulettes et d'œufs ainsi que par quelques exploitations qui commercialisent directement leurs produits. Par contre, les centres de tri et de conditionnement se situent hors du canton et hors Suisse romande (voir ci-dessus).

Sur le marché, la commercialisation des produits de l'aviculture présente en outre les caractéristiques suivantes :

- Les producteurs produisent sous contrat selon une planification effectuée par les acheteurs. Les prix sont convenus à l'avance et en règle générale adaptés à l'évolution du coût des intrants. La marge est modeste mais relativement sûre et il n'y a en principe ni excédents structurels ni chutes prix en raison d'un excès momentané. Il n'y a pas qu'un prix de l'œuf, mais divers prix en fonction du type de produit et des conditions de production (voir figure 9.15).
- Le degré de protection à la frontière des produits avicoles est faible, le taux d'autoapprovisionnement est de l'ordre de 50%.
- Le marché est segmenté, on trouve sur le marché une gamme d'œufs s'étendant sur un large éventail de prix. Certains produits importés de marque (Matines, Mas d'Auge) sont plus chers que les produits suisses.
- Les œufs sont la plupart du temps commercialisés sous un label.

Cependant, la production d'œufs et de volailles génère une valeur ajoutée très importante dans le canton de Vaud au niveau de la production de céréales et de la fabrication des aliments. Trois fabricants importants sont implantés dans le canton, à savoir : Provimi-Kliba SA à Cossonay, Rivalor SA à Puidoux et Protector SA à Lucens. En raison des dispositions prises par les intégrateurs pour optimiser leur logistique d'approvisionnement, le maintien d'un nombre suffisant de producteurs à proximité de ces usines est nécessaire pour justifier le maintien à moyen terme de l'activité de leurs sites de production vaudois. En outre, la production d'aliments volailles permet de valoriser les issues de meunerie et donc de maintenir la compétitivité de la production de farine panifiable.

9.3.3. Analyse stratégique de la filière des œufs

Le tableau 9.11 présente les forces et faiblesses/opportunités et menaces de la filière vaudoise des œufs, telles qu’elles ressortent des entretiens.

Tableau 9.11 : Forces et faiblesses/opportunités et menaces de la filière des œufs vaudoise (résultat des entretiens)

Forces de la filière vaudoise des œufs
<p>Général pour la production suisse</p> <ul style="list-style-type: none"> • L’œuf reste un aliment bon marché, même labellisé. • Modes de production que les Suisses ont adoptés avant les autres (interdiction des batteries). • Soutien des consommateurs et consommatrices suisses (valeur Swissness). • Forte implication des distributeurs. • Labels écologiques, bien-être animal. • Le marché est déjà bien segmenté entre l’import et la production suisse. • Filière très structurée avec très peu d’acteurs. • Strict contrôle de la production. • Logique de contrats (pas de surproduction). • Très bon indice de consommation. • Bon bilan écologique (rendement alimentaire). • Les frontières sont déjà ouvertes pour les œufs. <p>Spécifique pour le canton de Vaud</p> <ul style="list-style-type: none"> • La fraîcheur/proximité sont des critères importants d’achat pour les œufs. • Production régionale et de proximité. • Capacité de triage et d’emballage dans la région (non exploitée actuellement). • Situation d’affouragement (proximité de la production de céréales), taux d’autoapprovisionnement très élevé. • Proximité de la production d’aliments : avantage sur les coûts de transport de l’aliment. • Surfaces pour la mise en valeur des fumiers. • Diversification des zones d’approvisionnement des grossistes suite à la grippe aviaire. • La charge d’animaux n’est pas très élevée comparée à d’autres cantons.
Faiblesses de la filière vaudoise des œufs
<p>Général pour la production suisse</p> <ul style="list-style-type: none"> • Coûts élevés à tous niveaux. • Les grossistes font les prix, les producteurs n’ont rien à dire. • Poids de Migros et Coop (parts de marché pour la consommation à domicile et pilotage des labels). • Les marges des grands distributeurs sont faibles sur les produits importés et élevés sur les œufs suisses. • L’investissement est très lourd, il nécessite souvent de vendre de la terre à bâtir ou autre ressource. • Les paiements directs perturbent la production (influence sur le coût de l’aliment). • Prix trop élevés pour la restauration collective (prix des ovoproduits importés). <p>Spécifique pour le canton de Vaud</p> <ul style="list-style-type: none"> • Les grands distributeurs donnent les mandats de triage et d’emballage uniquement à la Suisse alémanique; pas de centre de ramassage en Suisse romande (mais pas forcément rentable). • Promotion de la production locale encore limitée.

Opportunités pour la filière vaudoise des œufs
<p>Général pour la production suisse</p> <ul style="list-style-type: none"> • Augmentation de la population suisse. • Projet de modification de la loi sur les marques, position du Conseil fédéral 80 % de matière première agricole suisse pour les produits portants l'indication de provenance suisse. • Préoccupations des consommateurs sur les modes de production. • Capacité à produire plus. • La consommation d'œufs bio augmente. <p>Spécifique pour le canton de Vaud</p> <ul style="list-style-type: none"> • Consommation de proximité sur le territoire vaudois : un grand bassin de consommation. • Mouvement sociétal en faveur des circuits courts, volonté de proximité, image du «local».

Menaces pour la filière vaudoise des œufs
<p>Général pour la production suisse</p> <ul style="list-style-type: none"> • En 2012, les batteries seront interdites en Europe, la Suisse perdra son avantage. • L'évolution du taux de change avec l'euro. • Accord avec l'UE : quelles conséquences ? • Problèmes sanitaires comme la grippe aviaire ou les salmonelles. • Coûts de production en augmentation.

Les tableaux 9.12 et 9.13 présentent un diagnostic sur l'attractivité du marché suisse des œufs et la position concurrentielle de la production vaudoise vendue en grande distribution que nous avons réalisé en fonction des résultats des entretiens en suivant la méthode présentée en section 2. Ce diagnostic conclut à une position moyenne supérieure (voir matrice Mc Kinsey en section 9.3)

Tableau 9.12 : Attractivité du marché suisse des œufs

ATTRACTIVITE DU MARCHE suisse des œufs		Pondé- ration	Note/10
TAILLE DU MARCHE actuel des œufs	Grand marché	20%	7
EVOLUTION	Part de marché des œufs suisses en hausse		
IMAGE des œufs	Bonne image	10%	7
CONSENTEMENT A PAYER	Elevé pour les œufs suisses et les labels	10%	6
PROFITABILITE	Correcte	40%	6
POUVOIR DE NEGOTIATION DES CLIENTS	Premium pour les labels et les marques Forte implication des distributeurs dans la production		
INTENSITE DE LA CONCURRENCE BARRIERES A L'ENTREE	Forte Faible protection aux frontières, important volume d'importation en 1 ^{er} prix et en marques	10%	5
AXES DE DIFFERENTIATION		10%	5
Note globale			6

Tableau 9.13 : Position concurrentielle du canton de Vaud pour la production d’œufs

POSITION CONCURRENTIELLE de la production vaudoise d’œufs		Pondération	Note/10
VOLUME de la production vaudoise	Part de marché de 5.9%	20%	5
EVOLUTION	En progression		
POTENTIEL DE CROISSANCE à moyen terme	Réel au regard de l’évolution de la consommation		
CONCENTRATION DE L’OFFRE sur Vaud et APTITUDE A L’ORGANISATION DES PRODUCTEURS	Filière très structurée	20%	7
QUALITE des œufs vaudois	Bonne	10%	7
IMAGE des œufs vaudois	Professionnalisme des producteurs	10%	5
AXES DE DIFFERENTIATION actuels des œufs vaudois	Inclus dans des programmes nationaux (labels)	20%	5
POTENTIEL D’INNOVATION			
PRIX A LA CONSOMMATION		10%	5
COMPETITIVITE/PRIX			
QUALITE MARKETING – DISTRIBUTION		10%	5
Note globale			5.8

9.4. Portefeuille des produits de l’aviculture vaudoise

La matrice produits/clients met en évidence la place des labels dans l’assortiment. La figure 9.25 présente le portefeuille des volailles de chair et la figure 9.26 celle des œufs vaudois. Les stratégies commerciales sont très proches avec :

- Les ventes en grande distribution pilotées par les grands distributeurs et fondées sur des labels.
- Les ventes locales et directes.
- Les produits importés.

Figure 9.25 : Matrice produits/clients des volailles de chair vaudoises

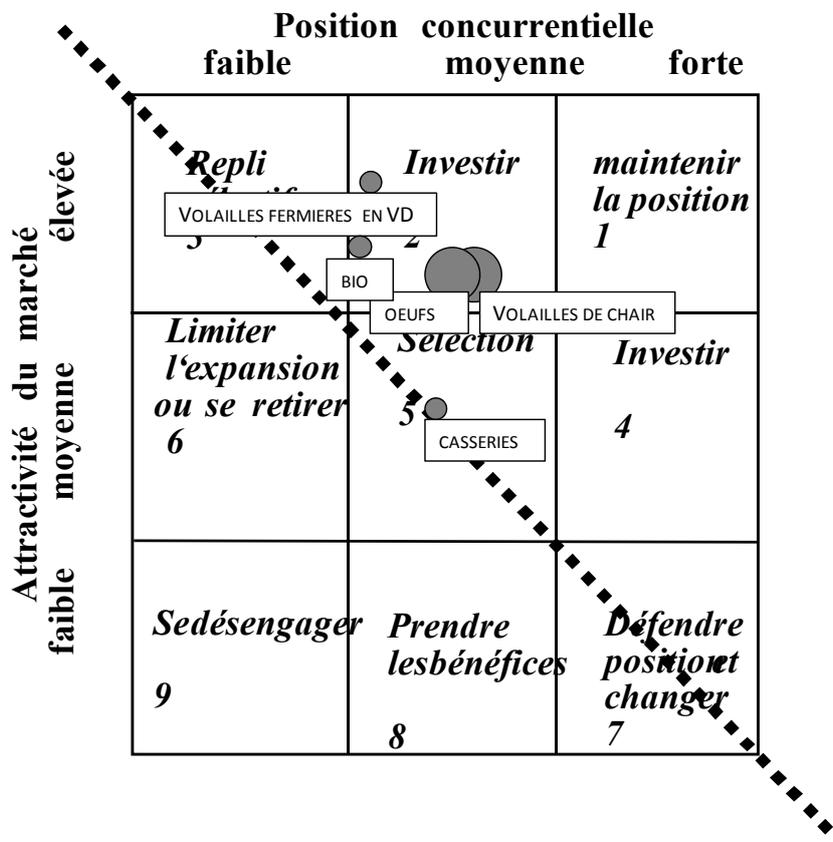
circuit de vente	LONG intern.	LONG national	LONG national	LONG national	MEDIUM	COURT	COURT	EXTRA-COURT
segment de marché	import export	grande distrib.	Collect.	Horeca	Distrib. spécialisée	collectif vente locale, Horeca	individ. ventes directes	individ. famille élargie et amis
convention. générique								
normalisé								
labels écologiques et éthiques								
bio								
artisanal (dont AOC et IGP)								

Figure 9.26 : Matrice produits/clients des œufs vaudois

circuit de vente	LONG intern.	LONG national	LONG national	LONG national	MEDIUM	COURT	COURT	EXTRA-COURT
segment de marché	import export	grande distrib.	Collect.	Horeca	Distrib. spécialisée	collectif vente locale, Horeca	individ. ventes directes	individ. famille élargie et amis
convention. générique								
normalisé								
labels écologiques et éthiques								
bio								
artisanal (dont AOC et IGP)								

La matrice Mc Kinsey qui croise l’attractivité du marché pertinent et la position concurrentielle de la production vaudoise montre un bon portefeuille de produits avicoles à l’heure actuelle (figure 9.27). La position des volailles est meilleure du fait d’une plus grande part de marché. La production de volailles fermières est confidentielle et s’effectue en vente directe (VD).

Figure 9.27 : Matrice Mc Kinsey du portefeuille des produits avicoles vaudois



9.5. Questions ouvertes

Durant l'atelier du 22 juin 2011, les participants ont été invités en premier lieu à répondre aux questions suivantes :

Au sein de la **sous-filière XY**, quels sont les potentiels et les contraintes pour les thèmes suivants :

- Stratégie des enseignes en grande distribution (dont hard discounters), dans l'industrie et dans la restauration ?
- Types de produits (qualité, diversification, innovation) ?
- Promesses et labels ?
- Structures de la production, de la transformation et de la distribution ?
- Conséquences attendues d'une ouverture des frontières (ALEA, OMC, etc.) ?

Dans un deuxième temps, les professionnels ont été invités à discuter des soutiens financiers et non financiers souhaités du canton.

Ces contributions des participants ont permis d'identifier différents axes stratégiques, les actions correspondantes et les soutiens attendus du canton.

9.5.1. Axe stratégique 1 : développer la production sans déstabiliser le marché

Les tendances de consommation pour les produits indigènes aussi bien pour les œufs que pour les volailles de chair permettent d'envisager une augmentation de la production dans le canton afin de maintenir la part de marché nationale. Toutefois, ce développement doit se faire en étroite concertation avec les acheteurs car il serait suicidaire de lancer de nouveaux projets sans contrat de prise en charge.

Motivations :	<ul style="list-style-type: none"> le marché est porteur aussi bien pour les œufs suisses que les volailles de chair suisses.
Hypothèses de base :	<ul style="list-style-type: none"> respect de la discipline de mise en marché actuelle (contrats de production avec engagement pluriannuel de l'acheteur).
Implications monétaires et autres :	<ul style="list-style-type: none"> sont importantes (investissements lourds).
Risques :	<ul style="list-style-type: none"> un déséquilibre même minime entre offre et demande, dont les conséquences sur les prix sont sévères.
Indicateur :	<ul style="list-style-type: none"> part de marché de la production vaudoise.

Tableau 9.14 : Axe stratégique 1 : développer la production sans déstabiliser le marché

Actions	Potentiel	Contraintes	Aides financières suggérées au canton	Soutiens souhaités
<ul style="list-style-type: none"> Faciliter la construction de nouveaux bâtiments. 	<ul style="list-style-type: none"> Le marché est porteur pour les produits indigènes. 	<ul style="list-style-type: none"> Un contrat de production est indispensable pour garantir la prise en charge des produits. 		<ul style="list-style-type: none"> Défendre une simplification et une accélération des démarches administratives (Service du Développement Territorial – SDT par exemple).
<ul style="list-style-type: none"> Encourager l'installation de halles en «bio» pour la grande distribution. 	<ul style="list-style-type: none"> Forte demande pour les produits «bio». Les halles sont plus petites, ce qui limite les investissements. 	<ul style="list-style-type: none"> Obligation de «bio» intégral pour l'exploitation. Un contrat de production est indispensable pour garantir la prise en charge des produits. 	<ul style="list-style-type: none"> Soutien à la reconversion. Sensibilisation des producteurs au potentiel du marché bio. 	<ul style="list-style-type: none"> Défendre une simplification et une accélération des démarches administratives (Service du développement territorial – SDT par exemple).

9.5.2. Axe stratégique 2 : développer la production de volailles à qualité gustative supérieure

La Romandie se distingue par un public de «gourmets» qui ne se satisfont pas de l'offre de volailles suisses et achètent des produits importés français tels Le Gaulois ou St Sever. L'offre actuelle dans le canton de Vaud est très réduite (vente directe chez quelques producteurs).

Motivations :	<ul style="list-style-type: none"> des prix de vente attractifs.
Hypothèses de base :	<ul style="list-style-type: none"> une structure d'abattage adaptée en Romandie.
Implications monétaires et autres :	<ul style="list-style-type: none"> importantes (investissements conséquents pour augmenter les effectifs).
Risques :	<ul style="list-style-type: none"> une communication insuffisante pour informer et intéresser le public cible.
Indicateur :	<ul style="list-style-type: none"> volumes et valeur de ventes des volailles sur le segment de marché.

Tableau 9.15 : Axe stratégique 2 : développer la production de volailles de chair à qualité gustative supérieure

Actions	Potentiel	Contraintes	Aides financières suggérées au canton	Soutiens souhaités
<ul style="list-style-type: none"> Développer les programmes de production augmentant la qualité gustative de la viande. 	<ul style="list-style-type: none"> Une demande de «gourmets» sur l'Arc lémanique faiblement couverte par l'offre actuelle. 	<ul style="list-style-type: none"> Choix différents de souches, alimentation, finissage. 	<ul style="list-style-type: none"> Programmes d'expérimentation et démonstration sur ce type de production. 	
<ul style="list-style-type: none"> Construire une initiative collective de producteurs pour l'élaboration du programme et la commercialisation. 	<ul style="list-style-type: none"> Augmenter le volume des ventes. 	<ul style="list-style-type: none"> Difficultés liées à l'innovation organisationnelle. Motivation des producteurs ? 	<ul style="list-style-type: none"> Soutien à la mise en place d'une organisation collective si des producteurs sont intéressés. 	

9.5.3. Axe stratégique 3 : développer une offre pour la restauration collective

Le marché de la restauration collective est actuellement fermé de fait aux produits indigènes, volailles de chair et œufs, sauf quelques cas isolés.

Motivations :	<ul style="list-style-type: none"> • reconquérir un marché actuellement occupé par les produits importés.
Hypothèses de base :	<ul style="list-style-type: none"> • développement d'une stratégie globale de reconquête du marché de la restauration collective; • un outil d'abattage adapté en Suisse romande (découpe, conditionnement).
Implications monétaires et autres :	<ul style="list-style-type: none"> • importants, développement de l'outil d'abattage.
Risques :	<ul style="list-style-type: none"> • compétitivité actuelle des produits importés renforcée par les taux de change.
Indicateur :	<ul style="list-style-type: none"> • volume des ventes en restauration collective.

Tableau 9.16 : Axe stratégique 3 : développer une offre pour la restauration collective

Actions	Potentiel	Contraintes	Aides financières suggérées au canton	Soutiens souhaités
<ul style="list-style-type: none"> Identifier les besoins et fonctionnement actuel de la restauration collective pour l'achat de viande de volailles et ovoproduits. 	<ul style="list-style-type: none"> Développer les ventes. 	<ul style="list-style-type: none"> Compétitivité des produits suisses faible face aux produits européens. 	<ul style="list-style-type: none"> Etude sur le potentiel et les contraintes de la restauration collective. 	
<ul style="list-style-type: none"> Renforcer les structures d'abattage existantes en Suisse romande. 	<ul style="list-style-type: none"> Augmenter les volumes sur des structures indépendantes des grands distributeurs. 	<ul style="list-style-type: none"> Risques liés aux investissements dans les abattoirs. 	<ul style="list-style-type: none"> Etude sur le potentiel des abattoirs existants en Suisse romande. 	
<ul style="list-style-type: none"> Développer les casseries en Suisse romande. 	<ul style="list-style-type: none"> Augmenter les volumes sur des structures indépendantes des grands distributeurs. 	<ul style="list-style-type: none"> Compétitivité des produits suisses faible face aux produits européens. 	<ul style="list-style-type: none"> Etude sur le potentiel des casseries existantes en Suisse romande. 	

10. Synthèse et conclusion

L'étude que nous avons conduite en 2 étapes dresse un état des lieux précis des différents circuits de mise en marché et des stratégies commerciales de valorisation des produits pour les principales filières cantonales de produits agricoles qui ont été étudiées dans ce projet.

Les ateliers réunissant les professionnels actifs au sein des filières ainsi que les représentants du Service de l'agriculture et de Prométerre conduits dès 2009 jusqu'au début 2011 ont mis en évidence des axes stratégiques par filière.

10.1. Synthèse par produit

10.1.1. Céréales et oléagineux

Le canton de Vaud est réputé pour son offre en céréales et oléagineux. Les stratégies actuelles de la filière vaudoise des céréales panifiables et oléagineux ne sont pas remises en cause, du fait d'une longue tradition de grandes cultures dans le canton et de circuits de vente bien établis, notamment autour d'IP-SUISSE. Toutefois, les professionnels sont préoccupés d'une part par la démotivation des producteurs qui pourraient être tentés par du temps partiel et un moindre engagement dans les filières, d'autre part, par la différenciation de moins en moins perçue par la clientèle des blés panifiables vaudois. Cette «généricité» rendant les lots interchangeables.

Les attentes des professionnels vis-à-vis du canton concernent notamment :

- Les aides aux investissements dans les structures pour les exploitations de grandes cultures (regroupements, communautés, etc.).
- Le maintien de services de transport (train) et l'amélioration des outils de collecte (suffisamment de cellules afin de mieux différencier les variétés).
- Une promotion active sur la qualité panifiable des blés vaudois (blés de force), dans le cadre d'une promotion globale de l'image de canton «agricole, nourricier et gourmand».
- Des soutiens à la production d'huiles de colza «Premium» pressées à froid et développement de nouveaux produits aromatisés.
- Des soutiens au développement de circuits courts avec les entreprises de boulangerie vaudoises, les épiceries et la restauration collective.

Différentes actions ont été proposées, organisées autour de deux axes stratégiques :

- Maintenir un outil de production performant dans les grandes cultures.
- Mieux faire connaître la qualité des blés panifiables et de l'huile de colza.

10.1.2. Légumes et pommes de terre

Les positions commerciales sont bien établies sur les circuits longs (légumes en frais, 4^e et 5^e gamme, ainsi que l'industrie pour les pommes de terre) tout comme sur les circuits courts (vente directe, paniers). Il s'agit donc de consolider l'acquis et de renforcer la position concurrentielle et la compétitivité sur les marchés vaudois et suisses. Même si les inquiétudes sont grandes quant aux conséquences des accords internationaux, l'attitude est offensive.

Les attentes des professionnels vis-à-vis du canton concernent notamment :

- Un soutien aux investissements dans les structures d'exploitation (halles de stockage, mécanisation, mise aux normes, etc.) financé par une ristourne RPLP.
- Une limitation des délais et une clarification des conditions d'autorisation lors des mises à l'enquête pour les constructions agricoles.
- Des conditions légales de travail identiques pour tous les cantons.
- La prise en compte des activités de valorisation des produits effectuées au sein des exploitations, ainsi que de la grande variation annuelle des revenus en matière de fiscalité (lissage).

Différentes actions ont été proposées, organisées autour de quatre axes stratégiques :

- Maintenir la position commerciale pour les légumes et les pommes de terre sur les circuits longs (grande distribution et industrie).
- Développer les ventes dans la restauration collective.
- Développer les ventes sur les circuits courts.
- Mettre en valeur une image vaudoise pour les légumes et pommes de terre.

10.1.3. Fruits

La production de fruits vaudoise, en particulier de pommes, est réputée du fait des terroirs spécifiques et du professionnalisme des producteurs. Les positions commerciales sont bien établies sur les circuits longs (principalement pommes en frais) tout comme sur circuits courts (jus de pommes artisanal et spécialités, autocueillette et vente directe). Il s'agit de consolider l'acquis et de renforcer la position concurrentielle sur le marché vaudois, le marché suisse et à l'exportation. Même si les inquiétudes sont grandes quant aux conséquences des accords internationaux, l'attitude est offensive.

Les attentes des professionnels vis-à-vis du canton concernent notamment :

- L'allègement des contraintes : simplification et accélération des procédures administratives et d'aménagement du territoire pour la production et la transformation.
- L'harmonisation des règles communales (filets antigivre et couvertures plastiques).
- La protection des surfaces fruitières à fort potentiel agronomique face à l'urbanisation.
- Le rajeunissement sélectif du verger en variétés Premium (pommes mais aussi cerises et autres fruits de diversification), afin d'améliorer le taux de 1^{er} choix et la valeur commerciale des fruits.
- L'amélioration des outils de stockage et de transformation.
- Des aides à la transformation artisanale (technique et vente).

Différentes actions ont été proposées, organisées autour de trois axes stratégiques :

- Maintenir la position pour les pommes en frais sur les circuits longs.
- Diversifier les produits (types de fruits et variétés Premium) et la clientèle.
- Développer les ventes sur les circuits courts.

10.1.4. Vins

La production de vins est un fleuron du canton. Les filières de mise en marché sont très complexes du fait de la gamme étendue des vins et des différents groupes stratégiques, ce qui nécessite une analyse très fine. Des entretiens réalisés, il ressort un besoin d'action collective pour développer la notoriété et l'image des vins vaudois. Les consensus entre acteurs sont forts concernant le positionnement des produits, les forces, les faiblesses, les opportunités et les menaces pour la filière. Il s'agit maintenant pour les différents groupes stratégiques présents sur la filière de s'entendre pour développer des outils d'analyse stratégique et de marketing communs.

Les attentes des professionnels vis-à-vis du canton concernent notamment :

- Le maintien du soutien à la promotion.
- Le soutien aux travaux de l'observatoire des marchés des vins vaudois.

Différentes actions ont été proposées, organisées autour de trois axes stratégiques :

- Maintenir l'effort promotionnel.
- Construire des outils de marketing sur la base de l'observation des marchés et en concertation sur le pilotage de la filière.
- Piloter le marketing des AOC par segment de prix, en évaluant la nécessité d'une éventuelle réforme de la législation sur les AOC.

10.1.5. Lait et produits laitiers

La production laitière vaudoise se partage entre le lait d'industrie destiné principalement à l'industrie et à la restauration collective, les spécialités laitières (type tomme vaudoise) et les fromages AOC, principalement le Gruyère AOC. Les écarts de prix payés à la production selon le circuit de vente sont préoccupants et invitent à rechercher des produits à plus forte valeur ajoutée pour le lait d'industrie. Des développements sont encore possibles, notamment sur les fromages à pâte molle. Les professionnels s'inquiètent d'un découragement des producteurs laitiers dans un contexte de crise et de prix bas pour le lait d'industrie.

Les attentes des professionnels vis-à-vis du canton concernent notamment :

- Le maintien des aides aux investissements dans les structures de production de lait, avec élargissement à la plaine.
- Le soutien aux structures de transformation, y compris en plaine.
- L'appui aux études de marketing et de recherche de nouveaux débouchés.
- Le soutien à l'image des produits vaudois.

Différentes actions ont été proposées, organisées autour de deux axes stratégiques :

- Enrayer le déclin de la production de lait dans le canton de Vaud.
- Maintenir/développer les positions sur les deux sous-filières : lait d'industrie et fromages traditionnels (AOC et spécialités à pâte molle).

10.1.6. Viandes bovine, porcine et ovine

Les filières viandes en frais sont beaucoup plus nationales que cantonales, notamment du fait du poids des viandes labellisées et commercialisées dans les circuits de Coop et Migros (Natura-Beef, IP-SUISSE, TerraSuisse). Par ailleurs, une large part de la viande bovine est un sous-produit accessoire du lait.

Par contre, le canton a dans son portefeuille quatre produits phares de charcuterie, dont deux produits protégés, le Saucisson vaudois IGP et la Saucisse aux choux vaudoise IGP. Les professionnels sont cependant préoccupés par le déclin de la production porcine dans le canton, qui pourrait être accéléré par la mise aux normes des porcheries à l'horizon 2018. Concernant la production de viande ovine, la part des importations est très développée, en particulier pour la consommation hors domicile. Pour la consommation à domicile, les populations étrangères sont surconsommatrices. La production de viande halal abattue dans le canton se développe.

Les attentes des professionnels vis-à-vis du canton concernent notamment :

- Le soutien à la mise aux normes des ateliers porcs.
- La reconnaissance facilitée des communautés avec des producteurs de céréales.
- La simplification et l'accélération des procédures administratives et d'aménagement du territoire : limitation des délais et clarification des conditions d'autorisation lors des mises à l'enquête pour les bâtiments.
- Le maintien du soutien à la promotion des spécialités charcutières vaudoises.
- Le soutien aux prestations d'intérêt général des abattoirs privés (urgences, ventes locales).

Différentes actions ont été proposées, organisées autour de trois axes stratégiques :

- Enrayer le déclin de la production porcine.
- Renforcer les ventes de spécialités charcutières.
- Maintenir les services utiles à la production de viande bovine et ovine (marchés surveillés, abattoirs pour cas d'urgence et vente directe).

10.1.7. Volailles de chair et œufs

Ces deux filières se composent d'une part d'une production professionnelle très organisée autour d'acheteurs en aval et destinée à la grande distribution (avec différents labels), et d'autre part d'une production à très petite échelle. Le marché du poulet tout comme celui des œufs sont porteurs grâce notamment à une forte valeur «Swissness».

Les attentes des professionnels vis-à-vis du canton concernent notamment :

- La simplification et l'accélération des procédures administratives et d'aménagement du territoire : limitation des délais et clarification des conditions d'autorisation lors des mises à l'enquête pour les bâtiments.
- L'appui aux producteurs intéressés à l'ouverture de halles en bio.
- Le soutien aux études pour le développement de nouveaux débouchés (volailles fermières à forte qualité gustative, restauration collective, etc.).

Différentes actions ont été proposées, organisées autour de trois axes stratégiques :

- Développer la production sans déstabiliser le marché.
- Développer la production de volailles à qualité gustative supérieure.
- Développer une offre pour la restauration collective.

Au-delà des questions spécifiques à chaque filière et sous-filière, présentées dans les chapitres précédents, les ateliers réunissant les professionnels ainsi que les représentants du Service de l'agriculture et de Prométerre ont mis en évidence des thèmes communs. Ceux-ci pourraient constituer le socle de la stratégie cantonale élaborée par le Service de l'agriculture en matière de soutien aux filières dans le cadre de la nouvelle loi cantonale sur l'agriculture.

10.2. Thèmes communs à toutes les filières

En premier lieu, le canton dispose de nombreux atouts aussi bien agronomiques qu’humains. Les entretiens et les ateliers ont mis en évidence un esprit d’entreprise très développé sur l’ensemble des filières, porté par des entrepreneurs déterminés. Le portefeuille de produits est diversifié avec de nombreux produits phares. La couverture des différents segments de marché est large (ventes à la grande distribution, vente directe, vente à l’industrie, à la restauration, exportation). Les structures commerciales sont en place avec des stratégies claires. La motivation est forte pour maintenir/développer les positions sur les marchés.

Un développement paraît possible, soit pour des produits déjà existants (tels que le jus de pommes artisanal dont le marché potentiel n’est pas entièrement exploité dans les villes du canton ou la tomme vaudoise), soit pour des produits nouveaux (tels que les fromages à pâte molle artisanaux haut de gamme mais aussi des produits plus standard pour l’industrie et la restauration).

Concernant la production bio, celle-ci est actuellement très limitée dans le canton mais certains producteurs et entreprises du premier échelon de la transformation ont développé avec succès une activité en bio (kiwis, lait de chèvre, vente directe d’un portefeuille de produits). Les freins au développement du bio dans le canton sont bien connus. En premier lieu, les «places sont déjà prises» par d’autres cantons et il est désormais difficile d’entrer sur certains marchés comme les pommes ou les produits laitiers. La question du bio intégral est un problème pour les exploitations de grandes cultures (sarclées) ou avec des cultures spéciales. Ceci étant, pour les céréales panifiables, la production porcine ou les volailles par exemple, un potentiel de marché existe et des stratégies prometteuses de développement sont envisageables.

Les risques pour les productions actuelles viennent principalement des conditions cadres, en particulier des accords internationaux qui pourraient renforcer la pression concurrentielle des produits importés sur de nombreuses sous-filières. Si certaines sous-filières paraissent moins menacées, soit parce qu’elles sont déjà libéralisées (fromages AOC en particulier), soit parce que leur promesse et force principales sont la proximité (vente directe et locale), la plupart des sous-filières cantonales étudiées (fruits frais, légumes, pommes de terre, céréales et oléagineux, lait d’industrie et viande fraîche mais également les vins) sont fortement concernées par les négociations en cours, ainsi que par l’évolution récente du cours du franc suisse.

Les attentes des professionnels concernant les soutiens de l’Etat reflètent les caractéristiques des filières de produits agricoles qui sont propres au canton. Parmi les personnes ayant participé aux ateliers, les responsables d’entreprises directement en aval de la production agricole sont d’accord sur le fait que les autorités publiques ne doivent pas se substituer à l’initiative privée par exemple en investissant directement et en pilotant les activités de transformation et de mise en marché de produits des filières agricoles. L’aide publique devrait interférer le moins possible dans la concurrence entre opérateurs. Les professionnels attendent plutôt des autorités cantonales un appui raisonné et équitable au développement de leurs activités (accompagnement et facilitation de projets), afin de favoriser une dynamique régionale positive, fondée sur une vision à moyen terme.

10.3. Attentes en matière de soutiens non financiers

De nombreuses entreprises intermédiaires (centres collecteurs, moulins, centres d’expédition de fruits, transformateurs de lait d’industrie, abattoirs et industries de la viande, etc.) s’inquiètent des conséquences des accords internationaux, en particulier l’OMC et l’ALEA. Ils anticipent que la concurrence des importations ne touchera pas que les produits agricoles mais aussi les produits transformés (en important directement des produits finis tels que des farines, de l’huile de colza, des biscuits ou des plats préparés). Les emplois induits seraient aussi menacés que les emplois agricoles.

Les professionnels attendent de l’Etat de Vaud qu’il plaide la cause des filières suisses à Berne afin d’éviter des décisions qu’ils estiment incohérentes avec les contraintes économiques, sociales et environnementales qui leur sont imposées par ailleurs à tous les niveaux de la filière.

Au niveau cantonal, dans toutes les filières, des demandes sont formulées pour alléger les démarches administratives (notamment en accélérant les procédures), pour simplifier les contraintes relatives à l’engagement du personnel saisonnier et à l’aménagement du territoire aussi bien pour les exploitations agricoles que pour les entreprises en aval. La limitation des délais et la clarification des conditions d’autorisation lors des mises à l’enquête sont des demandes communes à la plupart des filières.

Dans un autre registre et dans toutes les filières s’est exprimé le souhait du maintien d’une plateforme de concertation entre les acteurs des différents niveaux de filière et de discussion avec les services de l’Etat, à l’instar des ateliers conduits dans le cadre du projet, afin de créer dans les filières du canton une dynamique commune positive et offensive. La nécessité de réfléchir au-delà des frontières cantonales, par exemple à un niveau romand, est également ressortie.

10.4. Attentes en matière de soutiens financiers

En outre, certains soutiens financiers seraient les bienvenus. Nous les avons triés dans quatre catégories.

10.4.1. Maintenir l’outil de production agricole

Les entreprises de transformation s’inquiètent du découragement des producteurs, en particulier de lait, de céréales et de porcs, qui sont tentés par des activités alternatives soit moins coûteuses en temps soit moins incertaines ou plus lucratives. De même qu’il est difficile d’avoir une production agricole dynamique sans entreprise de transformation dans la région, il est difficile de maintenir une industrie s’il n’y a plus de producteurs.

Les soutiens suivants ont été cités :

- Maintien des aides aux investissements dans les structures, ainsi que des services pour les exploitations agricoles, afin de maintenir un outil de production performant.
- Activer les aides aux producteurs en zone de plaine pour les investissements permettant d’augmenter la protection des cultures, la qualité des produits, leur valeur commerciale, afin d’améliorer les recettes tirés des produits.
- Mieux connaître la formation des prix en filière. Dans ce rapport, nous avons cherché principalement à identifier comment la valeur est créée au niveau des clients, considérant qu’il n’est pas possible de distribuer de la valeur aux producteurs agricoles sans la créer sur les marchés. Une deuxième étape pourrait être d’étudier la distribution de la valeur dans les sous-filières, depuis la production agricole jusqu’aux distributeurs, afin de mesurer et de mieux comprendre le retour de la valeur aux producteurs.

10.4.2. Soutenir les entreprises directement en aval des producteurs

La transformation à la ferme et la vente directe représentent moins de 10% des ventes en volume pour les filières étudiées (voir les différentes cartes que nous avons construites dans les chapitres par filière). L’importance des filières économiques dans la création de valeur ajoutée est grande sur le canton de Vaud, l’essentiel de la production agricole étant mise en valeur par une entreprise intermédiaire.

Durant les ateliers, les soutiens suivants ont été proposés :

- Aide aux équipements en faveur d’une meilleure valorisation des produits pour les entreprises du premier échelon de la transformation et de l’expédition, à l’image de ce qui se fait dans les pays européens (voir en annexe les conditions d’attribution de la POA – prime d’orientation agricole en France). Il s’agirait d’apporter une aide sous conditions aux entreprises qui collectent, valorisent et mettent en marché les produits agricoles du canton. Ceci est différent des aides relevant de la politique économique pour les établissements d’entreprises nationales qui reçoivent des matières premières de toute la Suisse et pour lesquels la justification des aides attribuées est plutôt liée aux emplois créés.
- Appui à la recherche de nouveaux marchés à l’international :
 - Des services d’assistance aux entreprises qui veulent exporter.
 - Des soutiens au développement à l’international (promotion) et une meilleure information des petites et moyennes entreprises sur les aides existantes (telles que les aides SELT au développement international).
 - Un guichet unique pour toutes les questions d’import et d’export devrait être mis en place au niveau fédéral.

10.4.3. Soutenir la différenciation des produits

La différenciation des produits permet de renforcer la préférence et le consentement à payer des clients, d’accroître la réputation des produits et des entreprises, et plus largement, de renforcer la résistance des filières face à la pression des concurrents de produits «génériques». La différenciation peut prendre des formes très diverses. Il peut s’agir de produits avec une promesse spécifique aux consommateurs (qualité gustative, bio, fermier, local, etc.) ou conçus pour un segment de clientèle spécifique (restauration collective, industrie du deuxième échelon de la transformation, etc.).

Les soutiens suivants ont été cités :

- Appui au développement de produits novateurs (technique, marketing, vente) afin d'aider les producteurs transformateurs et les entreprises du premier échelon de la transformation à créer de nouveaux produits profitables; meilleure information des petites et moyennes entreprises sur les aides existantes (telles que les aides SELT au développement de nouveaux produits).
- Appui méthodologique et technique à la mise en place des nouvelles AOC-IGP afin de sortir des blocages actuels pour les tommes vaudoises et les produits de charcuterie. Au-delà de la provenance de la matière première, il s'agirait d'identifier avec soin la typicité liée au terroir et d'en tirer les points essentiels du cahier des charges. Des essais techniques, conduits selon un protocole rigoureux, seraient les bienvenus pour comparer les caractéristiques chimiques et organoleptiques de différents processus de production au niveau du producteur agricole et du transformateur.
- Appui au développement des ventes de produits de proximité pour la consommation hors domicile (notamment les écoles, hôpitaux, etc.), actuellement dominée par une stratégie de prix bas et, pour de nombreux produits, quasi perdue pour la production indigène. Il s'agit de réfléchir de façon réaliste à une offre de produits adaptés à la restauration collective.

10.4.4. Renforcer l'image agricole, nourricière et gourmande du canton dans son ensemble

Le soutien à la promotion est un volet important de la loi agricole cantonale. Il s'agit de créer un environnement d'image favorable aux ventes de produits vaudois et de soutenir les efforts des entreprises qui valorisent la production agricole vaudoise.

Les entretiens réalisés durant l'étude et les ateliers ont mis en évidence des besoins ou une demande pour les soutiens suivants :

- Promotion auprès de la population vaudoise et suisse d'une identité de canton agricole nourricier et gourmand. Selon nos calculs présentés dans les sections précédentes, le canton est capable d'assurer une bonne part des besoins alimentaires de ses résidents en pain, lait, fromages, beurre et crème, fruits, huile de colza, viande et produits de charcuterie. Le portefeuille de produits alimentaires est étoffé et comporte des produits porteurs individuellement d'une forte image (plusieurs fromages AOC de réputation internationale, tomme vaudoise, produits de montagne, pommes Premium, Saucisson vaudois IGP, Saucisse au chou vaudoise IGP, produits de boulangerie, jus de pommes artisanal, etc. sans compter les autres produits non étudiés à ce stade de l'étude tels que les vins, etc.). Or, nous sommes convaincus que les résidents des zones urbaines du canton de Vaud n'ont pas toujours conscience de cette richesse locale. Les magasins qui jouent la carte de l'approvisionnement en produits locaux devraient être associés encore plus qu'aujourd'hui à cet effort d'image.
- Soutien des efforts commerciaux des entreprises vaudoises qui vendent dans toute la Suisse et à l'étranger des produits de qualité élaborés dans le canton de Vaud à partir de produits agricoles vaudois. La fédération *Pays de Vaud - pays de terroirs* ainsi qu'*Art de vivre* paraissent les échelons institutionnels les mieux à même de renforcer l'image du canton tout en aidant les entreprises productrices à promouvoir leurs produits en Suisse et à l'étranger.
- Soutien aux produits de proximité dans les marchés de la consommation à domicile (filières régionales, ventes directes, agriculture contractuelle de proximité) et hors domicile, notamment dans les institutions où l'Etat de Vaud a un pouvoir d'intervention tels que la restauration collective des établissements scolaires ou sanitaires et les réceptions officielles de l'Etat.

Dans cette étude, nous avons choisi une approche participative qui donne la parole aux personnes engagées concrètement sur les fronts de vente. Pour la mise en œuvre d'une stratégie cantonale cohérente, nous recommandons de suivre une démarche similaire en établissant des groupes de travail ad hoc, dotés d'un budget spécifique, pour étudier en détail les actions stratégiques et les réalisations concrètes à mener. Nous sommes convaincus que les acteurs des filières sont motivés et prêts pour construire ensemble des conditions favorables à leurs activités tout en maintenant une concurrence normale sur les marchés. Sans se substituer à leur savoir-faire, le canton peut les aider à aller plus vite et plus loin dans la valorisation des produits des filières agricoles cantonales.

Bibliographie

A. Livres, articles et rapports

- AGIR (2008), L'agriculture en terre vaudoise, septembre.
- CANTON DE VAUD (2009) : Exposé des motifs et projet de loi agricole, Lausanne.
- Loi sur l'agriculture vaudoise du 7 septembre 2010.
- COUR DES COMPTES DU CANTON DE VAUD (2009) : Audit de la restauration collective à l'Etat de Vaud, rapport n°6 du 15 décembre, Lausanne.
- KISSLING J-L & PASQUIER J. (2009) : Observatoire économique – rapport sur les résultats 2008, Prométerre, Lausanne.
- TARAMARCAZ J., CLERC M. (2009) : «La Suisse romande a besoin d'une vague de reconversion», *Bioactualités* n°10/09, Berne.
- RÉVIRON S., BOLLIGER C. (2007), Préférence et consentement à payer des consommateurs suisses pour les volailles suisses, rapport final à l'association de dindes Micarna, avril, 30 p.
- RÉVIRON S., BOLLIGER C. (2009) : Préférence et consentement à payer des consommateurs suisses pour les produits alimentaires suisses : volailles, pommes, fraises, rapport à l'OFAG, Zurich.
- LEHMANN B., STUCKI E. W., CLAEYMAN N., MIÉVILLE-OTT V., RÉVIRON S., ROGNON P. (2000) : Vers une agriculture valaisanne durable, Lausanne.
- OFFICE FÉDÉRAL DE L'AGRICULTURE (2000) : Rapport agricole 2009, Berne.
- SWISSTOPO (1977) : Carte des aptitudes climatiques pour l'agriculture, Berne.
- AGRIDEA (2008) : documentation du cours «Le développement des filières et l'approche Value chain», Bois Chamblard – Buchillon.
- UNION SUISSE DES PAYSANS (2009) : Statistiques et évaluations, Brougg.
- ASSOCIATION SUISSE DES SÉLECTIONNEURS (2007-2008) : rapport d'activité 2007-2008, Lausanne.
- FENACO (2008) : Rapport d'activité 2008, Berne.
- BERGMANN H., FUEGLISTALLER U. (2007) : conséquences d'un éventuel accord de libre-échange agricole (ALEA) sur la production et le commerce de gros de pommes de table, de carottes et de tomates à grappes en Suisse, Université de St-Gall.
- FUS (2008) : Rapport annuel 2008, Zoug.
- OFFICE ARBORICOLE PROFESSIONNEL DU CANTON DE VAUD (2008) : Rapport annuel 2008, Lausanne.
- Centrale suisse de la culture maraîchère et des cultures spéciales . Rapport annuel 2009
- Swisspatat : conditions de prise en charge des pommes de terre 2009
- Office cantonal de la viticulture (Vaud) : registre cantonal des vignes et contrôle officiel de la vendange 2009
- VOGT T., PINARD M. (2004) : Cadastre de la production laitière et de la transformation de lait en Suisse, Berne
- PROVIANDE (2009) : Le marché de la viande 2008, Berne.
- AGRIDEA (2009) : Production porcine – fiches techniques, Lausanne.
- CONSEIL FÉDÉRAL (2009) : Développement du système d'importation de bétail de boucherie et de viande – Rapport du Conseil fédéral en réponse à la motion Büttiker du 18 décembre 2006 (06.3735), Berne.
- GT «POLITIQUE CANTONALE COORDONNÉE DES ABATTOIRS» (2007) : Rapport final, Lausanne.
- SGPV-FSPC (2007-2008) : Rapport annuel 2007 – 2008, Berne

B. Principaux sites Internet

- Service de l'agriculture du canton de Vaud : www.dec.vd.ch/sagr/
- Office fédéral de l'agriculture : www.blw.admin.ch
- Office fédéral de la statistique : www.bfs.admin.ch
- Union suisse des paysans : www.sbv-usp.ch
- Recueil systématique du droit fédéral : <http://www.admin.ch/ch/f/rs/rs.html>
- Service cantonal de recherche et d'information statistiques : www.scris.vd.ch

- Association vaudoise des producteurs bio : www.biovaud.ch
- Swiss granum : www.swissgranum.ch
- Information suisse sur le pain : www.painsuisse.ch
- Swisspatat : www.kartoffel.ch
- Fédération vaudoise des vigneron : www.fvv-vd.ch
- Swisswine : www.swisswine.ch
- Fédération des producteurs suisses de lait : www.swissmilk.ch
- TSM Fiduciaire Sàrl : www.tsm-gmbh.ch
- Proviande : www.proviande.ch
- Aviforum : www.aviforum.ch

Annexes

- POA – Prime d’Orientation Agricole (France).

Bénéficiaires

Toutes les entreprises appartenant au secteur agricole ou agroalimentaire et réalisant des opérations de stockage-conditionnement et/ou de transformation de produits dans la région XX.

Une priorité est donnée aux industries agricoles et agroalimentaires de première transformation permettant de mobiliser des fonds européens.

Sont exclues : les activités de services et de négoce de produits transformés.

Conditions d’obtention

- Mise en place d’un programme d’investissements matériels contribuant au développement de l’entreprise, à la modernisation de son outil de production, à l’amélioration des produits ou à l’innovation.
- Respect des priorités sectorielles définies par le Ministère de l’Agriculture et de la Pêche.

Nécessité de prendre contact avec le service instructeur avant tout début de réalisation des investissements : le début d’exécution du programme à partir duquel sont pris en compte les investissements ne peut être antérieur à la date d’accusé de réception de la demande.

Modalités de financement

La POA est une subvention qui peut s’élever jusqu’à 25% du coût HT des investissements éligibles avec la participation éventuelle du Fonds Européen d’Orientation et de Garantie Agricole (FEOGA).

Sont subventionnables les investissements suivants :

- Equipements et matériels de production.
- Chambres froides.
- Aménagement de locaux (panneaux isolants, carrelage, etc.).
- Informatique de production stricte (informatique de gestion ou de comptabilité est exclue).

Ne sont pas éligibles :

- Le gros œuvre et VRD, les matériels d’occasion et les investissements réalisés en crédit bail.

La prime est versée après réalisation des investissements sur présentation des factures acquittées.

Texte de base : Décret n° 78-806 du 01.08.1978

Sources : <http://www.seine-et-marne-invest.com/html/guide-des-aides-aux-entreprises/financement-des-entreprises/aides-specifiques-en-faveur-des-entreprises-artisanales-agricoles-et-agroalimentaires/poa--prime-d-orientation-agricole.php>

Sources : <http://agriculture.gouv.fr/sections/publications/bulletin-officiel/2006/bo-n-27-du-07-07-06/circulaire-dgpei-spm-sdepa-c2006-4050-du-21-06-2006>

Enquête Production porcine

Nom et adresse de l'exploitante ou de l'exploitant :

Nom et adresse du/de la propriétaire :

Année de construction :

Année de la dernière transformation importante :

Emplacement

Zone village Zone agricole Zone d'affectation spéciale

Inconvénients pour le voisinage

Aucun De temps en temps Souvent

Réclamations concernant les nuisances Oui Non

Système d'exploitation

Elevage Engraissement Elevage et engraissement

Ring (partage du travail)

Programme de production

AQ-Viande Suisse IP-Suisse Coop Naturafarm

Autre

Cheptel (nombre d'animaux)

Truies Porcs à l'engrais Porcelets sevrés

Bâtiments (spécifier le nombre de places)

Maternités Boxes de mise bas Gestation

Remonte Engraissement Caillebotis intégral

Courettes extérieures

Aire de sortie : Oui Non

Alimentation

- Type d'alimentation : Sec Soupe
- Fourrages provenant de l'exploitation : 100 % > 50 %
 < 50 % 0 %
- Petit-lait : Oui Non
- Si oui, provenance du petit-lait :
 Vaud Vaud et Fribourg Autre

Vision à long terme

- Des transformations aux bâtiments sont-elles prévues ces dix prochaines années ?
 Oui Non Je ne sais pas
- Si oui, pourquoi ?
- Fin du caillebotis intégral Hausse de la surface min. Autre

Mises aux normes 2018 (augmentation de la surface minimale)

- Sans augmentation de la surface du bâtiment avec diminution du cheptel
 Avec augmentation de la surface du bâtiment pour maintenir la taille du cheptel
 Avec augmentation de la surface du bâtiment pour augmenter la taille du cheptel

Arrêt de la production (motifs)

- Problèmes de voisinage Investissement trop lourd Pas de succession
 Autre

Extension - spécialisation

- Eleveur** (de porcelets) : Engraisser soi-même Augmenter la production
- Engraisseur** : Produire soi-même les porcelets augmenter les porcs à l'engrais
- Eleveur-engraisseur** : Cesser l'élevage Cesser l'engraissement
 Augmenter l'élevage Augmenter l'engraissement

Ring :

- Créer gestation Créer maternités Créer locaux porcelets

Affiliation à l'organisation sectorielle

- Etes-vous membre de Suisseporcs Oui Non
- Si non, pourquoi ?

Déclaration de confidentialité

Toutes les informations contenues dans ce document sont confidentielles. Elles seront utilisées uniquement pour les besoins de cette étude et ne seront transmises à personne.

