

PROMOTION DU CANTON : FÉDÉRER LES FORCES

VAUD 



— Une promotion économique du territoire bien coordonnée. VAUD+ : une marque qui valorise terroir et entreprises d'excellence. Témoignages d'une communauté grandissante



La Clinique de La Source
APPARTIENT À UNE
fondation à but non lucratif



« PLUS DE 105'000 PATIENTS NOUS
FONT CONFIANCE CHAQUE ANNÉE »

- 7 salles d'opération à la pointe de la technologie
- Plus de 560 médecins accrédités indépendants
- Quelque 600 collaborateurs à votre service

« VAUD+ » : plus qu'une marque, un état D'ESPRIT	5
L'éditorial de la conseillère d'Etat Isabelle Moret	
Vaud Promotion, le nouvel INSTRUMENT ÉCONOMIQUE du canton	6
Le nouvel organe de promotion multisectorielle dont la mission est de coordonner les activités des secteurs économiques et touristiques	
Florence Renggli, le nouveau visage de l'AMBITION COLLECTIVE vaudoise	8
Les projets de la directrice de Vaud Promotion, qui veut faire vivre la marque VAUD+	
Observatoire de Vaud Promotion: la DATA au service du tourisme	12
L'analyse du comportement des hôtes du canton fournit de précieux enseignements	
L'ENOTOURISME, ce terrain de jeu prometteur	15
L'Association Vaud Œnotourisme veille depuis 2018 sur la progression de ce tourisme particulier, en plein boom	
Constant Jomini: l'importance d'être ACCUEILLANT	18
Les avantages et obligations de la certification Vaud Œnotourisme, aux yeux d'un vigneron encaveur de Lavaux	
Label VAUD+ « Certifié d'ici »: la promotion des produits du TERROIR	20
Ce qu'est ce label, qui concerne 1500 produits vaudois, les valeurs qui le portent	
Fromage LE MARÉCHAL: exceptionnel à plus d'un titre	22
L'histoire d'un produit du terroir certifié VAUD+, fierté d'une entreprise familiale broyarde	
Chez Suter Viandes, « on a la FIERTÉ de nos produits »	24
La vénérable maison (151 ans), célèbre pour ses charcuteries, propose 200 produits labélisés VAUD+	
Automates VAUD+: du tracteur au DISTRIBUTEUR	26
Dans les hautes écoles, les entreprises ou les stations de métro, quelque 140 appareils réfrigérés VAUD+ distribuent 160 boissons ou snacks du terroir	
Office des vins vaudois: « Que toute promotion débouche sur des VENTES »	28
Le directeur de l'Office des vins vaudois, Benjamin Gehrig, évoque les fécondes synergies qui se tissent entre l'OVV et Vaud Promotion	
De GRANDS PATRONS au service de leur canton	29
Le comité directeur de Vaud Promotion réunit d'éminentes personnalités de divers horizons, sous la présidence du patron de l'EHL Hospitality Business School	

SUPPLÉMENT DE LA FEUILLE DES AVIS OFFICIELS POUR LES PERSONNES ABONNÉES

RÉDACTION : BIM/BO édition – Émilie Boré

ÉDITEUR : Chancellerie d'État du Canton de Vaud – Place du Château 4 – 1014 Lausanne

ÉDITEUR DÉLÉGUÉ : PCL Presses Centrales SA – Chemin du Chêne 14 – 1020 Renens 1

CONCEPTION, MISE EN PAGE DE LA PARTIE RÉDACTIONNELLE ET IMPRESSION : PCL Presses Centrales SA

COUVERTURE : ARC Jean-Bernard Sieber

PUBLICITÉ : PCL Régie publicitaire, Renens

LEÇON DE DÉGUSTATION 1:

À déguster avec modération



UN BEAU
BOUQUET



UN BEAU
BOUQUET

CHEZ NOUS,
ON CAUSE QUE DE VIN.

Suisse. Naturellement.



SWISS WINE | SANS HÉSITER
VAUD

ESCARGOTROUGE.CH



« VAUD+ » : plus qu'une marque, un état D'ESPRIT



ARC Jean-Bernard Sieber

Plus qu'une marque, VAUD+ est un outil de promotion économique regroupant les différents secteurs et acteurs économiques, dans le but de valoriser les atouts du canton.

L'attractivité de notre région est une belle réalité, qui repose sur plusieurs facteurs: la diversité des activités économiques répartis sur l'ensemble du territoire et leur rayonnement sur le plan international, l'accès à un environnement culturel riche, un système d'enseignement et de formation de qualité, un écosystème favorable à l'émergence de talents, l'esprit entrepreneurial et la capacité d'innover, pour n'en citer que quelques-uns.

Pour rester un canton attractif, l'innovation est placée au cœur de la stratégie économique, au même titre que la transition du tissu économique vers plus de durabilité. Nous partons en effet du postulat que les entreprises qui pourront revendiquer un positionnement ou un fonctionnement durable gagneront, à terme, en compétitivité et visibilité.

Nous pouvons encore mieux valoriser cette diversité et nos points forts, en mettant en avant toute la richesse de notre écosystème. C'est dans cette perspective qu'a été créée en 2019, la marque « VAUD+ ».

Fédérer les acteurs de la région autour d'un objectif commun, créer des synergies et ainsi faire valoir ce qui caractérise le canton et le rend unique : telles sont les missions confiées à « VAUD+ ». Cette démarche n'a toutefois de sens que si elle est développée en étroite collaboration avec les acteurs économiques, les régions et institutions participant à la promotion du canton de Vaud. Cette dernière se décline à travers les activités, produits et services qui en font le succès depuis de nombreuses années, qu'ils soient économiques, académiques, culturels, sportifs, touristiques, gastronomiques ou issus du terroir.

La marque « VAUD+ » constitue ainsi une communauté d'acteurs multisectoriels vaudois, qui incarnent et véhiculent les valeurs clés que sont : « Vivre ensemble, respect, tranquillité, inspiration, entrepreneuriat, transmission de savoir, innovation, culture & patrimoine et excellence ».

Plus qu'une marque, il s'agit donc, avant tout, d'un outil de promotion économique regroupant les différents secteurs et acteurs économiques dans un but de valoriser les atouts du canton auprès des consommateurs, touristes, investisseurs et partenaires de tous horizons. Un label garant de savoir-faire et d'expertise. Une communauté de celles et ceux qui font notre canton: les producteurs, les entrepreneurs, les musées, les hautes écoles ... tous participent au rayonnement du canton de Vaud. Ils sont fiers d'y être, et ont toujours envie d'en faire plus. ☺

Isabelle Moret

Conseillère d'État

Cheffe du Département de l'économie, de l'innovation, de l'emploi et du patrimoine



ARC Jean-Bernard Sieber

Vaud Promotion, NOUVEL INSTRUMENT de promotion économique

En 2021, le Canton de Vaud s'est doté d'un organe de promotion multisectorielle unique, Vaud Promotion dont la mission est de coordonner toutes les activités des acteurs économiques et touristiques des différentes régions. Andreane Jordan Meier, cheffe du Service de la promotion de l'économie et de l'innovation (SPEI), revient sur les ambitions fortes de ce nouveau moyen de promotion économique.

Andreane Jordan Meier, cheffe de la Promotion économique à l'État de Vaud : « Nos atouts sont multiples, tous participent à l'attractivité économique de notre canton. »

Initié en 2016 au Département de l'économie, de l'innovation et du sport, l'organe Vaud Promotion a éclos au début de l'année 2021. Un pari réussi, comme s'en réjouit Andreane Jordan Meier, elle qui a lancé et porté ce projet. « Il a fallu s'atteler à des chantiers complexes et délicats, rappelle-t-elle. Dissoudre l'association Vaud Terroir qui s'est retrouvée englobée dans l'Office du tourisme vaudois (OTV), lequel a, à son tour, évolué en Vaud Promotion, un organe multisectoriel pour la promotion territoriale, dont le tourisme fait évidemment partie.

Sur le plan opérationnel, l'équipe en place mesure l'ampleur du travail, mais aussi le fort potentiel du projet. La cheffe de service se dit privilégiée de pouvoir aujourd'hui collaborer avec une person-

nalité telle que Florence Renggli, nommée directrice générale en mars 2022 (lire p. 8), dont les qualités personnelles et professionnelles apportent beaucoup dans la mise en place de la nouvelle stratégie promotionnelle du canton. Avec 8 millions de budget annuel (subventionné à plus de 80% par l'État, et le reste par diverses organisations cantonales ou extracantonales comme GastroVaud ou l'Office des vins vaudois), la nouvelle entité a les moyens d'initier ses nouvelles missions. Cela dit, Andreane Jordan Meier en convient, tout n'a pas toujours été simple. « La disparition de l'OTV et la création de Vaud Promotion a suscité de fortes craintes, ce qui est parfaitement légitime. Nous ne nous sommes jamais découragés, commente la cheffe de service.

Nombreux sont celles et ceux qui, au départ, ont combattu l'idée d'un seul organisme de promotion. Aujourd'hui, la plupart d'entre eux se positionnent en sa faveur, et en reconnaissent la pertinence. Autant de petits succès qui stimulent encore plus nos ambitions.»

«Promouvoir le canton au moyen de notre industrie horlogère et de notre boutefas n'est pas incongru ! Les deux sont excellents, ils font partie de notre ADN et nous en sommes fiers !»

«Nos atouts sont multiples»

Avec un chiffre d'affaires global de 4,56 milliards et plus de 22'000 emplois plein temps, le tourisme vaudois contribue pour 7,2% au PIB et représente 8,6% des emplois. Côté entreprises, le canton de Vaud se distingue tout particulièrement dans le domaine de l'innovation, dans des secteurs à haute valeur ajoutée, comme les sciences de la vie, les technologies de l'information et du numérique, la nutrition, les industries de précision et les cleantech. «C'est pourquoi nous insistons tant sur la notion de multisectorialité, souligne Andreane Jordan Meier; nos atouts sont multiples et tous participent à l'attractivité économique de cette région. Dynamiser la vente de nos produits du terroir, attirer des entrepreneurs et les inciter à développer leur entreprise en terre vaudoise, cela contribue à réaliser notre mission qui est avant tout de favoriser la création des emplois de demain.»

Si elle a aussi à cœur de faire connaître aux Vaudoises et aux Vaudois les subtilités de la richesse de leur canton, elle ne perd pas de vue l'autre objectif majeur de Vaud Promotion: «Il s'agit d'un outil de promotion économique, attribut qu'il est important de souligner.»

La marque VAUD+

C'est notamment de cette volonté de créer des ponts, des liens entre différents domaines d'activités que le Canton a développé la marque VAUD+, destinée à labelliser autant les produits du terroir que les entreprises qui font l'excellence et la notoriété du pays de Vaud. « Nous voulons rendre visible la marque VAUD+

et augmenter sa notoriété grâce aux entreprises et aux produits qui en seront les ambassadeurs. Il nous importe en particulier de faire connaître le canton au travers des entrepreneurs, des personnalités qui sont d'une certaine manière aussi les «bâtisseurs» de notre prospérité; ces gens ont une expérience, une histoire liée au canton de Vaud à raconter. Ces tranches de vie sont émotionnellement aussi fortes que ce que l'on ressent face à la beauté de nos paysages. Elles peuvent servir d'exemple, et créer de nouvelles ambitions entrepreneuriales.»

«L'objectif est aussi de créer une communauté d'acteurs économiques, inédite par son caractère multisectoriel, et dont le but est non seulement de créer des liens entre des entreprises labellisées, mais aussi d'instaurer un dialogue devant enrichir la stratégie promotionnelle vaudoise», poursuit la cheffe de service. «Tout cela part du principe que la notoriété ou la mise en évidence de l'excellence d'un acteur profite à l'ensemble de la branche, au même titre que si le vacherin Mont d'Or est la star sur la planchette, sa réputation et son attrait auprès des consommateurs permettent de faire connaître les autres produits fromagers. Au final, l'important est d'avoir un message cohérent, soudé par les valeurs de la marque VAUD+, notamment d'excellence: peu importe que l'on parle d'une entreprise horlogère vaudoise ou du boutefas, du moment qu'ils incarnent l'un et l'autre les valeurs de la marque.»

«L'ambition de Vaud Promotion: tisser un lien entre tous les secteurs et toutes les régions, mettre en exergue leurs marques phares, sans les avaler: il faut préserver et valoriser leur spécificité.»

Fédérer sans absorber

Vaud Promotion est à n'en pas douter le moyen de donner une lecture claire du foisonnement vaudois. Pour Andreane Jordan Meier, «l'ambition de Vaud Promotion est de tisser un lien entre tous les secteurs et toutes les régions, de même que de mettre en exergue leurs marques phares, sans les avaler: il faut préserver et valoriser leur spécificité, ce

qui les distingue et les rend uniques; la marque, les valeurs qu'elle véhicule doit devenir le lien commun entre les régions, de même que les produits et les entreprises labellisées VAUD+. C'est ainsi que vous créez une cohérence entre Glacier 3000 et L'Etivaz. La volonté est vraiment de travailler en bonne intelligence avec tous les acteurs économiques qui s'identifient autour de mêmes valeurs, celles de la marque VAUD+.»

Durabilité: le mot-clé

Parmi les mots-clés devant fédérer le réseau multisectoriel de Vaud Promotion, l'un d'eux tire clairement son épingle du jeu. Pour Andreane Jordan Meier, «la durabilité doit devenir un atout, une carte de visite de notre canton. À l'échelle européenne, Vaud est minuscule. Et compte tenu de la diversité de sa topographie et de notre souhait de valoriser la nature, nous ne visons clairement pas un tourisme de masse.» Selon la cheffe de service, avec une hôtellerie pour partie vieillissante et un secteur touristique en général éprouvé par la crise sanitaire, il y a aujourd'hui une vraie opportunité de se repositionner autour de thèmes clés, comme la durabilité ou la pratique de certains sports complémentaires au ski. Avec la présence de l'Union cycliste internationale à Aigle et au vu de l'engouement incroyable généré par le passage du Tour de France cet été, pourquoi ne pas développer une offre liée au cyclisme? «Cela nécessiterait de réfléchir au développement d'une offre de bout en bout, allant des transports publics pouvant convoyer des touristes et leur bicyclette, des lieux de rangement sécurisés pour les deux-roues dans les hôtels, des parcours, des applications faciles à utiliser... Un tel projet nécessite de toute évidence un exercice important de coordination entre les secteurs concernés (transport, hôtellerie, tourisme en l'occurrence), mais également entre les régions, car pour qu'il ait du sens, un tel projet doit au minimum avoir une envergure cantonale.» Et de conclure: «La marque VAUD+ ne doit pas être qu'un slogan. Elle est fondée sur neuf valeurs. Nous devons désormais conduire des projets qui les incarnent, et leur donnent un sens concret aux yeux des Vaudoises et des Vaudois comme de tous les visiteurs de passage, de plus ou moins longue durée. Le but est qu'on en parle, qu'on s'en souvienne, qu'on en soit fier et surtout qu'elle inspire. Ce n'est, ni plus ni moins, que le bâton de pèlerin que le Canton confie à Vaud Promotion, avec la conviction qu'il est désormais entre d'excellentes mains.»



Jean-Claude Capt

Florence Renggli, directrice de Vaud Promotion :
« Nous devons faire vivre la marque VAUD+ ! »

Florence Renggli, le nouveau visage de l'AMBITION COLLECTIVE vaudoise

Économiste de formation, multilingue, experte en marketing et communication, Florence Renggli a pris les rênes de Vaud Promotion en mars 2022. De la marque VAUD+ à la promotion multisectorielle en passant par la conquête de marchés pluriels, elle dévoile les projets d'un canton qui ne manque ni de qualités ni d'ambition.

La mission de Florence Renggli en deux mots ? « Accroître la notoriété et l'attractivité du canton. » Mais comme elle aime à le rappeler avec vigueur et enthousiasme, il ne s'agit plus de se concentrer uniquement sur l'échelle touristique – telle que le faisait feu l'Office du tourisme vaudois (OTV) – mais bien de déployer tous les volets qui font la richesse du canton, en promouvant les acteurs vaudois du monde économique, touristique, académique, culturel, viticole, agricole et sportif dans une vision commune et décloisonnée de la promotion

territoriale. « Aujourd'hui, une multitude d'acteurs contribue à l'identité et la réputation de notre canton – de l'ECAL au domaine viticole Henri Cruchon, en passant par le château de Chillon, l'International Institute for Management Development (IMD), le Montreux Jazz Festival ou encore Glacier 3000... Tout ce qui relie ces richesses vaudoises réside dans une série de valeurs encadrées par celles, si fameuses, du canton : « liberté » et « patrie ». Entre les deux, on trouve bien sûr le vivre-ensemble, la tranquillité, mais aussi l'innovation et, terme qui tient à cœur à

Florence Renggli, « l'excellence ». Et elle le dit sans arrogance : « C'est pour cela que j'ai accepté cette mission, car ce canton a tout, nous n'avons plus qu'à le mettre en lumière ».

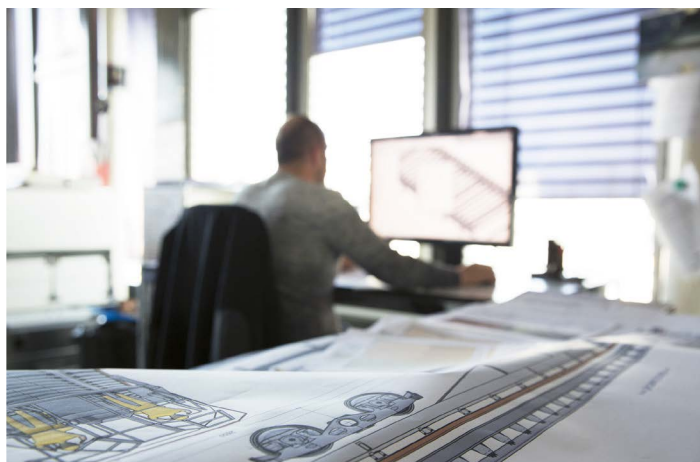
Entourée d'une équipe de près de trente personnes (qui a pris ses quartiers à Pully cet automne dans un bâtiment construit à côté de GastroVaud), Florence Renggli se réjouit : « Nous sommes vraiment dans une logique de rapprochement : l'Association romande des hôteliers s'installe à proximité et l'équipe VAUD+ « Produits



www.scheuchzer.ch

Scheuchzer SA est à la pointe dans la conception, la fabrication et l'exploitation de machines ferroviaires dédiées à l'entretien des lignes de chemins de fer à voie normale. Forte de son expérience, l'entreprise est l'interlocutrice privilégiée tant pour les travaux d'entretien que pour ceux de réfection comme l'assainissement, l'abaissement des tunnels, la substitution et la libération des rails ou encore le criblage dans les zones étroites.

Innovier, optimiser, sécuriser : une nécessité permanente d'offrir le meilleur à notre clientèle.



Scheuchzer SA
Ch. de Cudrex 1
1030 Bussigny

Succursale Suisse allemande
Scheuchzer AG
Industriestrasse 200
4600 Olten

+41 21 703 67 00
info@scheuchzer.ch



Afin d'identifier en un coup d'œil la communauté VAUD+, les logos des deux labels se répondent.

d'Ici» intègrera Vaud Promotion le 1^{er} janvier 2023». Si la plupart des collaboratrices et des collaborateurs sont issus de l'ancien OTV, de nouveaux profils ont fait leur apparition, car « nous avons besoin de nouvelles compétences, notamment dans le digital et le data management ». Une équipe qui s'est renforcée avec l'arrivée de nouveaux experts du digital et du data management.

VAUD+ : deux labels

Comment mieux faire vivre la marque VAUD+? Déposée à la Fédération internationale de l'industrie (IFPI) en 2018 et contrôlée par une commission (lire p. 11), cette marque territoriale se décline en deux labels: l'un destiné aux produits du terroir («VAUD+ CERTIFIÉ D'ICI») et reposant sur un cahier des charges court, mais précis (p. 20), l'autre identifiant les entreprises et institutions validant des critères géographiques, organisationnels, commerciaux et éthiques stricts («VAUD+ AMBASSADEUR»). Le but: créer une véritable communauté vaudoise, susceptible de rayonner à son tour à l'extérieur du canton.

Si le label produits «VAUD+ CERTIFIÉ D'ICI» commence à porter ses fruits comme en témoignent l'entreprise Suter Viandes (p. 24) ou le fromage Maréchal (p. 22), ce n'est que depuis le 13 septembre qu'une vingtaine d'entreprises arborent fièrement le label «VAUD+ AMBASSADEUR»; garantes, tout comme les produits VAUD+, de durabilité. De la même manière, un cahier des charges regroupant cette fois près de 23 critères validés par le Conseil d'État et contrôlés par l'organe indépendant PME Durable, se doit d'être respecté. Entreprises ou institutions labélisées sont par exemple tenues de créer des emplois dans le canton plutôt qu'à l'étranger, s'efforcer de ne pas délocaliser, privilégier dans la mesure du possible des fournisseurs vaudois, respecter bien entendu la loi sur le travail et les conventions collectives, promouvoir l'égalité des chances ou encore la santé et la sécurité au travail. «Notre concept

d'ambassadeurs est enfin là, se réjouit Florence Renggli, à nous de le soutenir, de le promouvoir et de le pérenniser!» Au programme de l'année 2023: proposer une stratégie d'animation et de fidélisation de cette communauté en devenir et créer des « missions avec indicateurs ». Grâce aux travaux de notre Observatoire (p. 12), nous pourrions connaître précisément le nombre d'entreprises et de produits qui portent l'excellence vaudoise. L'entreprise est identifiable dès qu'elle obtient le label VAUD+. Plus facile pour communiquer et créer de la valeur ajoutée.

Conquérir un «mix de marchés»

Concernant la promotion touristique, l'enjeu pour Florence Renggli est de conquérir un mix de marchés. « Dans ces périodes troublées, il est important de se concentrer sur des marchés clairement identifiés, selon la réalité de fréquentation du canton. Aujourd'hui, le premier est la Suisse, suivi des pays de l'Europe limitrophe – France en tête, puis Allemagne et Italie –, mais aussi les États-Unis et le Royaume-Uni. »

Les enjeux? «L'Observatoire de Vaud Promotion nous apprend que les visiteurs ne passent en moyenne que deux nuits sur notre territoire. À nous de séduire de

nouveaux hôtes, d'augmenter les nuitées, et surtout d'allonger la durée des séjours». Et dans la logique multisectorielle, de «générer une forte valeur ajoutée pour faciliter innovations et investissements sur notre territoire. Nous travaillons aussi sur des projets de promotion coordonnée avec Innovaud (Agence pour l'innovation du canton de Vaud) afin de faire valoir nos atouts multisectoriels lors de représentations en Suisse et à l'étranger».

Un cercle vertueux, amplifié par la promotion du développement d'un tourisme de services et de produits durables, enjeu cher aux yeux de Florence Renggli. « Pour viser un développement homogène du tourisme, il nous faut tabler sur la diversité géographique et temporelle, à l'échelle des quatre saisons. »

La promotion au cœur de l'action

Ne reste plus qu'à trouver les mots, les images et les actions destinées à fortifier ces tendances auprès des consommateurs, des touristes, des investisseurs et des partenaires de tous horizons. Le cheval de bataille de Florence Renggli? Les campagnes à fort impact.

Alors que vient d'être dévoilé au public **myvaud.ch**, le nouveau site de promotion touristique du canton aux mille fonctionnalités, une grande campagne sur la diversité, la richesse et les enjeux d'excellence du canton de Vaud va voir le jour à l'automne: «Elle s'adressera autant au touriste d'outre-Sarine qu'à l'entrepreneur étranger qui souhaiterait s'implanter ici». Augmenter la notoriété de la marque en valorisant l'innovation et la durabilité? C'est le doux paradoxe que Vaud Promotion est en train de transformer en prometteuse réalité. ☺



A ce jour, 18 entreprises auditées arborent la marque VAUD+.

La commission de la marque **prend ses marques**

Composé de neuf membres, dont quatre reflétant la diversité des ambassadeurs et des produits et cinq proposés par l'État de Vaud, cet organe de haute surveillance, sous le contrôle du Comité directeur de Vaud Promotion, est chargé de valider les critères d'attribution et les conditions d'utilisation de la marque VAUD+, ainsi que des labels relatifs, tout en veillant à leur cohérence. Comme le résume Andreane Jordan Meier, cheffe du SPEI, cette commission permet de donner la parole «à des personnalités de l'économie privée qui ont leurs propres marques et assurent une excellente compréhension du terrain.» Un enrichissement salutaire et réciproque si l'on en croit deux de ses membres, interrogés au tout début de l'aventure :



«Aujourd'hui, nous vivons une période où la marque et son image jouent un grand rôle. Pour le vin par exemple, qu'est-ce qui différencie deux cuvées au-delà de la qualité? Si l'on vend du côtes-du-rhône, le client a une image en tête; si on lui dit

Valais, il en a une autre, de même pour le Tessin. VAUD+ constitue désormais une plateforme idéale pour vendre notre canton, son effervescence, son savoir-faire autant artisanal qu'industriel. Sur lesquels on va pouvoir mettre un cadre, un nom et une image rayonnante.»

Catherine Cruchon, œnologue au domaine Henri Cruchon à Echichens



«En rassemblant ainsi différentes institutions, dont certaines reconnues à l'échelle nationale et internationale, cette plateforme va permettre d'élargir les horizons et d'apporter des idées et des compétences nouvelles. Il est vrai que l'on

parle avant tout de produits ou de savoir-faire en oubliant la créativité. Mal comprise, personne ne sait trop comment l'appréhender, parce qu'elle est vue comme quelque chose d'insaisissable, alors qu'elle constitue une véritable force de différenciation, une formidable valeur ajoutée. Si VAUD+ est un outil de promotion vers l'extérieur, il va aussi susciter des rapprochements entre des acteurs qui n'auraient jamais collaboré ou ne se seraient même pas rencontrés.»

Alexis Georgacopoulos, directeur de l'ECAL à Renens ☺

Moosfrei redonne de l'éclat à votre façade

Vous souhaitez offrir à la façade de votre bâtiment une seconde jeunesse? Faire disparaître les salissures qui s'y affichent disgracieusement en vert et noir? La société Moosfrei vous propose un traitement révolutionnaire qui est à la fois...

ECONOMIQUE

Ce traitement permet d'éviter de coûteuses rénovations. Par rapport à une application de peinture, il est jusqu'à 90 % moins onéreux.

EFFICACE

Moosfrei élimine toutes les algues, la mousse et les lichens après une seule application. La surface traitée se nettoie toute seule au fil des semaines et des mois. Il n'est pas nécessaire de la brosser ou de la rincer.

PRATIQUE

Les spécialistes de Moosfrei utilisent des lances réglables afin d'apposer rapidement la substance active sur de grandes surfaces, ce qui évite à la fois l'usage d'échafaudages, la poussière et le bruit.

NON ABRASIF

Comme il ne s'agit pas d'un nettoyage à haute pression, il n'y a aucun risque de voir apparaître de petites fissures ou éclats sur la façade et la couleur d'origine est préservée.

EPROUVÉ

En Suisse, des centaines de façades ont déjà bénéficié du traitement de l'entreprise helvétique Moosfrei, qui possède une antenne romande.



www.moosfrei.ch

MOOSFREI Romandie SÀRL, Industriesstrasse 31, 6300 Zug, romandie@moosfrei.ch, 021 501 75 35



Journal de Morges

Observatoire de Vaud Promotion : la DATA au service du tourisme

Lancé en 2018, l'Observatoire de Vaud Promotion est un outil qui permet d'analyser le comportement touristique des hôtes du canton de Vaud et d'en tirer de précieux enseignements. Comme ce tourisme domestique est en hausse, et l'attire toujours plus fort pour la beauté des paysages.

La Fête de la tulipe, à Morges, a servi de laboratoire à l'Observatoire de Vaud Promotion pour un comptage précis des visiteurs à l'aide d'outils technologiques. On en a dénombré 225 000 (2021), soit plus du double de ce que l'on pensait auparavant.

C'est bien beau d'avoir un «joli canton». Mais comment le vendre? En 2010 déjà, les structures touristiques vaudoises se réunissaient pour constater à l'unisson les lacunes de l'analyse touristique à l'échelle cantonale. «C'est la réflexion sur les enjeux du tourisme vaudois qui a dessiné les contours du futur Observatoire» se remémore Florence Wagnier, responsable du service Études et analyses de Vaud Promotion. Cette femme dynamique et passionnée se réjouit du chemin parcouru... «Mis en œuvre en 2018 au sein de l'Office du tourisme vaudois (OTV), notre Observatoire est né d'un travail de longue haleine et peut compter aujourd'hui sur un réseau d'une centaine de professionnelles et de professionnels désireux de se tenir informés sur le comportement touristique et la fréquentation.»

Internaliser les données et leur analyse

La vocation première de l'Observatoire? Quantifier et observer les flux touristiques, repérer les profils des clients, le comportement des hôtes, leurs moyens de déplacement, ce qu'ils cherchent, afin de répondre au mieux à leurs attentes. «Avant, nous faisons appel à des prestataires extérieurs pour des enquêtes qui s'avéraient coûteuses...» Désormais, une majeure partie du travail se fait en interne. «On a commencé en 2017,

en collaboration avec l'UNIL et l'Office des vins vaudois (OVV) afin d'étudier les points d'amélioration pour la manifestation des Caves ouvertes (lire p. 28).» Mais outre les enquêtes ponctuelles, la colonne vertébrale de l'Observatoire est bien l'enquête barométrique menée d'année en année auprès des hôtes du canton, des données récoltées de manière «pragmatique et continue» comme le résume Florence Wagnier. Une enquête à laquelle on peut participer au moyen d'un questionnaire en ligne sur enquete-vaud.ch. «Depuis sa création en 2018, nous avons pu recueillir et analyser près de 7000 questionnaires.»

Un réseau de professionnels

Le cœur du fonctionnement de l'Observatoire – géré à ce jour par deux personnes – est de s'appuyer sur un réseau. Grâce à des supports de diffusion développés par Vaud Promotion et diffusés depuis 2018, les partenaires deviennent ainsi de précieux relais de l'Observatoire en s'engageant à mettre à disposition le questionnaire à leurs clients. «Il faut que les répondants ne perdent pas trop de temps à répondre à cette enquête, d'où des questions conditionnées et interactives». En échange? L'Observatoire leur fournit des éléments d'analyse exclusifs, des données chiffrées et fiables ainsi qu'une foule de services permettant de suivre de manière privilégiée l'évolution du tourisme vaudois.

suite en p. 14

Mesures d'affluence :

une expérience pilote florissante à Morges

On ne présente plus la Fête de la Tulipe qui draine chaque année « plus de 100 000 personnes » au printemps sur les quais de Morges. Cent mille, vraiment ? À son arrivée à la tête de l'association Morges Fleur du Léman à l'été 2020, Véronique Hermanjat a voulu en avoir le cœur net. Redirigée par le Service de la promotion de l'économie du canton vers l'Observatoire de Vaud Promotion – qui a saisi la balle au bond pour tester différents outils de comptage – elle s'est ainsi retrouvée, au printemps 2021, cobaye d'une expérience pilote inédite, menée en collaboration avec Florence Wargnier.

Pour baliser la manifestation, gratuite et ouverte aux quatre vents, deux types de caméras, un tapis et des faisceaux infra-

rouges ont été posés en quatre endroits de flux stratégiques. « Les caméras détectent les formes humaines et le sens du passage à certains emplacements et les données sont actualisées toutes les cinq minutes, quasiment en temps réel », s'enthousiasme Florence Wargnier.

Bilan de l'opération : une fréquentation de 225 000 personnes, soit deux fois plus qu'estimé.

« On était aveugle et ça nous a rendu la vue ! » rapporte Véronique Hermanjat. Une réussite dont se réjouit Florence Wargnier, qui rappelle que le but de l'Observatoire est de « valoriser les partenaires grâce à une meilleure gestion prenant en compte les pics de fréquentation, afin d'affiner en conséquence

l'impact économique sur les alentours comme l'hôtellerie et la restauration, mais aussi à l'échelle de la manifestation pour la communication ou le nettoyage de certains points ». Réitérée cette année, l'opération a indiqué une hausse de 11% de la fréquentation par rapport à l'an dernier.

Si ce service n'est aujourd'hui pas payant, Florence Wargnier relève toutefois ses limites à l'heure actuelle : « La nécessité de la 3G ou de la 4G – pas toujours accessibles, comme à l'Arboretum d'Aubonne – et le temps que l'analyse de données prend... » Son rêve ? Développer davantage cette compétence afin de pouvoir venir en aide de manière plus systématique aux régions demandeuses. »

pub

PRESTATIONS AUX COMMUNES

ASSISTANCE MARCHÉS PUBLICS

Conseils et prestations dédiés aux communes :

- lors des phases préliminaires
- durant la phase d'appels d'offres

Prenez contact pour définir
le périmètre de vos besoins!

021 632 12 30
www.fve.ch/communes

entrepreneurs!
fédération vaudoise

Un tourisme domestique en hausse

Et après presque deux ans de crise sanitaire, que nous apprend l'enquête 2021? Que 99% des visiteurs sont globalement satisfaits de l'offre touristique dans le canton de Vaud – dont 71% très satisfaits – et que le trio de tête des destinations recueillant le plus de réponses au questionnaire sont Montreux Riviera, Lausanne agglomération et Villars-Gryon-Les Diablerets-Bex.

«Si l'on devait tirer un seul enseignement de ces données, c'est que le tourisme domestique est en hausse», note Florence Wargnier: le covid a en effet favorisé un tourisme endogène (81% de répondants résidant en Suisse en 2021, contre 66% en 2018) et les Vaudois caracolent en tête...

La motivation principale dans le choix de la destination? Le facteur environnemental, avec 87% des personnes interrogées qui avouent venir pour la beauté des paysages. Suivent les activités «art de vivre», avec la dégustation de la cuisine régionale (32%) ou les repas gastronomiques (26%). Des domaines d'activités stratégiques auxquels s'ajoutent culture/patrimoine/traditions, évé-

nements/festivals et activités hivernales. De quoi en tirer d'édifiantes leçons (lire p. 8).

Observer l'avenir, anticiper les défis de demain

Dans le sillage de Vaud Promotion, l'Observatoire a évidemment pour vocation d'étoffer sa compétence vers une analyse multisectorielle des domaines qui font le dynamisme et l'excellence du canton: éducation, produits du terroir, gastronomie, culture, entrepreneuriat... «À l'avenir, nous voulons quantifier et analyser l'évolution des entreprises ou des produits estampillés VAUD+» se réjouit Florence Wargnier.

Mais tout ceci demande des moyens: «Un poste supplémentaire, orienté vers l'analyse et la communication des données, nous permettra de dégager du temps afin d'être encore plus à l'écoute des partenaires, de ne pas nous détacher du terrain. Et cela permettrait également de mener une réflexion sur le stockage et la standardisation des données, véritable gageure de notre temps.»

Si l'Observatoire dispose déjà d'outils de comptage (p. 14), la veille technologique doit impérativement se poursuivre. Florence Wargnier rêverait à cet égard de pouvoir



Une des bornes interactives de Vaud Promotion.

mettre en œuvre la récupération de données mobiles pour analyser, de façon totalement anonyme, combien de personnes se trouvent dans une zone, «un système de suivi développé en France il y a environ dix ans»...

L'autre grand défi est de faire face aux problématiques de surfréquentation: «Comment mieux anticiper les pics d'affluence et éviter que la Tine de Conflens ou La Givrine, des lieux appréciés pour leur calme et leur confidentialité, ne soient pris d'assaut comme cela a été le cas pendant la crise sanitaire?» Autant de défis qui attendent Vaud Promotion, déjà amené à transformer toutes ces données en mesures opérationnelles et en recommandations concrètes. ◉

pub



Entreprises

Faites le pas vers la simplicité

Nous prenons en charge votre prévoyance professionnelle. Grâce à 115 ans d'expérience dans la prévoyance en Suisse romande, nous avons les spécialistes pour répondre à vos besoins, quelle que soit la taille de votre entreprise. Ainsi vous avez un partenaire sur qui compter.

Plus d'informations sur : retraitespopulaires.ch/entreprises



Là, pour mon entreprise.

L'ŒNOTOURISME, ce terrain de jeu prometteur

Soutenue par VAUD+, l'Association Vaud Œnotourisme (AVOE) est depuis 2014 l'un des acteurs majeurs pour le développement de l'activité vitivinicole vaudoise, mais pas seulement. Zoom sur une pratique en pleine expansion, qui fédère une constellation d'acteurs du tourisme et de l'économie locale.

En ce mois de juin, Yann Stucki vient juste de rentrer de Bordeaux où il a participé à la rencontre des *Great Capitals of Wine*. Dans une liste très sélective de onze capitales, membres du Réseau des capitales de grands vignobles, Lausanne côtoie depuis 2018 Bordeaux, Vérone ou encore Napa Valley-San Francisco.

Pour le responsable de l'AVOE, un passionné de rencontres qui a commencé sa carrière comme agent de voyage avant de rejoindre le milieu du tourisme romand, c'est une consécration. D'abord parce que ce réseau permet à la capitale vaudoise de figurer sur la carte internationale des destinations de prestige. Ensuite parce que l'ouverture à l'étranger « permet d'apprendre des autres »: un credo pour celui qui fut aussi chef de projet pour les Jeux olympiques de la jeunesse à Innsbruck en 2012. « Il y a vingt ans, on ne parlait pas d'œnotourisme à Bordeaux: quelques personnes convaincues et passionnées ont pris leur bâton de pèlerin et ont opéré un travail de fond, vraiment comme chez nous! »

Né dans le cadre du Plan cantonal écotouristique 2014-2019 – et ayant bénéficié d'un crédit-cadre de 2,5 millions de francs sur cinq ans –, Vaud Œnotourisme vole désormais de ses propres ailes en s'étant pérennisé comme association en 2018. « Même si tout ceci prend du temps, c'est gratifiant, car il y a une vraie progression écotouristique, et c'est un terrain de jeu qui ne demande qu'à être davantage exploité ».

Réunir tous les acteurs de l'économie vaudoise

Il est vrai que cette variante d'agritourisme destinée à faire découvrir des régions vitivinicoles et leurs productions s'est considérablement développée, rivalisant de formules toujours plus élaborées reliant le vin à la gastronomie, à la culture, aux loisirs et même au bien-être. Mais comme l'affirme haut et fort Yann Stucki, il ne s'agit plus de sectorialiser: « Aujourd'hui, chaque action de promotion, quelle qu'elle soit, est un levier pour l'économie vaudoise. »



ARC Jean-Bernard Sieber

Yann Stucki, responsable de Vaud Œnotourisme, attablé au Domaine du Burignion en compagnie d'Anne Bussy, la responsable des lieux.

Si l'Office des vins vaudois (OVV) sert d'interface marketing aux producteurs en « faisant l'image des vins de notre canton » (lire p. 28), l'AVOE agit davantage comme plateforme de travail et d'échange avec les différentes institutions concernées.

Il n'y a qu'à voir la liste des membres de son comité, révélatrice des synergies fécondes pour l'économie vaudoise, du président de GastroVaud, Gilles Meystre, au directeur de Prometerre, Luc Thomas, en passant par le directeur de l'Association romande des hôteliers, Alain Becker, la directrice de Vaud Promotion, Florence Renggli, ou encore Benjamin Gehrig, directeur de l'OVV.

Transformer les concurrents en partenaires potentiels

D'un point de vue opérationnel, l'AVOE ne compte en revanche que sur un emploi à 60%, partagé entre son responsable Yann Stucki et le gestionnaire de la certification Vaud Œnotourisme, Jaap Kluvers.

Car au cœur de l'AVOE, l'enjeu est bien la certification, telle que la pratique peu ou prou VAUD+ pour les institutions et les entreprises. « Notre but est de mettre en avant les professionnels qui travaillent dans un même état d'esprit et d'en faire un réseau d'ambassadeurs: les membres ne sont plus des concurrents, mais des partenaires potentiels! »

Basée sur un cahier des charges relativement léger et avant tout ciblé sur l'accueil du public (l'encaveur doit par exemple afficher les conditions de dégustation en trois langues, le restaurateur proposer au moins trois vins vaudois à sa carte...), la certification concerne aujourd'hui 110 professionnels du canton: une « communauté en expansion qui démontre de plus en plus d'enthousiasme et d'assiduité », comme en témoigne Constant Jomini, encaveur certifié à Chexbres (p. 18) « En somme, on essaye de se mettre à la place du prestataire et du client, » résume Yann Stucki.

Outre la certification, la valeur ajoutée de l'AVOE est bien de créer des projets qui fédèrent tout ce petit monde à l'instar du Swiss Wine Tour à l'échelle nationale (lire p. 17) ou d'animer un réseau à travers des événements comme les Rencontres suisses de l'œnotourisme qui ont lieu chaque année en Suisse ou de prestigieux concours internationaux à l'instar du Best Of Wine Tourism.

Aujourd'hui, le visiteur veut une expérience globale

Surtout, Yann Stucki insiste, il faut « généraliser la fierté de ce que l'on est et de ce que l'on fait. Les Vaudois sont un peu timorés, mais on doit le dire haut et fort ! » Admiratif du modèle valaisan et de sa marque territoriale lancée il y a quinze ans déjà, il se souvient : « Quand je vivais là-bas, je rentrais toujours dans le canton de Vaud le week-end avec deux bouteilles de Fendant, du pain de seigle et de la viande séchée : il faut que ce soit pareil ici. Le touriste doit repartir spontanément avec ses produits sous le bras. »

Pour lui, la naissance de Vaud Promotion et de la marque territoriale VAUD+ sont

de solides pierres apportées à l'édifice de la promotion concertée de notre canton, lequel compte 850 000 habitants, « autant d'ambassadeurs spontanés ! Et Vaud Œnotourisme s'inscrit totalement dans la dynamique VAUD+, car l'œnotourisme, à sa manière, est le pionnier du multisectoriel économique mêlant vin – le vrai produit d'appel –, terroir, culture, tourisme, hôtellerie... et encore tant de choses à inventer ! »

Yann Stucki voit donc l'avènement de VAUD+ avec beaucoup d'enthousiasme : « Il fallait arrêter de tout cloisonner par familles. Aujourd'hui, la réalité, c'est qu'un visiteur, qu'il soit étranger ou local, veut avoir accès à une expérience globale. » À l'entendre, difficile d'aller visiter l'abbatiale de Romainmôtier sans aller déguster un cru local ou goûter une spécialité du coin. Le « patrimoine au sens large » : c'est cela la force de la philosophie de Vaud Promotion. ☉

Plus d'infos :
www.vaud-oenotourisme.ch



ARC Jean-Bernard Sieber

L'œnotourisme, concept relativement récent, porteur d'une vraie progression écotouristique.

pub

CAVE DE LA CRAUSAZ

Livraison gratuite à domicile

OFFRE EXCEPTIONNELLE

HORAIRES D'OUVERTURE

Lundi à vendredi :
7h à 12h - 13h à 18h

Samedi :
8h à 12h - 14h à 17h

Féchy / 1 carton de dégustation

5 x 70 cl Cave de la Crausaz Féchy / Féchy AOC La Côte	Fr. 43.50
5 x 70 cl Rouge Cave de la Crausaz / Les Bourrons, Assemblage	Fr. 43.50
5 x 70 cl Rosé La Crausaline / Rosé de Pinot Noir	Fr. 45.00
15 bouteilles livrées à votre domicile (livraison offerte)	Fr. 132.00

Je commande 1 carton de dégustation livré à mon domicile pour la somme de **Fr. 132.00** (uniquement en Suisse)

Nom/ Prénom : _____

Rue : _____

NP/Lieu : _____

Tél. : _____

Signature : _____

Email : _____

FAO



CAVE DE LA CRAUSAZ BETTEMS FRÈRES SA
Ch. de la Crausaz 3 | 1173 Féchy | 021 808 53 54
www.cavedelacrausaz.ch | www.fechy.com

Swiss Wine Tour

Lancée ce printemps et destinée à « créer un réseau à l'échelle nationale de prestataires avec un état d'esprit écotouristique », la plateforme digitale Swiss Wine Tour a été accueillie à bras ouverts par bon nombre de professionnels de la vigne et du tourisme qui peinent parfois à fédérer tout ce qui existe déjà en la matière.

Comme le résume Yann Stucki, chef de projet, « Pas de Röstigraben en matière d'œnotourisme ! » S'il prévoit qu'entre « 100 et 120 offres seront disponibles d'ici fin 2022 », il prédit un développement exponentiel pour arriver à un outil pleinement performant à l'attention du public comme des professionnels, d'ici quelques années. Son rêve ? Continuer à se fédérer à l'échelle nationale, que la Suisse soit reconnue comme destination gourmande, coordonner les cahiers des charges et alléger les processus. « Bientôt, nous aurons une vraie interconnexion entre les régions. »



HappyAlex

La Suisse, en passe d'être reconnue comme destination gourmande.

Plus d'infos : www.swisswinetour.com

pub



Nos services aux entreprises :

ASSURANCES
SOCIALES

SERVICE
JURIDIQUE

FORMATION
CONTINUE

GESTION
D'ASSOCIATIONS

POLITIQUE
PATRONALE

www.centrepatronal.ch

CP
Centre Patronal

Constant Jomini : l'importance d'être ACCUEILLANT

Si l'accueil est une tradition ancestrale chez les vignerons, la certification Vaud Œnotourisme a la vertu d'identifier un réseau de services de qualité, tournés vers la découverte. Et même pour ceux qui ne sont pas nés de la dernière pluie, cette certification génère un savoureux goût de « revenez-y », comme en témoigne l'encaveur Constant Jomini.

Au cœur du vignoble en terrasses de Lavaux, Constant Jomini fait partie des murs. Ceux-là même construits en pierres sèches au temps des moines cisterciens, qui délimitent aujourd'hui ses parcelles, étendues sur plusieurs communes de Lavaux et même jusqu'à Rances, dans les côtes de l'Orbe. Sur les 14 cépages cultivés – majoritairement du chasselas – 12 vins sont à découvrir dans la cave familiale de Chexbres qu'il a reprise avec son épouse Sophie, en 2001. Parmi ses nectars, le grand cru le Mur blanc: un chasselas racé et rond en bouche issu de la vigne éponyme à Saint-Saphorin, qui séduit encore et toujours les connaisseurs comme les curieux. Mais pour cet œnologue de formation qui s'est appliqué à « diversifier les cépages dans un esprit de découverte », les rouges traditionnels ne sont pas en reste, tout comme certaines savoureuses spécialités, à l'instar de son chardonnay élevé en fût de chêne ou son pinot gris liquoreux au parfum de coing et d'abricot baptisé Jomini Sweet.



ARC Jean-Bernard Sieber

Le vigneron de Chexbres aime à faire visiter son chai. On y déguste les vins directement soutirés des fûts de chêne.

Quand le vin est tiré, il faut le promouvoir

L'esprit de découverte. Voilà le maître mot pour Constant Jomini qui sait bien l'importance, pour un vigneron, de faire connaître sa production. Et si sa belle cave est idéalement située – juste sous la petite gare de Chexbres-Village, sur-

nommé « le balcon du Léman, « et sur le passage des divers tour-opérateurs » – force est de constater qu'avoir pignon sur rue ne suffit plus. Membre du comité de la CVVL (Communauté de la vigne et des vins de Lavaux), acteur infatigable des Caves ouvertes vaudoises (lire p. 28) dont il salue l'initiative, Constant Jomini

n'a jamais été avare en matière de veille et de propositions œnotouristiques. En témoignent ses « dégustations after-work » longtemps pratiquées.

« Notre must aujourd'hui, cela reste la visite commentée du chai avec dégustation où nous soutirons les vins direc-

pub



Entreprise Forestière Daniel Ruch SA
1084 Carrouge (VD)
Tél. 021 903 37 27 et 079 449 58 44
www.danielruch.swiss



TRAVAUX FORESTIERS
ACHAT DE BOIS/FORÊTS
ELAGAGE
STABILISATION BIOLOGIQUE
TRANSPORT
GENIE FORESTIER



**De la conception à la réalisation :
vous pouvez compter sur nous!**



germa-paysages.ch
Monthey · Etoy

tement des fûts de chêne. Pendant les Caves ouvertes, nous avons des départs toutes les 30 minutes...!» Heureusement pour lui, ses fils de 24 et 22 ans, tous deux vigneron passés par les bancs de Changins, mettent la main à la pâte en assurant les visites à tour de rôle.

L'accueil avant tout

En devenant encaveur certifié Vaud Œnotourisme (lire p. 15) en 2018, Constant Jomini n'a fait que concrétiser une démarche qui lui tenait à cœur depuis longtemps: « Mon épouse et moi étions déjà dans un état d'esprit œnotouristique il y a 20 ans, quand nous avons repris la cave. Et pour nous, le standard d'accueil de Vaud Œnotourisme, c'est comme le label Terravin, on sait que c'est bien, que ça démontre la qualité à travers le temps ».

Ce qui a le plus changé depuis leur accréditation? L'obligation d'ouvrir au minimum trois heures, trois fois par semaine et selon des horaires fixes. « Au début, on s'est dit que ce serait compliqué et puis, rapidement, cela s'est révélé très bénéfique. En un an seulement, nos clients en ont pris l'habitude. Avant, on était tout le temps ouvert, sur rendez-vous... Donc ja-

mais ouvert... », résume avec une lucidité amusée Constant Jomini. Si certains critères exigés ont pu faire grincer quelques dents au début, comme l'obligation de noter les dates et heures de nettoyage dans les w.c., le constat de l'encaveur est sans appel: « Il faut en passer par là et ce n'est finalement pas si compliqué. Et avec des moyens assez peu contraignants – comme afficher les conditions de dégustation en trois langues ou annoncer les horaires sur le site web et le répondeur téléphonique – on arrive au but : se concentrer sur notre travail et sur le service ».

Et faire des projets. En pleine restauration, le caveau de la famille Jomini sera inauguré au printemps 2023 sous la forme d'une petite œnothèque, avec en ligne de mire une ouverture hebdomadaire de cinq jours. « Notre but est aussi de l'approvisionner avec ce que l'on n'a pas, d'aller chercher d'autres vins chez nos amis vigneron et de renforcer cette communauté cantonale avec les restaurateurs, viticulteurs et hôteliers certifiés comme nous. Même si l'entraide a toujours existé dans nos métiers, disons que la certification accélère certains projets et favorise de nouvelles rencontres. »



Fenece Silviu

L'accréditation auprès de Vaud Œnotourisme oblige les encaveurs à proposer un horaire régulier d'ouverture de leurs caves .

Et en dehors des frontières vaudoises? Constant Jomini a hâte de rejoindre le réseau du Swiss Wine Tour (p. 19) « dès l'été prochain si tout va bien! » ☺





ETUDE

ZUMBACH & ASSOCIÉS

Agents d'affaires brevetés

votre spécialiste dans les différents domaines juridiques

- Droit du bail
- Recouvrement de créances
- Droit des contrats
- Droit des sociétés
- Retrait de permis
- Droit des poursuites et faillites
- Sursis concordataire
- Règlement amiable des dettes
- Hypothèques légales
- Droit de la construction
- Droit administratif
- Tous conseils juridiques

LAUSANNE/RENENS	MONTREUX	NYON	GENÈVE
021 632 92 92	021 961 38 50	022 365 75 79	021 632 92 92

www.etude-zumbach.ch

Label VAUD+ « Certifié d'ici » : la promotion des produits du TERROIR

Premier en vigueur au sein de la marque territoriale VAUD+, le label « Certifié d'ici » concerne aujourd'hui quelque 1500 produits du terroir. Retour sur une aventure en pleine expansion qui fait rimer authenticité et durabilité.

De l'histoire mouvementée de la flûte vaudoise aux subtilités du taillé aux greubons, Suzanne Gabriel connaît mieux que personne ce qui fait la saveur de notre terroir. Et quand elle parle des producteurs avec qui elle collabore (qu'elle appelle tous par leurs prénoms), c'est avec enthousiasme et authenticité.

Désormais rattachée à Vaud Promotion en tant que responsable du bureau Produits certifiés d'ici, elle a été membre du comité de Vaud Terroirs, qui regroupait alors l'Office des vins vaudois (OVV), l'Office du tourisme vaudois (OTV), les interprofessions et les associations des métiers de bouche. L'association a été dissoute afin que le label VAUD+ « Certifié d'ici » soit intégré au sein de Vaud Promotion, dans un objectif de synergie multisectorielle et de communication renforcée.

Déjà à l'époque, Suzanne Gabriel saluait l'aubaine que cela représenterait au niveau de la communication sur les produits. « On faisait déjà de la certification, c'est notre cœur de métier, mais aujourd'hui notre mission a évolué: l'objectif principal est orienté vers les produits agricoles et le renforcement des collaborations avec les autres secteurs d'activité de notre canton à plus large échelle. Notre intégration au sein de Vaud Promotion a véritablement un sens, car nous pouvons nous appuyer sur une stratégie globale et cohérente. »



ARC Jean-Bernard Sieber

Suzanne Gabriel (en bleu pâle), responsable des Produits certifiés d'ici à Vaud Promotion entourée de ses collègues, Eliane Pinard-Baumgartner, Andrea Joris et Charlotte Augé.

Si l'équipe de quatre personnes s'apprête à intégrer les nouveaux locaux de Vaud Promotion le 1^{er} janvier 2023, le travail s'est poursuivi sans interruption. Aujourd'hui, Suzanne Gabriel est fière de compter une communauté de 150 producteurs, pour environ 1500 produits qui ont passé haut la main le processus de certification.

Une certification basée sur des normes suisses très élevées

Calqués sur le modèle national de regio.garantie, les critères de certification VAUD+ « Certifié d'ici » – qui concernent uniquement les produits agricoles – sont simples. Le grand point est l'origine des matières premières et le lieu de la trans-

pub

Votre spécialiste taille | abattage

EMERY

ARBRES SA

079 622 53 52

Mézières | www.emery.ch

UNE TECHNOLOGIE UNIQUE EN SUISSE
ROMANDE POUR UNE INTERVENTION
RAPIDE ET SOIGNÉE.

Pour nous... Le client est roi!

MONNARD SA
Plâtrerie - Peinture

1809 FENIL-SUR-CORSIER
Tél. 021 922 73 03 - info@monnard-sa.ch
www.monnard-sa.ch

Maîtrises fédérales

formation, «c'est là que se joue le vrai soutien à l'économie locale»: pour les produits agricoles non transformés (comme les fruits et légumes, les légumineuses, les féculents, les œufs, les poissons), 100% doit-être issu du canton. Dans le cas de produits transformés (pâtisseries, glaces, condiments, boissons, certains produits laitiers, carnés ou fromagés), 80% au minimum de la matière première doit provenir du canton. «C'est une ouverture réaliste que nous nous sommes fixés et qu'il faut avoir».

Le second point est bien sûr la qualité des produits. «Nous sommes là avant tout pour donner une crédibilité» et le cahier des charges est basé sur les normes suisses très élevées (Leper et Suisse Garantie), qui traquent notamment l'usage de pesticides.

Mené par l'Organe intercantonal de certification (OIC) mandaté pour leurs contrôles, l'audit – qui dure une journée et est gratuit – donne lieu à une certification pour une durée de trois ans, assortie de contrôles périodiques.

Le plus du label VAUD+ «Certifié d'ici»? Dès l'automne, une commission organoleptique qui dégustera les produits et se penchera sur la question du goût. Un critère subjectif inspiré par la pratique de l'entreprise Dallmayr (lire p. 26) qui a mis au point des notes gustatives, visuelles et de durabilité.

Donner l'eau à la bouche

Mais pour ce label qui doit encore gagner en notoriété auprès des consommateurs comme des professionnels, le nerf de la guerre est bien la communication. À cet égard, outre le site internet vaudplus-produits.ch et quelques produits dérivés comme les tot bags durables aux couleurs rafraîchissantes de Vaud Promotion, une campagne de notoriété à travers le canton de Vaud vient de démarrer le 26 septembre. Le but? Mettre en avant les productions et les producteurs de produits labélisés, à travers des histoires qui leur sont propres. Accompagnée du slogan «Local par amour», la campagne se décline à Nyon, Morges, Lausanne, Yverdon, Montreux sous forme d'affiches, de capsules digitales et de passages radio. «Il est aussi prévu une épicerie mobile qui va se déplacer à travers le canton, afin de faire découvrir les produits, offerts pour l'occasion». L'occasion également de mettre en place les éléments de signalétique du label dans une dizaine de magasins.

«Malgré la nécessité de rentabilité, les grossistes sont de plus en plus sensibles aux questions de durabilité.»

Draguer le marché alimentaire

L'autre casquette de Suzanne Gabriel? Assurer le développement des marchés : implanter la marque VAUD+ «Certifié d'ici» dans les canaux de distributions alimentaires, lier des partenariats durables avec différents acteurs du marché pour accroître la visibilité et la consommation des produits du terroir. Outre les synergies



Frédéric Marin, directeur commercial chez Dupasquier SA, lors de la rencontre avec les grossistes et revendeurs organisée par Vaud Promotion.

Vaud Promotion

déjà engagées avec succès comme les automates VAUD+ (p. 26) et le concept Vpero (p. 30), Suzanne Gabriel s'applique à accroître la visibilité du label dans les filières de vente et restauration, afin de promouvoir les produits VAUD+ auprès d'une cible «B to B». En clair: favoriser les activités commerciales entre les entreprises répondant aux mêmes valeurs, tout à fait dans la logique multisectorielle prônée par Vaud Promotion.

Première cible: les grossistes et revendeurs. «En 2021, nous avons invité 58 grossistes intermédiaires qui livrent magasins et restaurants. Surprise: 42 sont venus!» Une «expérience formidable» au cours de laquelle Suzanne et son équipe ont expliqué mille et une astuces afin de mettre en avant les produits locaux, tout en essayant de faire passer le message que le local n'est pas forcément plus cher... «Malgré la nécessité de rentabilité, les grossistes sont de plus en plus sensibles aux questions de durabilité. Et pour notre plus grand bonheur, les discussions autour des prix équitables ont conduit bien souvent au fait qu'ils acceptent de baisser leurs marges, comme l'entreprise Dupasquier (grossiste alimentaire des professionnels établi dans le canton de Genève), qui a été le premier à mettre dans son catalogue 133 produits VAUD+!» Une visibilité formidable de très bon augure, à l'heure où «la discussion se poursuit avec six autres entreprises».

Boostée par cette audace visiblement payante, l'équipe de Suzanne Gabriel a ensuite organisé un speed-dating entre producteurs et restaurateurs, «histoire de mettre un visage sur les produits». Pour elle, c'est une réussite à 100% qui devrait déboucher sur du concret courant 2023: «Nous sommes encore dans l'étape intermédiaire, mais le but est de fournir tout le matériel aux restaurants qui signeraient une convention avec Vaud Promotion afin d'identifier le label: mise en place d'un espace dédié, newsletter spéciale, ardoises sur les étagères pour identifier le label, élaborations de menus VAUD+...» En somme, encore de nombreuses et délicieuses idées à inventer, qui semblent mettre l'eau à la bouche de plus en plus de professionnels comme de particuliers. ☺

pub



GRQS AU-DELÀ
DES APPARENCES
d'VAUD

Gros d'Vaud, une marque porteuse de nos valeurs, qui fait rayonner notre région au-delà de son périmètre d'action.



SCANNEZ LE QR CODE CI-CONTRE POUR DEVENIR PARTENAIRE



www.grosdvaud.ch

Fromage LE MARÉCHAL, exceptionnel à plus d'un titre

Dans cette entreprise familiale broyarde lancée en 1985 par Jean-Michel Rapin et son épouse, on produit plus de 440 tonnes de fromage par an pour la Suisse et l'étranger. Certifié VAUD+ cette fin d'été, Le Maréchal est l'histoire d'un produit du terroir exceptionnel à plus d'un titre. Notamment parce qu'il contient une part de lait fribourgeois.



Jean-Michel Rapin dans la cave d'affinage du fromage Maréchal à Granges-Marnand, entouré de ses trois fils, Grégory, Kevin et Mathias, qui ont repris les rênes de l'entreprise familiale.

ARC Jean-Bernard Sieber

Bien qu'une quinzaine d'employés s'activent dans la fromagerie high-tech de Granges-Marnand, Le Maréchal est produit dans la plus pure tradition. Le lait, livré encore tiède depuis les fermes environnantes matin et soir, est transformé dans les huit heures qui suivent. Pressés dans des toiles et retournés plusieurs fois par jour, les fromages au lait cru sont ensuite affinés avec un mélange d'herbes bio, auquel on doit la belle croûte brune caractéristique de ce produit: un savoureux fromage à pâte dure, dont les trois déclinaisons (Réserve, Original et Bio) rivalisent avec la star nationale, le Gruyère AOP.

La force de cette production maison? Le choix éco-responsable, fait par Jean-Michel Rapin il y a de nombreuses années, de s'entourer d'une communauté de producteurs de lait voisins qui fournissent à leurs vaches un fourrage d'exception, complété de graines de lin, riches en Omega-3 et vitamines E, dont les bienfaits sur la santé ne sont plus à prouver. « Bien sûr, c'est plus cher à l'achat, mais la texture des graisses du lait est améliorée et la san-

té du bétail est bien meilleure. Les paysans vous confirmeront que les frais de vétérinaire sont en baisse. »

L'exception qui confirme la règle

Le hic? Situé à Grange-Marnand, commune limitrophe du canton de Fribourg, Jean-Michel Rapin utilise plus de 30% de lait provenant du canton de Fribourg, dans la proche campagne broyarde. Une habitude de tout ce qu'il y a de plus vertueuse, mais qui va a priori à l'encontre d'un des critères du label VAUD+, qui exige que 80% de la matière première provienne du canton de Vaud pour les produits transformés.

Pour Suzanne Gabriel, responsable des produits certifiés VAUD+ (lire p. 20), il était toutefois impensable de ne pas labeliser ce produit: « La seule exception que l'on fait ici, c'est celle du litrage, explique-t-elle, pour la bonne et simple raison que cette entreprise joue clairement la carte de la durabilité en s'approvisionnant à proximité, avec un lait de haute qualité. Le Maréchal est un vrai trésor vaudois et c'est à nous de le soutenir ».

VAUD+: plus qu'une marque

Pour Jean-Michel Rapin, qui reconnaît à quel point les labels de qualité sont importants pour faire la différence dans les petits commerces comme dans les grandes surfaces, c'est une décision importante et salutaire qui prouve que la marque VAUD+ repose avant tout sur un état d'esprit d'excellence et de durabilité.

Son beurre de fromagerie (l'entreprise en produit 90 tonnes par an) est quant à lui labélisé VAUD+ depuis la première heure. « Issu d'une sélection de petit lait et de crème vaudoise, c'est un beurre traditionnel assez goûteux que l'on vend principalement aux boulangeries ». Plus confidentiel, mais plein de promesse, son beurre salé aux herbes est en train de prendre son essor. Enfin, la fondue traditionnelle 100% Maréchal est désormais VAUD+, tout comme sa variante à la bière blanche du Jorat, « une fondue insolite mais qui marche bien, notamment auprès de ceux qui évitent le vin blanc ». De quoi déployer encore la notoriété de ce fromage. ☉

Vos « désoucieurs » en matière de déchets



Métaux ferreux et non ferreux • Papier • Verre • Plastiques
• Déchets industriels et de chantier • Démolition d'ouvrages
métalliques • Gestion de déchets • Transports



Goutte Récupération SA
Route d'Yverdon 20
1026 Echandens

Tél. 021 623 21 21
Mail info@goutte.ch

www.goutte.ch



DR

Chez Suter Viandes, « on a la FIERTÉ de nos produits »

La sixième génération de Suter Viandes SA, les trois frères Gerber, au bénéfice d'un apprentissage de boucher et d'études en HEC: Michel (41 ans), CEO, Philippe (38 ans), responsable marketing/ventes et Pascal (34 ans), responsable production.

De Villeneuve à Carouge en passant par Yverdon-les-Bains, Morges, Puidoux et Montreux, l'entreprise Suter Viandes a pignon sur rue et s'illustre notamment dans la production maison de charcuterie depuis six générations. Avec plus de 200 produits labélisés VAUD+, elle a rejoint en 2021 une communauté de producteurs fiers de leurs traditions et bien dans leur temps.

« Il ne faut pas mettre tous ses œufs dans le même panier », parole de boucher! Philippe Gerber, responsable marketing/ventes chez Suter Viandes SA, explique pourquoi l'entreprise qui a fêté ses 150 ans en 2021 perdure. « Notre secret, c'est la diversification: depuis 1871, nous proposons un assortiment complet de viandes, volailles et charcuteries pour les clients professionnels de la gastronomie; nous nous démarquons aussi dans le commerce de détail en fournissant un assortiment taillé sur mesure pour les épicer-

ies, les shops de station-service, les boulangeries et les chaînes de supermarchés. Enfin, nous assurons de la vente directe dans nos différents points de vente ».

Avec ses frères Michel et Pascal, respectivement CEO et responsable production de l'entreprise, et comme lui au bénéfice d'un apprentissage de boucher et d'études en HEC, Philippe a repris les rênes de l'opérationnel en 2016 pour le plus grand bonheur de leur papa, Ueli Gerber. Ce jeune bou-

pub

UTILITAIRES POLYVALENTS 100% ELECTRIQUES



GOUPIL



Chalut
Green Service

ACLENS 021 731 29 91
MIES 022 755 60 22
JUSSY 022 759 91 91

www.chalut-greenservice.ch

cher biennois avait commencé sa carrière dans le giron de la famille Suter, avant de reprendre la société en 1986.

Entre le site principal de Villeneuve (120 collaborateurs), le site de production de Carouge (70 collaborateurs) et quatre points de vente à Yverdon, Morges, Puidoux et Montreux (sans compter, trois boucheries en Valais, qui ont rejoint le groupe ces dernières années), autant dire qu'on ne chôme pas.

« On a la fibre, la fierté de nos produits, et on est proche des éleveurs et du monde agricole. »

Leur cœur de métier? La production maison de toutes leurs charcuteries, saucisses et jambons, selon des recettes ancestrales, en commençant par les spécialités régionales comme le saucisson vaudois IGP, la saucisse aux choux vaudoise IGP, le boutefas, la saucisse à rôtir vaudoise, le jambon Riviera, mais aussi les pâtés vaudois traditionnels.

Travailler en réseau

Avec un savoir-faire déjà hautement certifié par plusieurs labels, la famille Gerber a pourtant décidé de rejoindre l'aventure de VAUD+ à ses débuts, à l'époque où le comité se réunissait pour réfléchir à la mise en œuvre de ce vaste chantier.

« On s'est tout de suite identifié, car VAUD+ couvre tout; côté produits, c'est un label fédérateur qui garantit l'origine agricole vaudoise – comme la marque de garantie GRTA dans le canton de Genève qui existe depuis 2004 et qui s'applique jusqu'aux menus dans les restaurants de l'aéroport ou dans les foires. Et côté entreprise, c'est très stimulant: pour de-

venir ambassadeur VAUD+, nous avons été audités quatre journées pour répondre à des critères de durabilité économique, sociale et environnementale. On a notamment changé nos génératrices de vapeur en 2021 pour limiter les émissions de CO₂. »

Comme le rappelle Philippe Gerber, l'entreprise Suter a toujours misé sur la région et son terroir: « On a la fibre, la fierté de nos produits, et on est proche des éleveurs et du monde agricole ». Et de citer l'exemple canonique de l'Italie, qui a toujours mis en avant sans rougir son patrimoine culinaire. « Parfois chez nous, on n'ose pas tellement... VAUD+, c'est une communauté de producteurs avec des valeurs communes qui défendent leurs produits ». Cette communauté, c'est selon lui le cœur de l'affaire: « Par exemple, pour notre pâté vaudois VAUD+, la farine utilisée (du groupe Minoteries à Granges-Près-Marnand) est aussi VAUD+.

Pour faire labéliser notre cordon bleu, à nous de nous rapprocher d'un fromager VAUD+: c'est une incitation à travailler en réseau; et si un restaurateur cherche de la viande, on espère qu'il viendra chez nous! »

Plus de 200 articles certifiés VAUD+

Le 2 juillet 2021, Suter Viandes SA a reçu son certificat « VAUD+ Certifié d'ici », délivré par l'Organisme intercantonal de certification et valable pour trois ans, moyennant un contrôle annuel. « Durant une journée, sur notre site de Villeneuve, ils ont inspecté nos processus. Comme on travaille beaucoup avec les abattoirs de la région qui nous livrent la viande avec des numéros de lots informatisés (ndlr: imprimés avec un L sur les étiquettes de prix), on peut justifier toute la traçabilité: quel jour le bétail a été abattu puis tranché, sa provenance, etc. » raconte Philippe Gerber.

Des atrioux vaudois à la viande fraîche de bœuf en passant par le jambon braisé, c'est finalement plus de 200 produits de charcuterie et de viande qui ont reçu l'agrément.

Grâce aux critères des produits transformés demandant au moins 80% de matière vaudoise (lire p. 20), Suter Viandes s'y retrouve: « Difficile de trouver des épices locales... Et pour notre saucisse au piment ou notre saucisson pistaché, c'est un vrai plus, on n'a pas à se limiter dans le choix » se félicite Philippe Gerber.

Si les produits VAUD+ doivent encore gagner en visibilité auprès du grand public et des professionnels, Philippe Gerber est confiant dans la force de Vaud Promotion à développer des arguments de vente afin d'accroître leur notoriété.

« On s'est tout de suite identifié, car VAUD+ couvre tout; côté produits, le label garantit l'origine agricole vaudoise. Côté entreprise, c'est très stimulant. »

« Dans notre shop à Villeneuve, les étiquettes VAUD+ sont déjà visibles et ce sera bientôt le cas dans tous nos autres points de vente. » Son rêve? Que le label devienne si connu qu'il y ait des menus VAUD+ un peu partout, dans les restaurants traditionnels comme en EMS: « Lentilles et saucisson vaudois IGP, dent de lion aux lardons, fromages... À nous de nous unir pour valoriser la variété de notre terroir local. »



JEAN MONOD SA
Chauffage - Ventilation - Climatisation

**Chauffage tous systèmes • Mazout • Gaz • Eau surchauffée
Bois • Pellets • PAC • Solaire • Production d'eau chaude sanitaire
Ventilation • Climatisation • Services**

Avenue de la Confrérie 42 • 1008 PRILLY • Case postale 224
T 021 343 50 50 • F 021 343 50 51 • jmsa@jean-monod.ch
www.jean-monod.ch



VAUD+

Automates VAUD+ : du tracteur au DISTRIBUTEUR

Adieu les barres chocolatées américaines, bonjour le pop-corn vaudois! Nés d'une collaboration avec l'École polytechnique de Lausanne (EPFL) et l'entreprise Dallmayr implantée à Gland, les automates « du terroir » VAUD+ sont le symbole heureux de ce que le canton peut offrir de meilleur en termes d'excellence, d'innovation et de durabilité. Une première *success story*, signée Vaud Promotion.

Les appareils réfrigérés proposent depuis l'an dernier un assortiment de 160 boissons et snacks du terroir dans les halls de hautes écoles, du métro ou d'entreprises vaudoises.

Des snacks sains, équilibrés, durables et gourmands? C'est le premier défi lancé et remporté par Vaud Promotion qui a élaboré, en partenariat avec l'EPFL et l'entreprise Dallmayr, les automates VAUD+ : de rutilantes machines réfrigérées proposant un assortiment de boissons et snacks du terroir, qui ronronnent depuis le printemps 2021 dans les halls de hautes écoles, du métro ou d'entreprises vaudoises.

Trois entités avec « la même philosophie »

Comme le rappelle Suzanne Gabriel qui s'occupe du label VAUD+ « Certifié d'ici », le projet est né d'une volonté de l'EPFL, très engagée en faveur d'une restauration durable. A travers son programme nutritionnel baptisé 20/30, la haute école entend mener une « révolution collective dans l'assiette » avec, en ligne de mire, une révolution plus vaste visant à infléchir des habitudes « économiques, sociétales et écologiques » comme le rappelle la charte signée par le président de

l'établissement, Martin Vetterli. Au cœur des enjeux : la chasse au gaspillage alimentaire et aux matériaux à usage unique bien sûr, mais également la systématisation du circuit court, de la saisonnalité et de la traçabilité. L'idée d'automates offrant des collations saines et durables à ses étudiants et son personnel a donc germé tout naturellement...

Il n'en fallait pas plus à la marque territoriale VAUD+ (dont le label « Certifié d'ici » garantit des produits locaux de haute qualité (lire p. 20) pour rejoindre l'aventure, tout comme Dallmayr, une entreprise de distributeurs automatiques avec quatre centrales en Suisse, dont une à Gland.

« Nous étions vraiment dans la même philosophie de durabilité et de qualité, explique Suzanne Gabriel. Pour Dallmayr, qui a consenti à réduire ses marges – 30% pour les produits, 40% pour les boissons – c'est résolument un soutien au tissu économique local ».

Du snack bon pour la santé et pour l'économie

L'EPFL à la conception, Dallmayr à la mise en œuvre et Vaud Promotion qui « garantit la provenance des produits »: la collaboration porte assurément ses fruits. «Après une phase test avec l'installation d'une trentaine de machines notamment à l'EPFL, nous en comptabilisons aujourd'hui près de 140 dans le canton de Vaud » s'en réjouit Suzanne Gabriel.

Outre l'aspect local (les produits sont à 70% labélisés VAUD+), durable (ils sont sélectionnés selon des critères environnementaux) et qualitatifs (importance des matières premières et de la composition des produits), le goût fait l'objet d'un soin tout particulier chez Dallmayr, qui a mis en place une commission de dégustation par des professionnels des métiers de bouche, selon des critères exigeants de qualité gustative. Quant aux prix, ils sont calculés de manière équitable et les produits sont accessibles à tous les porte-monnaie.

Une affaire bien rôdée, comme le raconte avec enthousiasme Madame Gabriel: «Ce sont les équipes de Dallmayr qui viennent directement chez les producteurs. Au début, ils ne chargeaient que huit caisses, aujourd'hui, leur camion électrique est plein à ras bord ! »

Côté boulangerie, les produits sont immédiatement congelés et gardés au frais. Et pour l'étiquetage, véritable garant de fraîcheur et de traçabilité, il est effectué sur place par Dallmayr. Un suivi exemplaire qui ne s'arrête pas là, puisque les producteurs, grâce à une application, peuvent suivre quasiment en direct les ventes sur leur smartphone.



VAUD+

Le contenu des 140 distributeurs déjà installés évolue en fonction des saisons.

Des produits sains, goûteux et de saison

En toute logique, le contenu de ces distributeurs du terroir évolue en fonction des saisons. Aujourd'hui, 160 produits sont disponibles parmi lesquels figurent snacks sucrés, snacks salés, lunch frais et boissons, à l'instar des jus de pomme Be Fruits produits de manière artisanale à Etoy, sans sucre ajouté ni conservateurs. La star derrière la vitrine aujourd'hui? Le rafraîchissant yaourt bio du Sapalet dans son pot en verre, fabriqué à Rossinière avec le bon lait des pâturages...

Dans la catégorie «produits non transformés», citons les fruits séchés ou le mix de noix de la Fondation de Vernand

à Cheseaux-sur-Lausanne, ou l'indémoudable pomme «qu'il suffit de frotter sur son jean!» Pour les gourmands, on retrouve le savoir-faire de la Confiserie Rubin de Villars-Tiercelin avec la brioche du chef, toute fraîche.

Si certaines petites améliorations sont encore à l'étude – l'EPFL souhaite par exemple qu'à terme, les consommateurs puissent être aiguillés sur la valeur nutritionnelle des produits grâce à l'affichage du Nutri-score – la prochaine étape dont se réjouit Suzanne Gabriel est la création d'un automate intercantonal pour diffuser les produits du terroir hors de nos frontières... Une initiative baptisée Enjoy Local + qui devrait bientôt voir le jour. ☺

BARBEY SA
Chauffage ■ Sanitaire
Energies renouvelables

Maîtrise + Fédérale

Tél. 021 702 26 12 info@chbarbey.ch

Bretigny-sur-Morrens



kung et associés
ingénieurs civils sia

Ensemble construisons l'avenir

Structures
Structures bois
Travaux publics
Géotechnique
Expertises

ch. du Grand Record 7
1040 Echallens
+41 21 646 10 91
echallens@kung-sa.ch

rue des Granges 14
1530 Payerne
+41 26 660 31 77
payerne@kung-sa.ch

www.kung-sa.ch

Office des vins vaudois : « Que toute promotion débouche sur des VENTES »

Avec huit AOC réparties en six régions et de grands crus d'exception, le vin vaudois reflète l'excellence de notre terroir. Mais devant tant de diversité, pas toujours facile de communiquer. Pour Benjamin Gehrig, directeur de l'Office des vins vaudois (OVV), les synergies présentes et à venir avec Vaud Promotion s'apparentent aux meilleurs assemblages.

Véritable pilier pour la promotion du terroir viticole depuis 1941, l'OVV est financé par les vigneron·ne·s eux-mêmes. Ils payent une taxe obligatoire calculée en fonction de la surface et du volume de leur production, détaille Benjamin Gehrig. L'homme a repris les rênes de l'institution en 2018, après y avoir secondé feu son président Pierre Keller pendant de nombreuses années.

Alors que les vignes cultivées du canton représentent près de 4000 hectares, l'équipe de l'OVV se compte sur les doigts d'une main : outre le comité directeur, présidé par Michel Rochat depuis 2019 (lire p. 29), l'équipe destinée à assurer la promotion du vin vaudois sur nos terres et au-delà se compose de trois personnes : « Ici, chacun met la main à la pâte, car on doit tout faire, du standard téléphonique aux cartons ! » s'amuse Benjamin Gehrig.

Le credo de l'OVV ? « Que toute action de promotion débouche sur des ventes » comme aime à le rappeler Michel Rochat. « C'est dans cette logique qu'est née, par exemple, notre marque ombrelle Escargot Rouge en septembre 2021, destinée à valoriser le vin rouge vaudois dans un encépagement à 60% de chasselas... » Avec deux gammes élaborées selon un cahier des charges strict et des tests organoleptiques poussés, ce sont aujourd'hui 36 vigneron·ne·s qui commercialisent un Escargot Rouge Original ou Sélection, aux notes un peu plus boisées.

« On est toujours friand de pouvoir jeter des ponts entre acteurs du terroir partageant les mêmes valeurs. »

Les Caves ouvertes vaudoises : un pilier

Mais le temps fort de l'OVV reste à ce jour les Caves ouvertes vaudoises, traditionnelle manifestation qui a lieu chaque année, depuis plus de dix ans, pendant le week-end de Pentecôte : l'occasion pour les amateurs avertis ou les simples curieux de déguster les meilleurs crus vaudois in situ, en présence des vigneron·ne·s. Lesquels, de plus en plus sollicités, cherchent à faire monter la manifestation en gamme.

En 2022, la billetterie de l'événement s'est dématérialisée : le Pass deux jours à 40 francs, que l'on peut acheter en ligne depuis cette année sur le site mescavesouvertes.ch, permet la dégustation dans les caves participantes et offre un bon de réduction de 20 francs sur un achat de six bouteilles. Pour faciliter les découvertes dans le canton, la mobilité dans les transports en commun est également incluse grâce à un partenariat avec Mobilis et les CFF. Et grâce au partenariat engagé avec Vaud Promotion, les vigneron·ne·s ont la possibilité de faire déguster une sélection de produits VAUD+ à leurs hôtes de passage.

Depuis l'avènement de Vaud Promotion, les choses ne semblent pas avoir drastiquement changé : « Avant, on collaborait avec l'Office du tourisme vaudois et Vaud Terroir et maintenant, on poursuit notre travail avec Vaud Promotion ». Rien de neuf, alors ? Pas tout à fait. Car déjà, les premiers effets se font sentir : « Désormais, mon bureau est à côté de celui de Suzanne Gabriel qui s'occupe des produits certifiés VAUD+ ». De cette proximité nouvelle est née Vpéro, un service inédit de livraison à vélo d'apéritifs dans Lausanne (p. 30). « Pouvoir mutualiser les ressources est vraiment une aubaine. Mais, plus largement, on s'inscrit complètement dans la philosophie de Vaud Promotion. On est toujours friand de pouvoir jeter des ponts entre les acteurs du terroir qui partagent les mêmes valeurs. »



Anoush/Abbrar

Benjamin Gehrig, directeur de l'Office des vins vaudois.

Adopter l'univers de Vaud Promotion pour les vins ? Le projet est en cours de fermentation : « On est en train d'élaborer le site vaudivins.ch, entièrement aux couleurs de Vaud Promotion, qui devrait à terme remplacer celui de l'OVV. »

Davantage tournée vers la vente en ligne, un peu comme une « foire virtuelle » – le modèle classique des foires montrant quelques signes d'essoufflement –, la plateforme disposera d'un wine shop. L'offre de base ? La commande panachée de trois vins, livrés en 48 heures et dans toute la Suisse grâce à un stock centralisé chez un partenaire. De quoi promouvoir équitablement les nectars du canton ici et loin à la ronde, notamment sur un marché alémanique parfois plus sensible aux charmes des vins italiens. ☉



Michel Rochat, président du comité directeur de Vaud Promotion : « Les Vaudois n'osent pas toujours mettre en avant leurs mérites! »

EHL François Wavre | Lundi 13

De GRANDS PATRONS au service de leur canton

Présidé par Michel Rochat, CEO du groupe EHL Hospitality Business School, le comité directeur de Vaud Promotion est composé de personnalités aux profils variés, soucieuses de s'investir pour leur canton.

Paul Buckle, président du Conseil d'administration de Nestlé SA, Chantal Baer, cofondatrice de Swiss House of Brands, Kathryn Bradney, directrice artistique et exécutive du Concours de danse internationale du Prix de Lausanne, Guillaume Le Cunff, CEO de Nestlé Nespresso, Jean-Jacques Gauer, président de l'Association romande des hôteliers et Jean-Marc Udriot, syndic de Leysin et directeur des remontées mécaniques. La liste du Comité directeur de Vaud Promotion impressionne. Pas de quoi faire perdre la tête pourtant à son président Michel Rochat, homme de réseau pragmatique et passionné, qui s'apprête à voler vers de nouveaux horizons après douze ans de bons et loyaux services à l'EHL.

«C'est un comité expérimenté, et cela est volontaire. La variété des profils permet une vue à la fois précise et globale sur les forces et les qualités de l'environnement vaudois que nous souhaitons promouvoir». Le rôle de ce comité est «essentiellement stratégique, l'opérationnel étant assuré par l'équipe de Vaud Promotion (lire p.8), mais il demeure actif et engagé! Nous sommes tous sollicités dans nos propres domaines et nous nous réunissons cinq à six fois par an».

Pour Michel Rochat qui est né à Lausanne et a fait notamment ses classes à l'UNIL puis à l'EPFL, il est temps de «redonner au canton ce qu'il lui a offert. Ma motivation est essentiellement dans cet état d'esprit, comme les autres membres du comité.» Également président de l'Office des vins vaudois (OVV), Michel Rochat souhaite désormais se concentrer sur les conseils d'administration et faire travailler son réseau national et international.

«Le canton de Vaud est un petit Boston»

Le cœur stratégique du comité directeur de Vaud Promotion? «Fédérer les bonnes volontés et communiquer, car les Vaudois n'osent pas toujours mettre en avant leurs mérites», déplore Michel Rochat. Sans vantardise, mais plein de fierté pour son canton, il analyse de manière objective: «Nous sommes les seuls en Suisse et en Europe à avoir autant de compétences réunies dans un mouchoir de poche! Pour prendre seulement l'exemple des hautes écoles, on en compte déjà cinq (ECAL, UNIL, EPFL, IMD, EHL). Mais ce biotope est tellement implanté que nous nous y sommes habitués, pensant que c'est partout pareil!» Son credo: que les Vaudois comme les étrangers se rendent compte

de la chance et de l'opportunité de vivre dans un lieu aussi extraordinaire, un vrai «petit Boston».

Une promotion multisectorielle

«Ce que l'on souhaite faire dans le cadre de Vaud Promotion, c'est agir de manière transversale: quitter l'antique aspect sectoriel (tourisme, hôtellerie, culture, sport, terroir, etc.) pour jeter des ponts solides entre tous les domaines, afin de mener une promotion réellement multisectorielle. La marque VAUD+ Ambassadeur a été créée dans cette optique, afin de fédérer des acteurs économiques ou institutionnels ayant les mêmes valeurs.» Si le rôle d'Innovaud est de faire de la promotion économique auprès de chefs d'entreprise étrangers, Vaud Promotion doit préparer et consolider le terrain. «Vous voulez vous installer chez nous? Vous avez bien raison! résume un Michel Rochat amusé et galvanisé. De la formation académique aux paysages hors-normes en passant par la culture, le sport et le terroir, le canton de Vaud est un lieu où il fait vraiment bon vivre. «A nous d'imaginer des services complémentaires pensés en synergie, pour faire la différence».

Les trois formules au choix proposées par Vpéro: chasselas (Les Barberonnes 2020, Domaine Croix Duplex, Lavaux AOC), rosé (Près Roc 2020, Obrist, Chablais AOC) ou rouge (Escargot Rouge, Original, 2020, Cave du Consul, Vaud AOC).



ovv

Vpéro, l'apéro vaudois livré À VÉLO

Il a fait fureur cet été sur les balcons ou les pelouses lausannoises. Qui? Vpéro, pardi! Imaginé par Vaud Promotion et l'Office des vins vaudois, ce kit apéritif aux saveurs du terroir, livré gratuitement à vélo, a su faire rimer liberté et party.

Après les ingénieux Automates VAUD+ (lire p. 26), Vpéro est la nouvelle innovation gourmande imaginée en concertation par Vaud Promotion et l'Office des vins vaudois (OVV) afin de mettre en avant les produits du terroir vaudois (et de mettre de côté nos bonnes résolutions.

Depuis le 7 juin 2022, il suffit en effet de se connecter sur vpero.ch pour commander et payer son kit apéro aux saveurs 100% vaudoises, livré gratuitement et dans l'heure. À condition de se trouver dans le centre de Lausanne et de bien indiquer où l'on est.

Une nouvelle synergie signée VAUD+

Des vins sélectionnés par l'OVV, des snacks salés labélisés VAUD+ (p. 20) et le tour est joué! Suzanne Gabriel, responsable du bureau Produits certifiés d'ici se félicite de cette nouvelle synergie qui

mobilise plusieurs acteurs du tissu économique local: «Nous prenons en charge la livraison par Vélocité qui a installé des frigos pour garantir des apéros «bien frais, bien agréables» et qui dispose d'un logiciel de commandes «directement relié aux vigneron et aux producteurs» afin de gérer l'approvisionnement en temps réel. Un modèle bête comme chou, mais qu'il a fallu mettre en place et qu'il convient de faire encore évoluer afin de donner une visibilité équitable à tous: «On essaye de faire des rocade entre les produits, explique encore Suzanne Gabriel, mais on sait très bien qu'un gros producteur va attirer les autres; alors, si le gruyère AOP est porteur, mettons aussi du gruyère AOP!»

Des produits bien de chez nous

Si l'on trouve ainsi dans les trois formules proposées (de 25 à 30 francs) l'inénarrable gruyère AOC en cubes (ici fabriqué

à la fromagerie Kampf de Cottens), les flûtes au beurre Afiro d'Ecublens arrivent deuxièmes, suivies du sachet de popcorn au sel fou et aux herbes, signé Be! Popcorn à Bursins. De quoi accompagner la dégustation de trois nectars (blanc, rosé ou rouge) soigneusement choisis par l'OVV: un Lavaux AOC, un Chablais AOC et un Vaud AOC, dont les producteurs sont appelés à varier au fil du temps.

Pour ce prix, on devient également l'heureux propriétaire de quatre verres à pied Vins vaudois, d'un bec verseur stop gouttes, d'un tire-bouchon pour le rouge et d'un joli tote bag Vpéro, destiné dans un premier temps à récupérer tous les reliquats de la fête. Après le beau démarrage de cet été, Suzanne Gabriel et Benjamin Gehrig n'ont qu'une envie: remettre les verres et le couvert. ☺



**ELAGAGE • GÉNIE FORESTIER • ACHAT DE BOIS
TRANSPORT • TRAVAUX FORESTIERS
STABILISATION BIOLOGIQUE**

Notre éventail de services va du simple élagage d'un petit arbre dans un jardin privé, jusqu'au débardage d'un site forestier et sa stabilisation biologique suite à une catastrophe naturelle.

De par notre activité, nous nous engageons activement à l'entretien durable des écosystèmes forestiers et de l'environnement, c'est pourquoi nous sommes certifié ISO 9001, ISO 14001, PEFC, FSC COC et COBS.

www.danielruch.ch • 021 903 37 27 • 1084 Carrouge (VD)

LE NOUVEAU FORD E-TRANSIT



**CHANGE VOTRE QUOTIDIEN
PROFESSIONNEL.**
100% ÉLECTRIQUE.



Emil Frey Crissier
Centre Automobile Romand

Emil Frey Chavannes
Rte de la Maladière 44, 1022 Chavannes-près-Renens