



Rapport de situation 2017



« Commerce équitable : en Suisse et dans le monde »»

Rapport de situation 2017

Sommaire

Avant-propos	7
---------------------	----------

COMMERCE ÉQUITABLE : EN SUISSE ET DANS LE MONDE

Commerce équitable : un mouvement mondial arrivé en Suisse	10
---	-----------

Balance commerciale agricole mondiale	12
--	-----------

Figure 1: Pourcentages des exportations agricoles mondiales par pays en 2014	12
--	----

Commerce extérieur suisse	13
----------------------------------	-----------

Figure 2: Commerce extérieur agricole	13
---------------------------------------	----

Figure 3: Exportations et importations agricoles suisses en 2006 et 2016	13
--	----

Que signifie le commerce équitable pour l'agriculture suisse?	14
--	-----------

Figure 4: Chaîne de création de valeur de la production alimentaire suisse	14
--	----

Figure 5: En Suisse, les aliments ne sont pas les seuls à coûter cher – indices des niveaux de prix 2015	15
--	----

Figure 6: Dépenses des ménages 2014	16
-------------------------------------	----

Figure 7: Comparaison des revenus le long de la chaîne de création de valeur	18
--	----

Figure 8: Marché du fromage entre la Suisse et l'UE	19
---	----

Figure 9: Attentes liées aux conditions de production (2015)	22
--	----

Figure 10: Attentes envers les produits agricoles (2015)	23
--	----

Solutions pour un commerce plus équitable	22
--	-----------

Portrait Pirmin Umbricht: Les restaurants, un complément parfait	25
---	-----------

Portrait Josias Jenny: Le commerce de denrées alimentaires est extrêmement dur	26
---	-----------



Portrait Nicolas Savary: L'interprofession est garante de prix corrects	28
Portrait Mischa Scherrer: Maximiser la création de valeur à la ferme	30
InitiativeS internationales pour le commerce équitable	32
Inscription de la sécurité alimentaire et du commerce équitable dans la constitution	34
Conclusions	35

SURVOL DE L'ANNÉE 2017

La production agricole	40
Figure 11: Minima moyens issus de 7 stations du Plateau (2014 - 2017)	40
Figure 12: Précipitations moyennes issues de 7 stations du Plateau (2014 - 2017)	41
Figure 13: Valeur de la production de fruits frais, de raisin et de vin (2000 - 2017)	42
Figure 14: Évolution des prix du beurre et de la poudre de lait écrémé en Europe occidentale (2010 - 2017)	44
Comptes économiques de l'agriculture	44
Tableau 1: Comptes économiques de l'agriculture (2007 - 2017)	46
Impressum	50



Avant-propos

Le 24 septembre 2017, 78% des votants suisses ont accepté le nouvel article constitutionnel sur la sécurité alimentaire. Une adhésion record pour un sujet de cette importance! Selon les sondages réalisés dans le sillage de la votation, de nombreux Suisses ont voté oui, car ils souhaitent soutenir l'agriculture helvétique. En effet, pour les consommateurs, il est important que leurs aliments proviennent de leur région et non d'un coin quelconque de la planète. Ils veulent savoir comment leur nourriture est produite et les contrôles sont plus faciles à réaliser sur place. Quand les denrées parcourent des milliers de kilomètres, nous n'avons presque aucun droit de regard sur leurs conditions de production. Sans parler de l'impact de leur transport sur l'environnement. Par ailleurs, la population estime que les agriculteurs méritent d'être rémunérés convenablement pour leurs produits. Ils tiennent aussi à un niveau de bien-être animal élevé et au respect des strictes prescriptions environnementales suisses. Le prix des denrées revêt pour eux une importance moindre. C'est du moins ce qu'ils affirment dans les sondages.

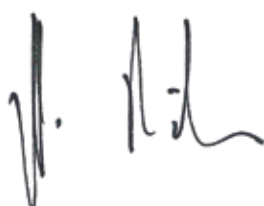
Pourtant, en politique comme en économie, on se plaint haut et fort de la cherté excessive des aliments en Suisse et que la protection des frontières et les prix sensiblement supérieurs qui en découlent coûtent des milliards à la population. Il apparaît toutefois que les ménages suisses consacrent en moyenne 6,3% de leurs revenus aux produits alimentaires. Ce pourcentage est historiquement bas. La Suisse figure parmi les pays où il faut travailler le moins longtemps pour pouvoir acheter son pain quotidien.

L'économie d'exportation clame en outre que la protection des frontières en faveur des produits agricoles empêche la Suisse de conclure des accords de libre-échange. Certes, l'agriculture est facilement décriée comme frein à l'économie suisse. C'est un fait: elle ne représente que 0,7% du PIB national. Pourtant, le secteur agroalimentaire emploie 10% de la population active. L'ouverture des frontières pèserait aussi sur ces emplois, car à long terme, les produits transformés seraient importés au même titre que les matières premières.

On demande donc aux exploitations agricoles de devenir concurrentielles. Cependant, l'agriculture suisse ne peut pas s'aligner sur les prix de l'Union européenne. En Suisse, les coûts de production sont significativement supérieurs en raison des salaires plus élevés, des conditions plus strictes et d'autres restrictions.

On oublie aussi les conséquences négatives d'une telle concurrence, à savoir l'agriculture industrielle et, entre autres, son impact sur les conditions d'élevage. En effet, pour que le bien-être de leurs animaux atteigne un haut niveau, les paysans doivent avoir le temps de s'en occuper. Plus la concurrence est rude et l'agriculture rationalisée, moins la qualité de l'élevage est garantie.

Mais quel est le lien avec le commerce équitable? Le commerce équitable, c'est-à-dire des prix à la production justes, est la pierre angulaire d'une agriculture durable, respectueuse à la fois de l'environnement et des animaux. Ce rapport révèle où le bât blesse et pourquoi on ne peut aujourd'hui que rarement parler d'une répartition équitable de la valeur ajoutée. Il identifie les mesures à envisager et arrive à la conclusion suivante: le libre-échange doit faire place au commerce équitable. Car une agriculture durable dans toute sa complexité n'est pas compatible avec des prix mondialisés.



Markus Ritter, président
Union Suisse des Paysans



Jacques Bourgeois, directeur
Union Suisse des Paysans



Handwritten label on a crate containing cabbages, possibly indicating a price like 1.20.

Endivien
eigener
kg 4.90

E. Salat
eigener
kg 1.70

Kopfsalat
eigener
kg 1.70

Salat
eigener
100g - .60



Commerce équitable : en Suisse et dans le monde





Commerce équitable : en Suisse et dans le monde

COMMERCE ÉQUITABLE : UN MOUVEMENT MONDIAL ARRIVÉ EN SUISSE

Quand on parle de commerce équitable, on pense d'abord aux bananes. À juste titre, car une banane sur deux vendue en Suisse porte un label de commerce équitable¹. L'histoire de cette philosophie commence d'ailleurs avec la banane : dans les années 1970, des activistes courageux s'engagent pour un commerce équitable des produits issus de pays en développement. Commence alors une longue bataille contre les grands détaillants qui, au départ, sont loin d'être enthousiastes. Leur lutte a cependant été récompensée, car les labels équitables sont aujourd'hui incontournables dans les rayons. La Suisse est même actuellement championne du monde des achats équitables et pas seulement parce que ses habitants gagnent bien leur vie. La solidarité est le facteur déterminant pour l'achat de produits estampillés Fairtrade. Mais, concrètement, qu'est-ce que le commerce équitable ?

En 2001, la FLO (Fairtrade Labelling Organizations International, association faitière du commerce équitable) et d'autres organisations ont défini le commerce équitable ainsi² :

Le commerce équitable est un partenariat commercial basé sur le dialogue, la transparence et le respect, qui recherche une plus grande équité dans le commerce international. Il contribue au développement durable en apportant de meilleures conditions commerciales, assurant les droits des producteurs et des travailleurs

marginalisés des pays du Sud. Les organisations du commerce équitable, soutenues par les consommateurs, sont activement engagées dans l'aide aux producteurs, dans la sensibilisation et dans les campagnes pour changer les règles et les pratiques du commerce international conventionnel.

Les principes du commerce équitable comprennent :

- Accès au marché pour les producteurs marginalisés
- Paiement d'un prix équitable
- Conditions de travail socialement acceptables
- Droits égaux pour les femmes
- Renforcement des capacités et du savoir-faire
- Transparence et responsabilité

Le commerce équitable garantit des prix minimums stables pour les producteurs, le versement d'une prime Fairtrade et des relations commerciales durables et sûres. Ainsi, les producteurs sont moins vulnérables aux fluctuations du marché. Ils bénéficient d'une certaine garantie de vente et d'un revenu plus stable et régulier.

Du label Fairtrade aux modèles commerciaux équitables

Toutefois, le commerce équitable ne se limite pas aux produits certifiés Fairtrade. Depuis peu, on parle de plus en plus d'un véritable changement de modèle commercial à grande échelle. En effet, partout dans le monde, les revenus des agriculteurs sont plus bas que ceux d'autres professions. C'est pourquoi le com-

merce équitable occupe aussi une place prépondérante dans les objectifs de développement durable de l'ONU (cf. chapitre « Objectifs de développement durable de l'ONU », p. 32). En Suisse aussi on parle de « commerce équitable au lieu du libre-échange ». L'objectif étant de considérer les principes Fairtrade dans le cadre d'accords commerciaux et de systèmes d'importation. Il faut que les multinationales assument aussi leurs responsabilités.

L'accès aux marchés, des prix minimums stables et des relations commerciales plus équitables sont l'antidote à l'incertitude et à la fragilité des marchés des matières premières. Des règles contraignantes doivent ainsi améliorer la situation des producteurs à travers le monde entier. Il s'agit d'un objectif capital, car, à l'échelle mondiale, ce sont surtout les petits paysans qui produisent la plus grande partie des denrées alimentaires, souvent dans des conditions difficiles : changements climatiques, instabilité politique, accès à la terre et bien d'autres. Si l'on y ajoute des fluctuations tarifaires extrêmes et des relations commerciales instables, les conséquences sont alors dramatiques. Les agriculteurs doivent pouvoir compter sur un revenu suffisant afin d'investir dans leurs exploitations. Une condition indispensable pour offrir aux hommes une alternative à l'exode rural. Le com-

¹ *Beobachter* 11/2017. « Warum wir fairer einkaufen als die Deutschen »

² World Fair Trade Organization et Fairtrade Labelling Organizations International. « Charte des principes du commerce équitable »

³ Fairtrade International. « SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS AND FAIRTRADE: the case for partnership »



merce équitable joue donc un rôle central pour la sécurité alimentaire mondiale⁹. Une conclusion qui vaut aussi pour les pays industrialisés et qui explique pourquoi ce sujet revêt de plus en plus d'importance en Suisse.

Sans commerce équitable, pas d'agriculture suisse

Des prix à la production bas et des revenus insuffisants mènent de nombreux paysans à chercher un emploi ailleurs et à abandonner leurs exploitations. D'un autre côté, les entreprises de transformation et de commerce paient des salaires élevés et récompensent leurs actionnaires avec des dividendes conséquents. La question se pose donc : le modèle commercial suisse est-il équitable ?

En outre, l'agriculture doit satisfaire à de nombreuses exigences écologiques et éthologiques. Les grandes exploitations travaillant de manière plus rationnelle sont souvent mal vues par la population. Ces exigences sont pertinentes, mais elles ont un prix, car elles impliquent des coûts plus élevés ou des charges en travail supplémentaires. Le bien-être des animaux nécessite des étables plus spacieuses et plus chères. Ces surcoûts doivent être compensés par une augmentation des prix des produits afin que l'agriculture soit économiquement durable. La réalité est tout autre : bien que les prix à la production ont déjà dégringolé, on demande aux agriculteurs d'être plus concurrentiels afin que la protection douanière puisse être réduite, voir supprimée. On oublie qu'une agriculture indigène durable n'est pas compatible avec des prix

mondialisés. Un constat d'autant plus vrai en Suisse, où le coût de la vie est élevé (cf. chapitre « Coût de la vie élevé », p. 15). Si la pression exercée sur les prix continue à croître, seules deux solutions seront possibles : une production plus industrialisée ou l'abandon de l'agriculture. Aucune de ces options n'est envisageable pour les consommateurs suisses. Dans les sondages (cf. chapitre « Quelles sont les attentes des consommateurs ? », p. 22), les

consommateurs assurent qu'ils préfèrent une agriculture durable à des denrées alimentaires à bas prix.

Comment rendre le modèle commercial suisse plus équitable et durable ? Ce rapport se penche de manière approfondie sur cette question complexe et explore des voies menant à des prix équitables. Les premiers chapitres examinent le commerce international et national.

Max Havelaar

Max Havelaar ou les ventes de café de la compagnie commerciale des Pays-Bas est un livre à succès écrit en 1860 par Eduard Douwes Dekker sous le pseudonyme Multatuli. Il met en scène Max Havelaar, un fonctionnaire colonial en service à Java, dans les Indes néerlandaises, qui connaît une grande désillusion tandis qu'il découvre les graves manquements de ses supérieurs et remet en question l'ensemble du système colonial. Ce qui apparaît d'abord comme un roman se mue en un triste miroir de la réalité. Le nom du protagoniste incarne aujourd'hui le commerce équitable, en particulier pour les produits Fairtrade issus des pays du Sud : café, chocolat ou fruits exotiques. Il a aussi donné son nom à la Fondation Max Havelaar (Suisse), créée en 1992 par les œuvres d'entraide Pain pour le prochain, Caritas, Action de Carême, EPER, Helvetas et Swissaid.

La dégringolade du prix international du café au début des années 1990 en a été l'élément déclencheur. Les petits producteurs des pays en développement étaient les premiers à en souffrir. En effet, les modèles commerciaux traditionnels répercutent la pression

des prix et les risques sur le premier maillon de la chaîne, qui est aussi le plus faible : les petits cultivateurs. Suivant l'exemple de la Fondation Max Havelaar néerlandaise, un label de commerce équitable pour le café a été introduit en Suisse. Grâce à la bonne volonté des grands détaillants, il n'a pas fallu attendre longtemps pour trouver le premier café équitable dans les rayons.

Le label s'est ensuite étendu aux bananes, chocolats, fleurs et à bien d'autres produits. FLOCERT GmbH, un organisme de certification juridiquement indépendant, vérifie la conformité aux normes internationales du commerce équitable. Les organisations de producteurs des pays du Sud, mais aussi les importateurs et les détenteurs de licence suisses sont contrôlés. Ainsi, l'indépendance du processus de certification est garantie sur toute la chaîne de création de valeur. Aujourd'hui, la Suisse est fière de son titre de championne du monde du commerce équitable. Pour les bananes, la part de marché a atteint 50%. Les secteurs du café et du chocolat représentent un défi, car les marques les plus connues n'ont pas (encore) adopté le modèle Fairtrade.

BALANCE COMMERCIALE AGRICOLE MONDIALE

COMMERCE MONDIAL : PETITE PART DE MARCHÉ, GRANDS EFFETS

Les marchés commerciaux agricoles mondiaux font face à une libéralisation croissante. Les échanges transfrontaliers ont clairement augmenté au cours des trente dernières années⁴. Par comparaison à 1960, la production de denrées alimentaires à l'échelle mondiale a aujourd'hui triplé, alors que le commerce d'aliments a sextuplé⁵. Cependant, en 2015,

seuls quelque 8 % des denrées agricoles ont pris le chemin du commerce de gros au niveau mondial⁶. Pourtant, ce petit pourcentage de marchandises dicte les prix du marché international, qui influencent à leur tour fortement les prix des marchés nationaux. Le commerce mondial est donc bien plus que le simple fait d'échanger une quantité de marchandises entre pays et régions. Alors, pourquoi ce petit pourcentage des denrées alimentaires commercialisées dicte-t-il les prix ? Une baisse de l'offre d'aliments entraîne une augmentation disproportionnée des prix, car il n'existe aucun

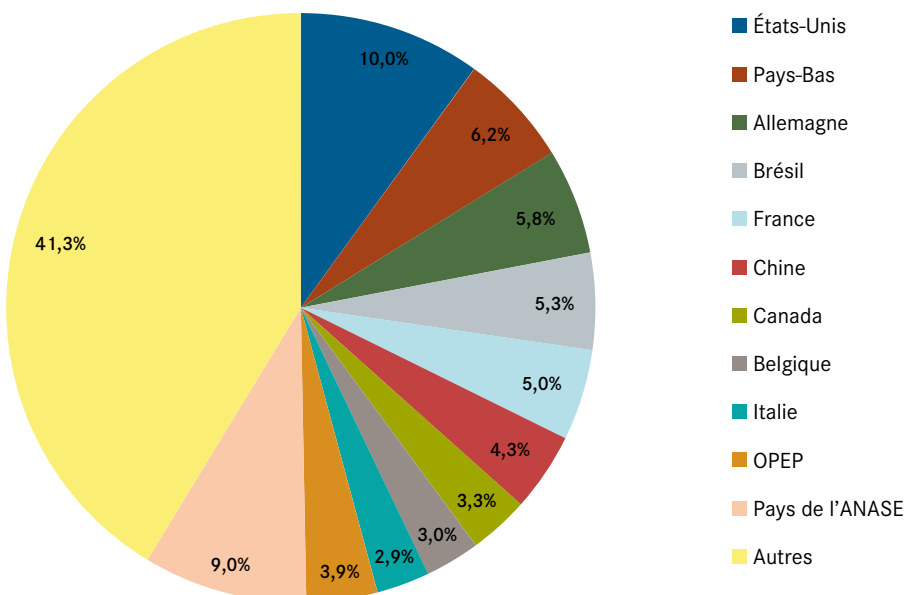
substitut à l'alimentation. Un scénario qui s'est produit lors de la crise alimentaire mondiale en 2008 et qui a particulièrement frappé les populations des pays pauvres. À l'inverse, une offre accrue entraîne immédiatement une chute des prix. La production agricole varie fortement chaque année, ce qui induit de grandes fluctuations des prix. À cause de la répartition inégale du pouvoir au sein du marché, les petits producteurs de matières premières ne profitent que rarement des prix avantageux, tandis qu'ils font les frais des conditions défavorables.

QUELS BIENS SONT COMMERCIALISÉS ET PAR QUI ?

Les plus grandes parts du marché agricole mondial sont détenues par les huiles végétales (de palme, soja et tournesol), environ 6%. Le soja et les préparations alimentaires s'établissent au second rang avec 4% chacun. Le maïs, à hauteur de 3%, occupe aussi une place significative. Le bœuf, qui représente 3% du commerce agricole mondial, est la première des viandes, suivi du porc (3%) et du poulet (2%). En 2014, la valeur totale des exportations agricoles s'est élevée à 1,5 billion de dollars américains, selon l'Organisation mondiale du commerce (OMC). Les États-Unis sont en tête

Figure 1: Pourcentages des exportations agricoles mondiales par pays en 2014

Source: base de données de l'OMC, EUROSTAT. http://www.bmel-statistik.de//fileadmin/user_upload/monatsberichte/AHB-0011010-2014.pdf



⁴ Organisation mondiale du commerce (OMC) (éditeur). « Rapport sur le commerce mondial 2013 », Genève.

⁵ Johann Heinrich von Thünen-Institut, Bundesforschungsinstitut für Ländliche Räume, Wald und Fischerei, 2016 : <https://www.thuenen.de/de/ma/arbeitsbereiche/internationaler-agrarhandel-welternahrung/>

⁶ Base de données de l'OMC, EUROSTAT. http://www.bmel-statistik.de//fileadmin/user_upload/monatsberichte/AHB-0011010-2014.pdf



du classement avec 10% des exportations (fig. 1). La deuxième et la troisième place sont occupées par les Pays-Bas et l'Allemagne.

Les États-Unis, avec une part de 8,5%, sont aussi le plus grand importateur agricole au monde. La Chine et l'Allemagne suivent avec respectivement 6,7% et 6,3%. En termes d'exportations nettes, le Brésil, avec un montant atteignant 67 596 millions de dollars, remporte la palme. Quant au Japon, il dispose de la plus mauvaise balance commerciale agricole avec 64 165 millions de dollars d'importations nettes.

COMMERCE EXTÉRIEUR SUISSE

En 2016, les marchandises agricoles ont représenté 6,9% (11,9 milliards de francs) des importations globales de la Suisse et 4,1% (8,7 milliards de francs) de ses exportations globales⁷. La valeur des importations comme des exportations agricoles a augmenté depuis le début des années 2000 (fig. 2).

Toutefois, les statistiques d'exportation (fig. 3) révèlent aussi que l'agriculture suisse, contrairement à l'industrie de transformation, ne bénéficie pratiquement pas de la hausse des exportations agricoles. En fait, les produits transformés dominent les exportations agricoles suisses: denrées transformées, produits d'agrément (café, cacao, sucre) et boissons

Figure 2: Commerce extérieur agricole

Source: Administration fédérale des douanes (AFD)

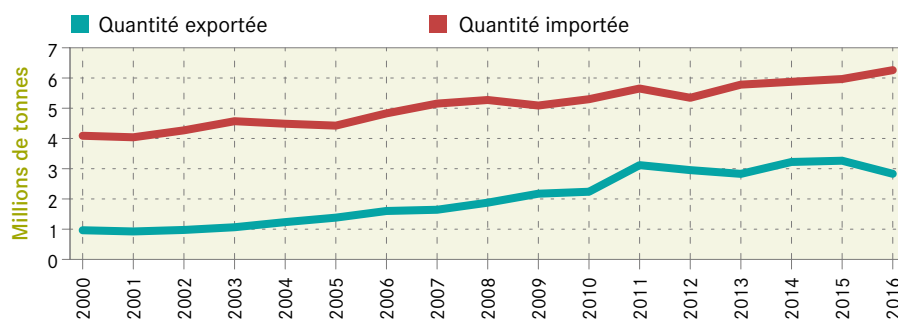
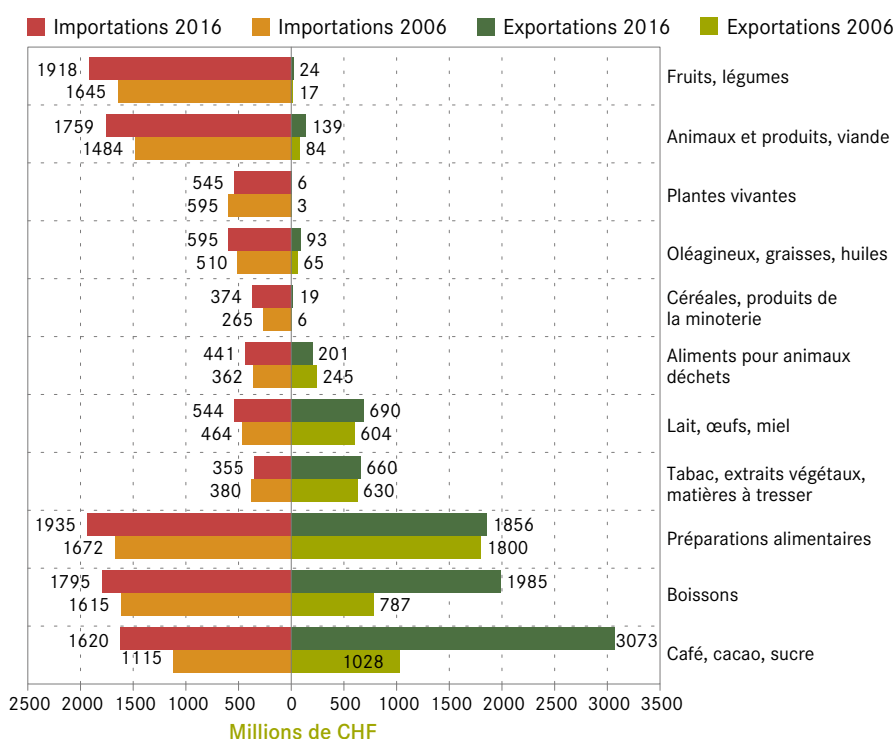


Figure 3: Exportations et importations agricoles suisses en 2006 et 2016

Source: Agristat



⁷ Administration fédérale des douanes (AFD): statistique du commerce extérieur suisse



constituent quelque 80% de la valeur financière. Le café transformé, plus particulièrement les capsules Nespresso, arrive en tête. La proportion des exportations de lait et de produits laitiers, principalement du fromage, équivaut tout juste à 8% en 2016. Les boissons, produits d'agrément et denrées alimentaires transformées cumulent 45% des importations agricoles. La viande et le poisson importés représentent 15%, talonnant les 16% des fruits

et légumes. Le partenaire commercial le plus important pour l'exportation comme l'importation est l'Union européenne (UE).

Les exportations de produits agricoles, à l'exception du fromage, n'ont ainsi que peu d'importance pour l'agriculture suisse. À l'inverse, les importations sont très significatives: plus elles augmentent, plus la pression sur les prix à la production en Suisse s'accroît.

QUE SIGNIFIE LE COMMERCE ÉQUITABLE POUR L'AGRICULTURE SUISSE ?

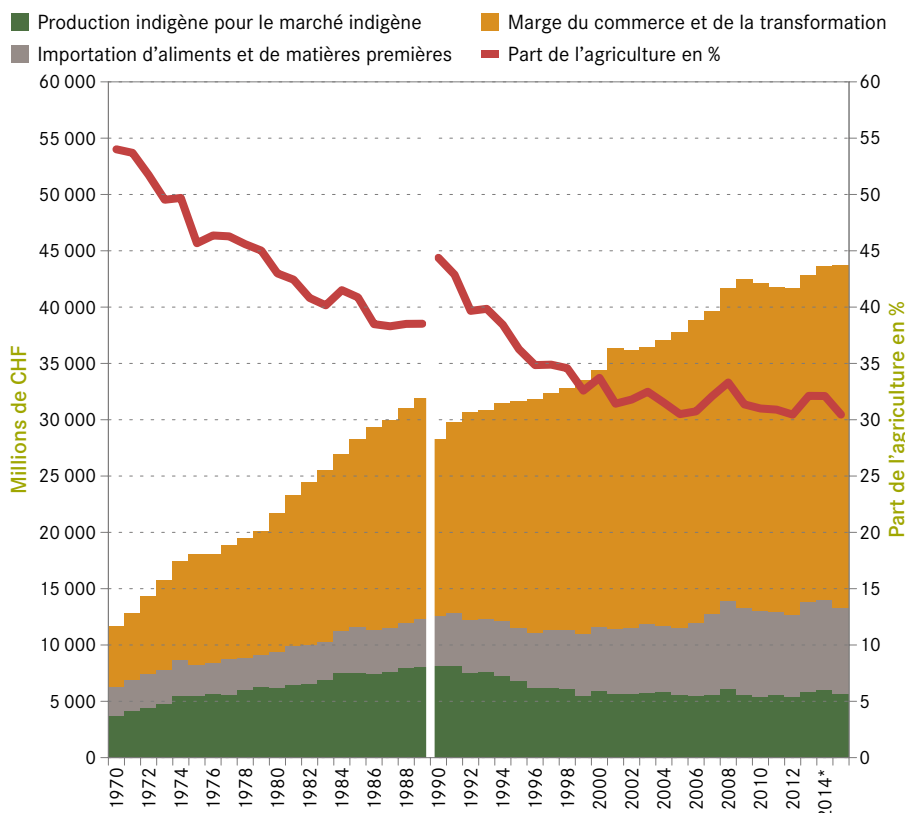
PART DE L'AGRICULTURE DANS LES DÉPENSES DES CONSOMMATEURS

Suite au remplacement du soutien des prix par les paiements directs, à partir de 1990, les prix à la production ont chuté de 30% en 20 ans. Parallèlement, les coûts d'achat des moyens de production agricoles ont bondi de 14%. La marge du secteur agricole a ainsi été grignotée par les deux bouts, malgré une hausse de 17% des prix à la consommation des denrées alimentaires pour la même période. En effet, depuis 25 ans, les marges de la transformation et du commerce n'ont cessé de croître, au détriment de l'agriculture (fig. 4).

Cette augmentation des marges en aval s'explique en partie par le succès grandissant des plats précuisinés et la hausse des repas pris hors du domicile. Aujourd'hui, au lieu d'acheter des pommes de terre, le consommateur opte pour des rôtis prêts à consommer ou mange des frites au restaurant. La figure 4 montre l'essor des importations d'aliments et de matières premières. La croissance des importations agricoles accentue la pression sur les prix de la production alimentaire nationale. Toutes les raisons mentionnées précédemment ont entraîné un recul des parts

Figure 4: Chaîne de création de valeur de la production alimentaire suisse

La méthode a été révisée en 1990. Source: Agristat



8 La « part de l'agriculture en % » se réfère à l'agriculture nationale et étrangère. Seules les denrées alimentaires au sens strict sont considérées (boissons et leurs matières premières exclues).

bénéficiant à l'agriculture dans les dépenses des consommateurs⁸. Ces dernières années, elles oscillent entre 30% et 35%. Au début des années 1990, la production primaire recevait encore 45% des dépenses des ménages.

COÛT DE LA VIE ÉLEVÉ

Les disparités entre les prix des aliments nationaux et étrangers font l'objet d'un vif débat. Incontestablement, à cause du coût

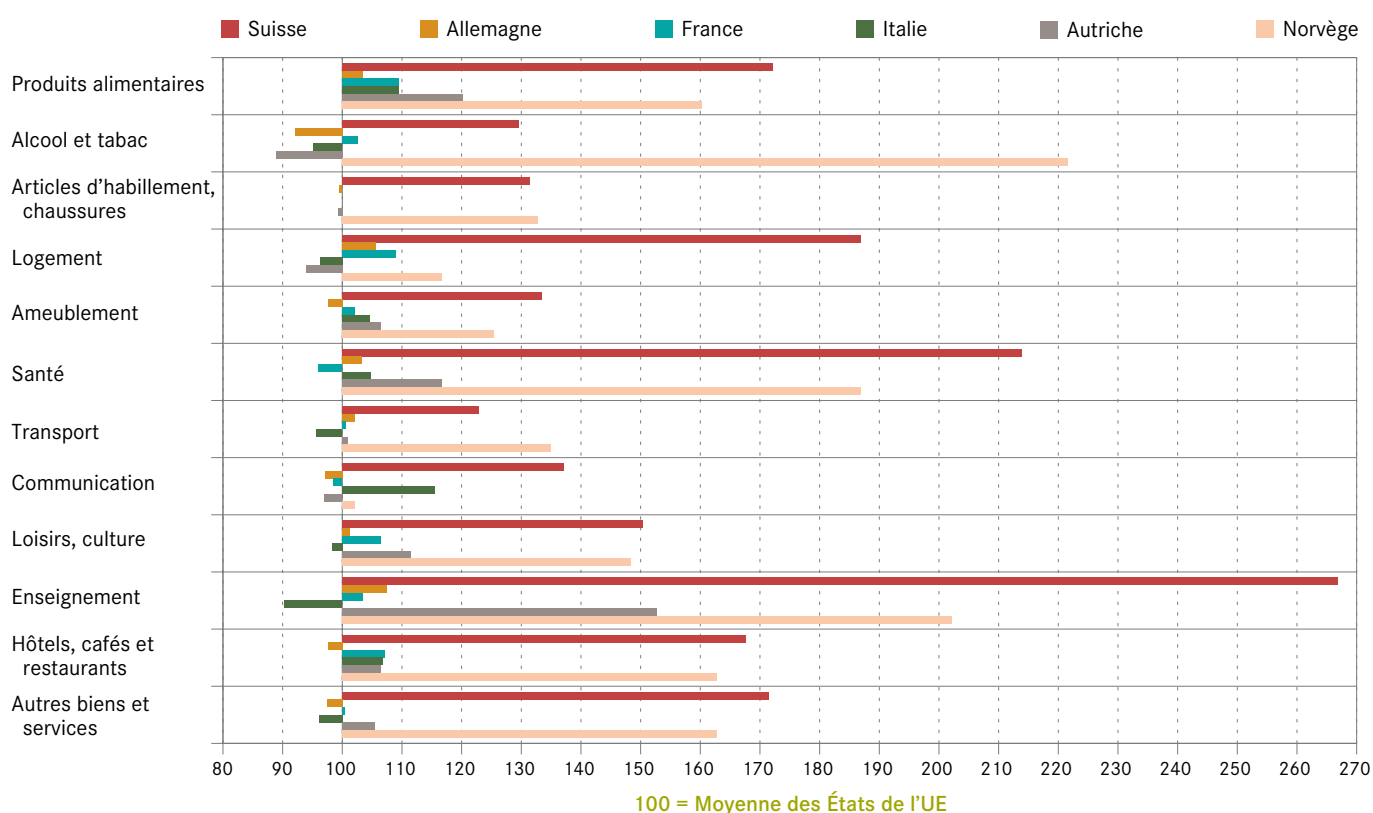
élevé de la vie et de la taille modeste des exploitations en Suisse, les matières premières agricoles coûtent plus cher que dans le reste de l'Europe. Ce constat n'explique cependant pas à lui seul les grandes différences de prix dans le commerce de détail. Les processus en aval sont aussi significativement plus chers en Suisse. Les données d'EUROSTAT (parités de pouvoir d'achat, **fig. 5**) révèlent qu'il en va de même pour d'autres secteurs, notamment

l'éducation, la santé et le logement, comparativement aux pays voisins.

Les niveaux de prix doivent être comparés avec le marché correspondant et le pouvoir d'achat. Le pouvoir d'achat désigne le travail nécessaire pour acheter une valeur donnée de marchandises. Il exprime donc la relation entre revenu et niveau des prix. En 2015, UBS a calculé le pouvoir d'achat à l'échelle mondiale à l'aide du

Figure 5 : En Suisse, les aliments ne sont pas les seuls à coûter cher – indices des niveaux de prix 2015

Source : EUROSTAT, résultats provisoires





temps de travail nécessaire pour acheter un kilo de pain. Les résultats révèlent qu'un Allemand (à Berlin) doit travailler 9 minutes pour acheter un kilo de pain, contre 10 minutes pour un Français (à Paris) et un Autrichien (à Vienne) et 5 minutes pour un Suisse (à Zurich). Il n'est donc pas justifié de considérer que les denrées alimentaires sont trop chères en Suisse.

La transformation en aval de l'agriculture et le commerce font partie intégrante des coûts élevés en Suisse. Il est donc impossible de transformer et de commercialiser des produits

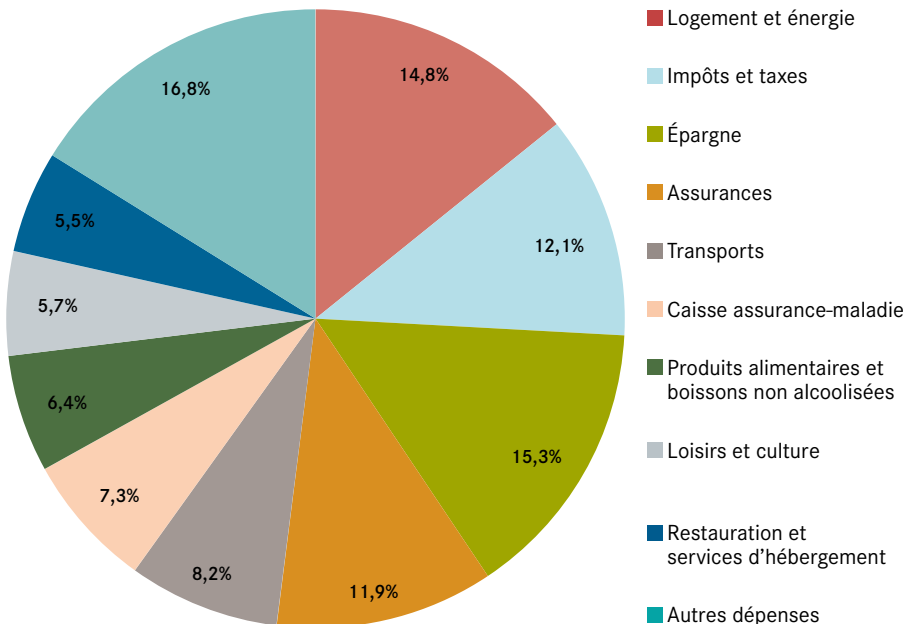
helvétiques aux tarifs étrangers. Les salaires restent élevés en Suisse. Toutefois, les prix des matières premières ne sont pas réglementés. La stratégie des entreprises de transformation et de commerce consiste donc à faire baisser le prix des matières premières. L'exemple du poisson permet d'illustrer l'influence prépondérante de ces acteurs sur la tarification: la majorité du poisson étant importée (96%), l'agriculture suisse n'est guère impliquée dans sa production. Pourtant, les prix à la consommation en Suisse sont presque 80% supérieurs à la moyenne européenne.

DÉPENSES EN DENRÉES ALIMENTAIRES DES MÉNAGES

Les dépenses alimentaires représentent une part en constante diminution du budget global des Suisses. En 2014, un foyer moyen ne consacrait que 6,4% de ses revenus bruts aux denrées alimentaires et aux boissons sans alcool¹⁰ (fig. 6). Si l'on ajoute les repas pris dans des établissements de restauration et les boissons alcoolisées, seuls 11,9% de ses revenus bruts sont destinés à l'alimentation. En 2014, ce pourcentage est le même que celui correspondant aux assurances.

Figure 6: Dépenses des ménages 2014

Source: Office fédéral de la statistique (OFS), dépenses des ménages, résultats provisoires



COMPARAISON DES REVENUS LE LONG DE LA CHAÎNE DE CRÉATION DE VALEUR

Les données salariales de l'Office fédéral de la statistique et d'Agroscope révèlent des différences considérables le long de la chaîne de création de valeur (fig. 7). Tandis que les commerces et l'industrie manufacturière atteignent des taux horaires respectivement de 27.5 et 30.6 francs, le salaire horaire moyen avoisine les 17 francs dans l'agriculture. Ainsi, le revenu à l'heure dans le secteur agricole, calculé par unité de main-d'œuvre familiale (UTAF¹¹), équivaut tout juste à la moitié du tarif horaire suisse moyen, et ce, en incluant les paiements directs. Ces disparités salariales le

⁹ Schweizer Bauer du 2 mai 2017. Lien: <https://www.schweizerbauer.ch/markt-preise/marktmeldungen/fisch-96-importiert-35098.html>

¹⁰ USP, Agristat

¹¹ UTAF: unités de travail annuel de la famille, sur la base de 8,5 heures de travail par jour, 280 jours par an



Conditions de travail

Bien que le commerce équitable soit d'abord synonyme de prix équitables pour les agriculteurs, il doit aussi inclure des conditions de travail décentes. Concrètement, salaires minimums, conditions de logement raisonnables et interdiction du travail des enfants sont de mise. Pourtant, ces principes sont bafoués un peu partout. Par exemple, les conditions de travail à Almería (sud de l'Espagne) sont montrées du doigt. Dans les serres, des légumes vendus bon marché chez nous poussent toute l'année. Ils sont souvent récoltés par des immigrants illégaux dépourvus de tout droit et dans des conditions proches de l'esclavage. Quand on considère les prix moindres des légumes, ce n'est guère surprenant. Après déduction des marges de distribution et des frais de transport, il ne reste aux producteurs qu'une somme dérisoire, sans parler des employés. Un autre exemple est le travail des enfants

dans les plantations de cacao en Côte d'Ivoire. Ce pays d'Afrique de l'Ouest est le plus grand producteur de cacao. Pourtant, le cacao a un goût bien amer pour les enfants ivoiriens: plus d'un million d'entre eux, originaires du nord du pays, du Mali et du Burkina Faso, sont attirés dans les plantations par des promesses de vie meilleure. Le travail des enfants dans les plantations de cacao favorise ainsi le trafic d'enfants au niveau national et international^a. Outre le fait que leur santé est menacée, ils sont privés de toute scolarisation, la clé de la réduction de la pauvreté. Toutefois, tant que les bas prix du cacao obligeront les familles à dépendre du travail de leurs enfants, impossible de sortir du cercle vicieux de la pauvreté.

Qu'en est-il des conditions de travail en Suisse? L'agriculture emploie 155 000 personnes (y compris la main-d'œuvre familiale), dont quelque 30 000 employés d'origine étrangère^b.

Peu de Suisses sont disposés à effectuer certaines tâches. Il est essentiel que les conditions de travail dans l'agriculture soient réglementées. En collaboration avec les partenaires sociaux, des directives salariales sont édictées chaque année. Les contrôles montrent qu'elles sont respectées. Cependant, malgré ces directives et des contrats types de travail, l'agriculture suisse est souvent accusée d'être une mauvaise employeuse. Pourtant, les conditions économiques ne permettent pas aux patrons du monde paysan d'augmenter les salaires. À cause de la pression croissante émanant de l'importation de produits bon marché, la situation a tendance à s'aggraver. Des conditions commerciales équitables sont non seulement essentielles pour les familles paysannes, mais aussi pour les employés agricoles.

^a unicef.ch
^b Office fédéral de la statistique, 2016

long de la chaîne montrent que la valeur créée n'est pas équitablement répartie. Par conséquent, les revenus agricoles sont largement inférieurs aux salaires de référence régionaux. En montagne, les agriculteurs atteignent tout juste la moitié des salaires de référence, en plaine environ les deux tiers.

FORMATION DES PRIX : L'EXEMPLE DU LAIT

Représentant un cinquième de la valeur totale de production, l'industrie laitière est le secteur le plus important de l'agriculture suisse. En vingt ans, suite aux grands changements structurels de la branche, environ la moitié des 40 000 producteurs laitiers de l'époque ont disparu.

Chute libre du prix du lait

Les producteurs de lait sont particulièrement vulnérables aux conditions actuelles du marché. Un prix de 65 centimes par kilo de lait est nécessaire pour couvrir les coûts de produc-

tion (sans rémunération du travail)¹². En été 2017, les producteurs ont obtenu entre 50 et 58 centimes par kilo de lait. Malgré l'indécence des tarifs, les agriculteurs restent fidèles à la production laitière par attachement traditionnel, un sentiment très présent surtout en montagne¹³, et en raison des investissements réalisés et pas encore amortis qui engendreraient de grandes pertes financières en cas de cessation d'activité.

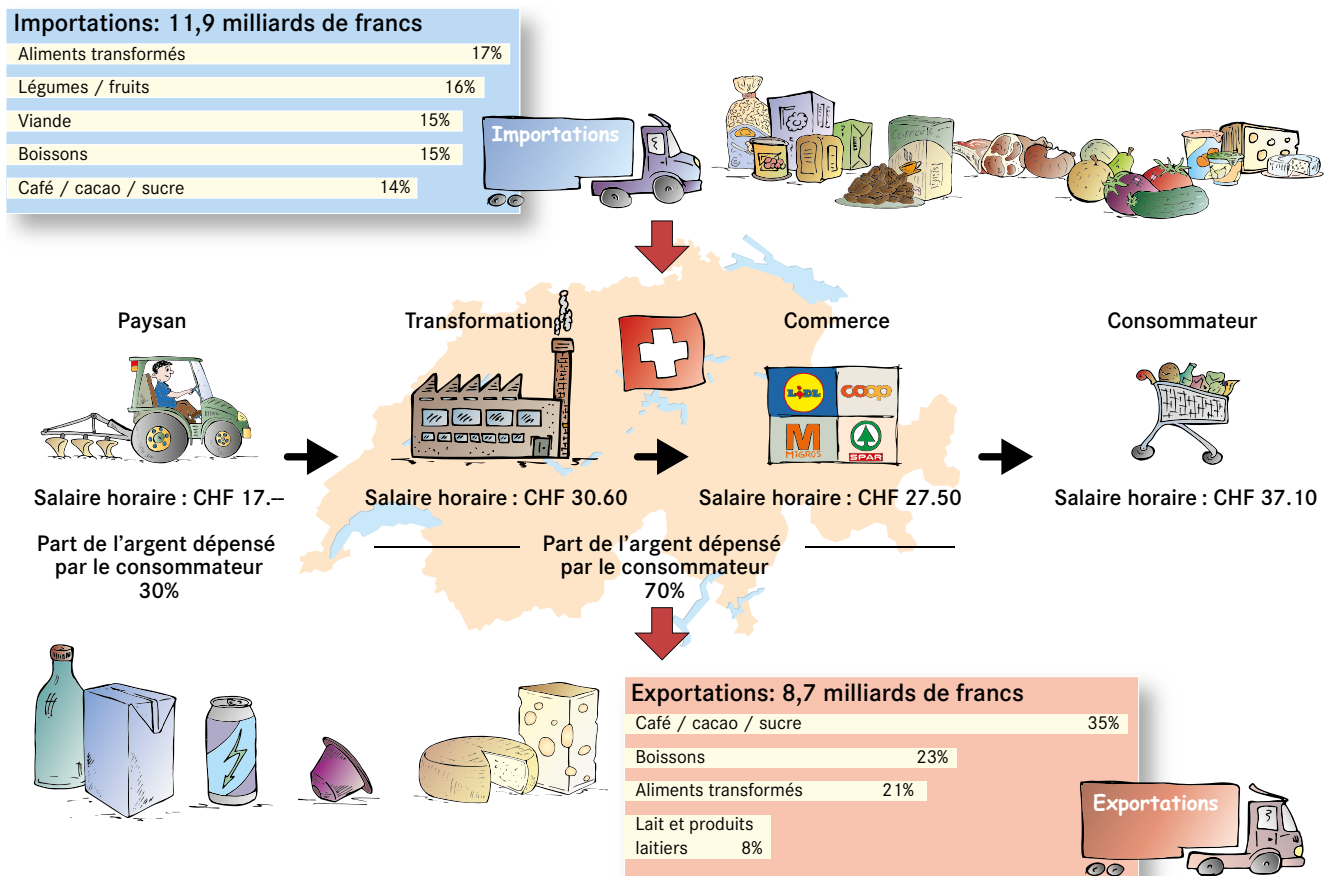
Dans certaines conditions de production et de vente, la production laitière peut tout de même s'avérer rentable. Le lait bio ou destiné à la fabrication de fromage de premier choix

¹² Schweizer Bauer du 8 avril 2017

¹³ Mann, S. (2006): « Vie à la campagne et agriculture dans le contexte de la recherche sur le bonheur ». Recherche Agronomique Suisse 13(8), 312-317

Figure 7: Comparaison des revenus le long de la chaîne de création de valeur

Source: Agristat, Union Suisse des Paysans, Bruno Wanner



(p. ex. gruyère) atteint encore des tarifs convenables. La filière du lait bio constitue environ 6,5% de l'industrie laitière et, en 2015, 9,3% de la production totale a servi à la fabrication du gruyère¹⁴. La différence de prix entre le lait traditionnel et le lait bio est d'en moyenne 20 centimes par kilo¹⁵. Cette disparité incite les

exploitations à se tourner vers une production biologique. Comme les organisations de commerce du lait bio ne sont pas obligées d'accepter de nouveaux producteurs, elles régulent l'offre. En fait, sans contrat de vente, le lait provenant de fermes certifiées termine dans les canaux habituels, acheté à bas prix. Les

consommateurs jouent donc un rôle déterminant dans l'avenir du marché du lait bio.¹⁶

¹⁴ TSM 2016

¹⁵ Schweizer Bauer du 21 avril 2017

¹⁶ Schweizer Bauer du 21 avril 2017



Commerce international des produits laitiers

Depuis juin 2007, le marché du fromage entre la Suisse et l'UE est complètement libéralisé. Les exportations de fromage bénéficient depuis d'un meilleur accès au marché européen et sont en hausse. Cependant, l'augmentation plus importante encore des importations ternit le bilan (**fig. 8**). Nos voisins directs l'Italie, l'Allemagne et la France fournissent 84% des quelque 58 000 tonnes de fromage importées en Suisse. En 2007, la Suisse affichait un excédent d'exportation de 6700 tonnes de fromage. Aujourd'hui, cet excédent avoisine les 4800 tonnes. Depuis la libéralisation, les prix tant à l'importation qu'à l'exportation ont dégringolé. Un kilo de fromage est aujourd'hui exporté au tarif de 8.30 francs, un montant inférieur de 18% comparativement à 2007. Les prix à l'importation ont chuté de 32% pour atteindre 6.20 francs le kilo de fromage, ce qui s'explique par l'importation massive de fromages frais et à pâte molle bon marché en Suisse. En termes de valeur, la Suisse bénéficie encore d'un excédent d'exportation de 81 millions de francs, soit une baisse de 20% par rapport à 2007. La libéralisation du marché du fromage a entraîné une hausse des importations et une baisse des prix à l'exportation, ce qui a augmenté la pression sur les prix en Suisse.

¹⁷ PSL (2015): « transformation – structure du marché ». Lien : <https://www.swissmilk.ch/fr/producteurs-de-lait/marche-du-lait/structure-du-marche/transformation/>

¹⁸ USP (Union Suisse des Paysans) (2013): dossier « Le marché suisse du lait »

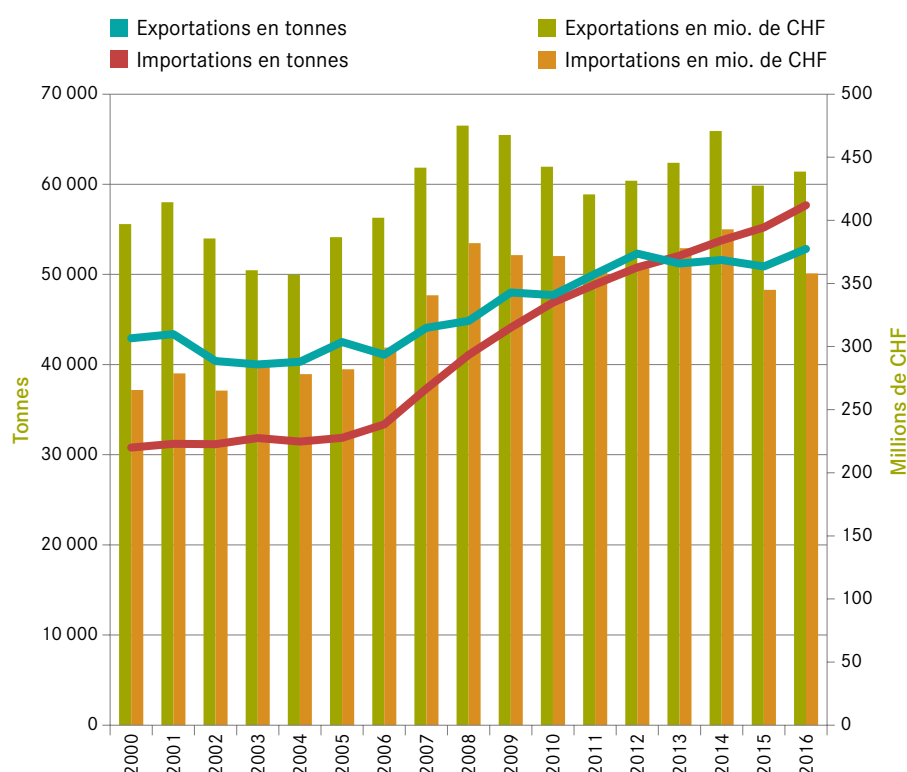
Structure du marché

Le lait passe par plusieurs échelons de la filière. Les producteurs de lait vendent leur lait aux commerçants de lait (souvent à des organisations de producteurs) ou directement à des entreprises de transformation qui élaborent différents produits laitiers. Par l'intermédiaire du commerce de gros, ces produits laitiers arrivent dans les rayons des détaillants, chez les producteurs de denrées alimentaires ou dans les cuisines d'hôtels, de restaurants et de cantines.

Les quatre plus grandes centrales laitières transforment 90% du lait de centrale¹⁷ en fromage, en beurre et en lait de consommation. Les grands distributeurs Migros et Coop dominent le commerce de détail. Les nombreux fournisseurs (les producteurs de lait) sont face à un nombre restreint d'acheteurs (les transformateurs de lait)¹⁸. Ces derniers, en tant que demandeurs, influencent les prix, la qualité et les quantités. Ils sont en mesure d'attiser la rivalité entre les fournisseurs: la structure du

Figure 8 : Marché du fromage entre la Suisse et l'UE

Source : Agristat





marché est loin de favoriser des prix équitables pour les producteurs laitiers.

À l'inverse de nombreux produits industriels, il n'est pas possible de stocker le lait frais. Les agriculteurs ne peuvent donc pas réagir aux fluctuations à court terme des prix et n'ont pas d'autre choix que de vendre leur lait, même à perte.

RÔLE DE LA PROTECTION DOUANIÈRE

La Suisse importe environ la moitié de ses aliments et figure donc parmi les plus grands importateurs nets du monde. Les produits importés étant bon marché, la pression sur les prix helvétiques est écrasante. Pour l'agriculture suisse, le seul moyen d'y résister tant bien que mal est la protection douanière. Dans

les années 1990, avec le cycle d'Uruguay et l'introduction consécutive de contingents tarifaires, la protection douanière est réduite pour la première fois à des droits de douane revus à la baisse. Hors contingents, les droits de douane sont élevés, ce qui impose des restrictions quantitatives.

En 1817, David Ricardo, économiste, publie sa théorie qui affirme que le libre-échange est favorable au bien-être de tous tandis que les barrières commerciales comme les douanes ou les restrictions à l'importation lui nuisent. La réalité le contredit pourtant : les agriculteurs et les employés peu qualifiés des pays industrialisés sont les grands perdants du libre-échange. La défaillance de cette théorie tient au fait qu'il ne s'agit pas de marchés parfaits au sein desquels règnent une concurrence et un équilibre absolus. Dans la chaîne agricole de création de valeur, quelques entreprises de transformation sont face à une myriade de producteurs. En outre, les marchés sont faussés par des facteurs externes, notamment des lois et des directives. Par ailleurs, les marchés parfaits nécessitent des informations transparentes, par exemple à propos des différentes méthodes de production. Tant que ces trois conditions ne sont pas réunies, le libre-échange n'est pas équitable et bénéfique pour tous.

Huile de palme

Récemment, peu d'autres produits ont suscité autant de controverses que l'huile de palme, qui incarne aujourd'hui le dumping social et écologique. Elle se cache dans d'innombrables produits de consommation courante : shampoings, biscuits, muesli, Nutella, margarine... Il est presque impossible d'y échapper. L'industrie privilégie cette graisse végétale en raison de sa maniabilité et de sa polyvalence. De plus, la fabrication d'huile de palme est hautement productive et donc bon marché. Elle a pourtant un prix : l'huile de palme est cultivée dans de gigantesques monocultures à grand renfort de produits phytosanitaires, souvent sur des terres auparavant occupées par la forêt vierge ou sur des sols tourbeux asséchés. S'ajoutent des problèmes sociaux comme le déplacement de petits cultivateurs et des populations autochtones. En outre, les employés de ces plantations travaillent souvent dans de mauvaises conditions. Mais quel est le lien avec le commerce équitable ? D'une part, des conditions équitables d'importation pour l'huile de palme empêcheraient le déboisement des forêts vierges, garantiraient des salaires décentes et dédommageraient les agriculteurs pour les terres perdues. D'autre part, l'huile de palme sert de substitut (bon marché) à l'huile de colza ou au beurre suisses. Par conséquent, son utilisation accentue la pression sur les prix des matières grasses produites en Suisse. C'est pourquoi il est question de dumping social et écologique. L'huile de palme supplante les produits nationaux car elle est bon marché. Et elle est bon marché, car elle ne satisfait à aucune norme environnementale ou sociale. Pour renseigner les consommateurs à l'esprit critique, une obligation de déclaration existe depuis le 1^{er} janvier 2017. Si un aliment contient de l'huile de palme, celle-ci doit figurer nommément parmi les ingrédients. De nombreuses entreprises suisses utilisent de l'huile de palme certifiée RSPO. Ce sigle signifie « Roundtable on sustainable palm oil » et promeut une production d'huile de palme durable. Néanmoins, la RSPO est soupçonnée d'être un faux label.

C'est pourquoi il est d'autant plus important de déclarer la présence d'huile de palme. Les aliments en contenant doivent l'indiquer de manière adéquate depuis début 2016. Avant, l'huile de palme était désignée par l'appellation « huile végétale ». Les consommateurs ne savaient donc pas où il y en avait. Une fois encore, ces derniers jouent un rôle déterminant. S'ils sont nombreux à boycotter les produits contenant de l'huile de palme, l'industrie alimentaire devra à long terme se tourner vers l'huile de colza ou le beurre suisses, par exemple. Un tel changement aurait des répercussions positives sur les prix à la production en Suisse.

De par sa faible contribution au produit national brut, l'agriculture peut difficilement faire face aux intérêts de l'économie exportatrice, qui encourage la conclusion d'accords de libre-échange et ainsi l'affaiblissement de la protection douanière. Il existe pourtant de bonnes



raisons de préserver la place agricole suisse au moyen de la protection douanière. L'argument principal est assurément l'approvisionnement de la population en denrées régionales issues de la production durable dans le respect du bien-être animal. Il ne faut pas négliger les emplois générés par ce secteur, qui sont les moteurs économiques des zones rurales. Aux 155 184¹⁹ personnes travaillant dans l'agriculture s'ajoutent au moins autant d'emplois des échelons en amont et en aval²⁰.

L'agriculture suisse est non seulement essentielle pour l'approvisionnement en denrées alimentaires, mais aussi pour l'entretien des paysages et la préservation de la biodiversité. Sans restriction des échanges commerciaux, ces objectifs ne sont atteignables qu'au moyen d'une hausse massive des paiements directs.

La protection douanière contre le dumping social et environnemental

À première vue, le libre-échange profite aux consommateurs, car les aliments importés sont généralement moins chers que ceux produits en Suisse. En y regardant de plus près, les conséquences du dumping des prix sont une baisse continue du niveau de qualité des denrées ainsi que des normes de protection de l'environnement et des animaux moins strictes. Quand les exploitations agricoles sont soumises à la concurrence internationale, elles doivent massivement réduire leurs coûts de

production, c'est-à-dire adopter une approche industrielle aux conséquences néfastes pour l'environnement. Le libre-échange entraîne donc un dumping social et environnemental: les fournisseurs des pays aux normes du travail et aux standards sociaux et environnementaux moins élevés peuvent offrir des biens moins

La critique du dumping environnemental, qui fausse la concurrence, ne date pas d'hier. Lors du cycle d'Uruguay dans les années 1990, des organisations suisses environnementales et de développement exigeaient déjà que les coûts environnementaux externes soient considérés comme des subventions interdites et que



Herbert Bolliger,
Président de la
Direction générale

MIGROS

de la Fédération des coopératives Migros

Pour Migros, l'équité et la durabilité des partenariats avec les producteurs sont au centre de l'approvisionnement en produits agricoles à l'échelle mondiale. Ce principe vaut aussi pour les agriculteurs helvétiques, Migros étant le premier acheteur et distributeur de produits issus de l'agriculture suisse. Ainsi, nous protégeons des canaux de distribution et les emplois qui y sont associés. En collaboration avec les paysans, nous nous engageons aussi pour une production proche de la nature et respectueuse des animaux. Cependant, nous achetons également beaucoup de matières premières agricoles à l'étranger. Pour nous, il est important qu'elles soient aussi produites dans des conditions de travail sûres et socialement responsables et qu'elles proviennent de sources écologiques. Grâce aux produits Max Havelaar Fairtrade, nous soutenons le commerce équitable et consolidons ainsi la situation des petits cultivateurs et travailleurs des pays en développement et émergents. Pour compléter notre gamme Fairtrade, nous misons sur du café, du thé, du cacao et des noisettes portant le label UTZ.

chers. Les entreprises ont tendance à délocaliser leurs activités dans des pays appliquant des normes moins exigeantes: on produit là où les coûts du travail, de l'énergie et de la pollution sont les plus bas et où peu de réglementations existent.

leur internalisation soit activement promue par l'OMC. Sur le principe, l'OMC prend parti pour la protection environnementale. Dans l'accord de Marrakech, elle indique que « [l'OMC doit permettre] l'utilisation optimale des ressources mondiales conformément à l'objectif de développement durable, en vue [...] de

¹⁹ Rapport agricole (données de 2015)

²⁰ OFS, Peter Buchs et autres

protéger et préserver l'environnement [...].» En pratique toutefois, c'est le contraire. Ainsi, depuis l'an 2000, la consommation mondiale d'énergies non renouvelables et les émissions de CO₂ ont augmenté deux fois plus qu'entre 1990 et 2000. Dans la plupart des cas, le libre-échange ne favorise pas une production plus respectueuse de l'environnement.

QUELLES SONT LES ATTENTES DES CONSOMMATEURS ?

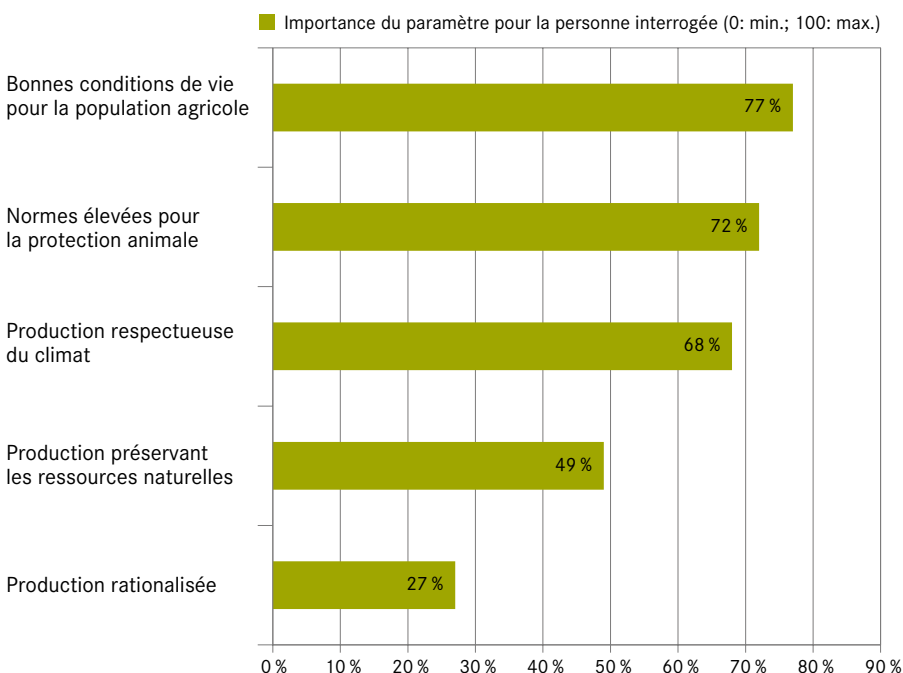
Malgré l'influence moindre de l'agriculture sur les performances économiques de la Suisse, les intérêts vis-à-vis de ce secteur demeurent très élevés. Les consommateurs veulent connaître la provenance de leurs denrées et se préoccupent des normes alimentaires. Une enquête menée en 2015 par la Haute École de Lucerne sur mandat de l'Office fédéral de l'agriculture (OFAG) a montré que «de bonnes conditions de vie pour la population agricole»

et «des normes élevées pour la protection animale» figurent parmi les premières attentes des Suisses par rapport à l'agriculture (fig. 9)²¹. Par conséquent, il est important pour les consommateurs que les agriculteurs soient rémunérés équitablement.

La majorité des personnes interrogées sont disposées à payer un prix équitable pour des denrées issues de la production durable. Les résultats de l'enquête révèlent aussi que le faible coût des produits alimentaires est secondaire (fig. 10). Manifestement, les consommateurs admettent que des produits de haute qualité coûtent plus cher. À peine la moitié des participants considère que les prix à la production sont raisonnables. Plus de 42% d'entre eux estiment toutefois qu'ils sont «trop bas» ou «beaucoup trop bas». Seuls 11% jugent qu'ils sont «trop élevés» ou «beaucoup trop élevés».

Figure 9: Attentes liées aux conditions de production (2015)

Source: A. Brandenberger und D. Georgi. «Die Erwartungen der schweizerischen Bevölkerung an die Landwirtschaft» – étude menée sur mandat de l'Office fédéral de l'agriculture (août 2015)



SOLUTIONS POUR UN COMMERCE PLUS ÉQUITABLE

SENSIBILISATION DE LA POPULATION

Selon les résultats du sondage, l'agriculture est davantage soutenue par les consommateurs ayant une grande «proximité» par rapport à l'agriculture que par ceux qui n'en ont pas. Il est donc important d'établir un lien entre producteurs et consommateurs. Les rencontres lors d'événements ciblés dans les grandes ag-

21 A. Brandenberger und D. Georgi. «Die Erwartungen der schweizerischen Bevölkerung an die Landwirtschaft» – étude menée sur mandat de l'Office fédéral de l'agriculture (août 2015)



glomérations, par exemple, ou les visites à la ferme revêtent une importance particulière. Il s'agit de mettre en lumière les aspects qualitatifs, durables et sociaux de l'agriculture et la légitimité de prix équitables pour les services fournis. Dans le déluge d'informations actuel, il est devenu difficile de toucher le consommateur. Cependant, grâce à l'utilisation de divers médias et plateformes ainsi qu'à des renseignements ciblés, il est possible de faire connaître les atouts de l'agriculture suisse. Enfin, l'agriculteur est lui aussi responsable d'intégrer les valeurs convenues dans son activité quotidienne et de ne pas trahir la confiance du consommateur suisse.

TRANSPARENCE ET ÉTIQUETAGE DES PRODUITS

La transparence est l'une des devises d'un marché équitable. D'où l'importance capitale de l'étiquetage des produits. Pour pouvoir prendre des décisions d'achat en étant bien informés, les consommateurs doivent connaître la provenance des aliments, en particulier celle des matières premières composant les denrées transformées.

Swissness

La réglementation Swissness, entrée en vigueur en 2017, devrait améliorer la situation. Elle stipule qu'au moins 80% des matières premières des aliments (100% pour les produits laitiers) doivent être d'origine suisse pour qu'un produit puisse porter la croix blanche ou la mention « Suisse ». Les entreprises qui, jusqu'ici, importaient plus de 20% de matières premières de l'étranger doivent désor-

mais davantage faire appel aux fournisseurs helvétiques s'ils veulent continuer à apposer le drapeau suisse sur leurs produits. Ainsi, la demande de matières premières suisses augmente, ce qui améliore les prix à la production. Cependant, cette réglementation est à double tranchant: une entreprise qui recourt principalement à des fournisseurs étrangers et renonce au drapeau suisse se demandera inéluctablement pourquoi elle ne délocalise pas simplement sa production. Les consommateurs jouent là encore un rôle crucial: si la demande

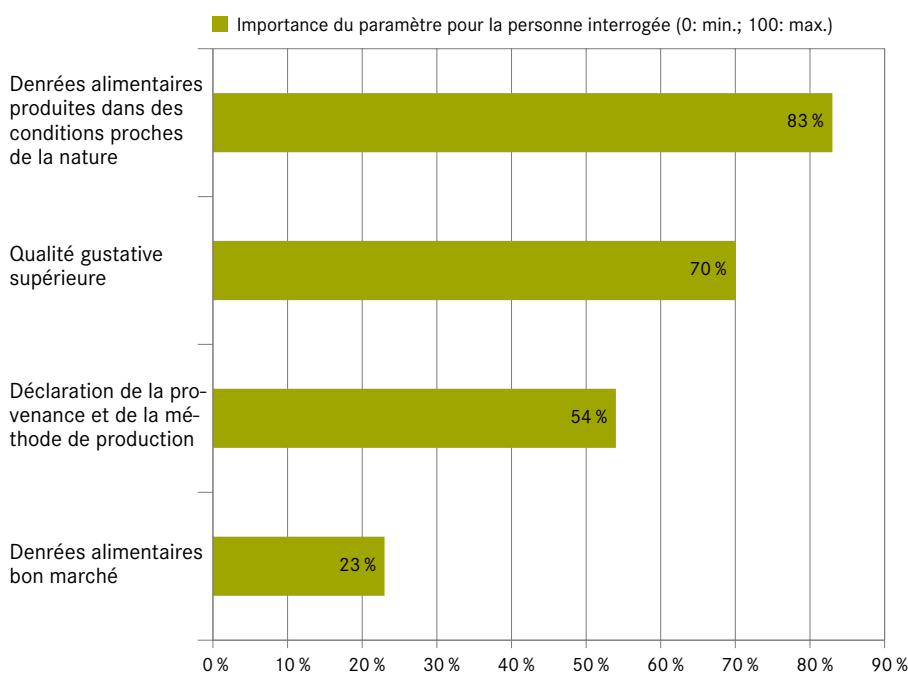
en produits suisses augmente, les entreprises alimentaires feront le choix du label Swissness et les familles paysannes suisses participeront à la valeur ajoutée Swissness.

SUISSE GARANTIE

Un nombre croissant de consommateurs optent pour des produits suisses et souhaitent une indication de provenance fiable. SUISSE GARANTIE les aide à prendre de telles décisions d'achat. Une certification et des contrôles indépendants veillent à ce que les ingrédients

Figure 10: Attentes envers les produits agricoles (2015)

Source: A. Brandenberger und D. Georgi. « Die Erwartungen der schweizerischen Bevölkerung an die Landwirtschaft » – étude menée sur mandat de l'Office fédéral de l'agriculture (août 2015)



d'origine agricole des produits SUISSE GARANTIE soient issus de l'agriculture suisse et qu'ils soient exclusivement transformés en Suisse. Les produits portant cette marque de qualité doivent provenir d'exploitations satisfaisant aux exigences liées aux prestations écologiques requises (PER). Les produits végé-

sable. L'ouverture du marché et la hausse de la concurrence induite par les fournisseurs étrangers accroissent la pression exercée sur l'agriculture nationale. Il n'a donc jamais été aussi important d'identifier clairement les produits suisses et de garantir leur qualité par des contrôles stricts²².

mercialisation. La vente directe est une option qui peut permettre aux exploitations agricoles une plus grande sécurité de revenus. Le caractère plus local de la vente directe – par les paysans ou des coopératives agricoles – de produits de consommation courante comme le lait ou la viande, pourrait significativement contribuer à réinstaller la création de valeur à la ferme²³.



Dr Martin Keller,
membre de la direction

Nous sommes fiables, prévisibles et intègres. Le slogan de la coopérative agricole fenaco illustre sans ambiguïté notre conception du commerce équitable. Le succès de fenaco tient aussi au soin accordé aux relations commerciales sur le long terme reposant sur la confiance. Via LANDI, de nombreux agriculteurs suisses sont membres de la coopérative fenaco et participent donc à son évolution. Certains d'entre eux nous

fenaco

font confiance depuis plusieurs générations et sont, en tant que clients ou fournisseurs, des partenaires commerciaux importants. À l'étranger aussi, fenaco promeut le commerce équitable et opte pour des produits certifiés par des labels, notamment ProForest, Max Havelaar, Business Social Compliance Initiative (BSCI) et Sedex Members Ethical Trade Audit (SMETA).

Une vente directe réussie suppose une bonne connaissance du marché local et une organisation adaptée. Il est important de conquérir une clientèle suffisamment nombreuse pour que le processus soit rentable. La vente directe est régie par de nombreuses obligations légales, surtout en ce qui concerne l'hygiène. Les magasins à la ferme doivent satisfaire aux mêmes exigences que les autres détaillants. Les exploitations isolées ou dépourvues de local approprié peuvent aujourd'hui livrer leurs produits directement chez les consommateurs ou les envoyer par la Poste. Par ailleurs, les marchés paysans ou hebdomadaires offrent de bons débouchés commerciaux. Livrer directement les commerces de détail ou les grandes cuisines est un autre moyen d'éviter les intermédiaires²⁴.

La rentabilité de la vente directe en termes de salaire horaire dépend de la charge de travail,

taux SUISSE GARANTIE ne proviennent pas de cultures de plantes génétiquement modifiées et les produits d'origine animale ne sont pas issus d'animaux génétiquement modifiés ou nourris avec du fourrage OGM.

SUISSE GARANTIE s'engage pour la création de valeur dans le secteur agroalimentaire suisse. Producteurs, intermédiaires, transformateurs et détaillants peuvent tous arborer cette marque de provenance. Pour l'agriculture suisse, un label d'origine est indispen-

CIRCUITS DE DISTRIBUTION COURTS

La vente directe décrit une transaction sans intermédiaire entre le producteur et son client final. Une vente directe efficace est très avantageuse pour les exploitations agricoles. Les autres acteurs commerciaux étant éliminés, la marge de profit augmente pour les familles paysannes. De plus, des obstacles liés aux structures de marché conventionnelles disparaissent, notamment la fluctuation des prix ou des normes de qualité empêchant une recom-

²² SUISSE GARANTIE

²³ Mathias Binswanger (2008) : « Globalisierung und Landwirtschaft – Mehr Wohlstand durch weniger Freihandel »

²⁴ <https://www.landwirtschaft.ch/wissen/allgemeines/agrarwirtschaft/direktvermarktung/>



Les restaurants, un complément parfait

En cette journée estivale ensoleillée, Pirmin Umbricht, maître vigneron diplômé, s'est levé tôt. Il est seulement dix heures et les légumes frais du jour ont déjà été emballés et livrés aux restaurants locaux. Pirmin Umbricht est assis dans son bureau et s'acquitte de ses obligations administratives, répond au téléphone et délègue les tâches en suspens. Parallèlement, ses employés préparent la récolte maraîchère des prochains jours ou prennent soin des vignes. Bien qu'au fil des ans, le travail de bureau exige de plus en plus de temps, Pirmin Umbricht apprécie toujours autant de se rendre dans les vignes ou dans les caves. Wein & Gemüse Umbricht est une entreprise familiale d'Untersiggenthal depuis quatre générations. Sous la houlette des deux frères Pirmin et Fredy Umbricht naissent des vins exquis et poussent des légumes d'excellente qualité. Comme Fredy Umbricht, maître maraîcher diplômé, est actuellement en vacances, Pirmin Umbricht se charge de la culture des légumes en plus de la viticulture, son domaine de prédilection.

Sur une surface de 60 ares, Fredy Umbricht gère la production de légumes frais destinés à la vente directe. Dans une petite serre, 20 variétés de tomates ProSpecieRara sont cultivées. Une vingtaine d'hectares sont consacrés aux grandes cultures pour la marque d'origine SUISSE GARANTIE. Tout l'assortiment des produits cultivés est disponible dans le magasin de la ferme ou 24 heures sur 24 dans l'automate installé devant ce dernier. Au cours des dernières années, une branche de production nouvelle et importante s'est développée: le

service de livraison gastronomique. Légumes, fruits, champignons et vin de leur propre domaine ainsi que produits laitiers sont tous disponibles chez Umbricht: « Nous sommes en concurrence avec de grandes entreprises disposant d'un vaste éventail d'articles et de services. Il est donc important que nous offrions un assortiment complet pour rester attrayants aux yeux des clients. » De plus, la livraison de légumes seuls ne serait pas rentable. Les frères Umbricht partent donc trois fois par semaine à 3 h 30 du matin à Zurich pour se procurer les produits qui leur manquent, tels que des fruits exotiques, au «Engrosmarkt» zurichois. Il s'agit du plus grand marché de produits frais de Suisse où viennent s'approvisionner grossistes, détaillants, transformateurs, marchands forains et gastronomes exigeants.

Pirmin Umbricht considère la livraison aux restaurants comme un excellent complément à son activité: « Nous pouvons ainsi augmenter la rotation de nos produits, ce qui influence positivement la qualité et la fraîcheur. En outre, opter pour une production propre vaut la peine pour les quantités relativement importantes. Il faut cependant un grand esprit d'initiative pour proposer ses services de fournisseur aux restaurants. » Il faut en premier lieu convaincre le chef cuisinier de l'établissement, car il décide quels produits seront servis. Même si, en termes de marge, la vente de vin est plus intéressante que celle des légumes, il faut des opérations marketing coûteuses pour en écouler de grandes quantités. Les Umbricht exploitant un domaine viticole comparativement modeste, la livraison de grandes enseignes

impliquerait des moyens financiers trop conséquents. Pirmin Umbricht est néanmoins très satisfait de la situation actuelle de son activité. La vente de légumes régionaux se porte particulièrement bien. Néanmoins, l'expansion de l'activité maraîchère n'est pas prévue. Les exigences strictes régissant la culture de légumes frais et de haute qualité sont très chronophages et requièrent une grande attention qui ne pourrait être accordée dans la même mesure à une superficie plus grande.

Portrait de Wein und Gemüse Umbricht, Untersiggenthal, AG:

Superficie: 25 ha

Zone: zone de plaine

Cultures: 20 ha de grandes cultures, 3,1 ha de vignes, 0,6 ha de légumes

Effectifs: Pirmin et Fredy Umbricht (chefs d'exploitation), Erwin et Marie Theres (parents), trois collaborateurs permanents pour le service gastronomique et l'agriculture, deux vendeuses à temps partiel dans le magasin, un à dix employés à temps partiel dans les champs et les vignes.



Le commerce de denrées alimentaires est extrêmement dur

Dans le village grison de Klosters, niché entre les montagnes, se trouve l'élevage de vaches allaitantes de la famille Jenny. Josias Jenny, aujourd'hui un agriculteur bio enthousiaste, a grandi dans l'exploitation de montagne parentale à Sankt Antönien (GR). Ses parents étant d'avis qu'il devait d'abord apprendre un «vrai» métier, Josias Jenny a suivi un apprentissage de mécanicien à Coire après sa scolarité. Dans sa jeunesse, pour échapper aux longs et rudes hivers des montagnes grisonnes, il est attiré par l'Australie et la Nouvelle-Zélande où il envisage de gérer une exploitation laitière. Des raisons familiales le ramèneront en Suisse, où il reprend avec Annagreth, son épouse, l'exploitation de ses beaux-parents à Klosters. Depuis 1994, Josias, Annagreth et leurs deux filles y vivent. Bien qu'il aurait aimé travailler dans l'industrie laitière, il s'est rapidement rendu compte, après analyse, que les conditions topographiques et géographiques de son exploitation sont mieux adaptées à l'élevage de vaches allaitantes. «Pour l'instant, je n'ai jamais regretté ce choix», affirme-t-il.

Au fil des ans, sa ferme est passée de sept à tout juste 40 hectares. Ses terrains se trouvent entre 900 et 2100 mètres d'altitude. Les horaires de travail flexibles de son activité comportant des périodes creuses et une longue période d'alpage (du 1^{er} juin au 11 octobre) permettent à Josias de travailler à 20% chez Maschinenring Graubünden et à 30% en tant que membre du conseil communal. En été, pour la récolte intensive du fourrage, deux apprentis viennent l'aider. Après l'incendie de l'ancienne écurie, la famille Jenny a construit

en 2002 une étable à stabulation libre, sur le toit de laquelle, dix ans plus tard, elle a ajouté des panneaux photovoltaïques. Josias Jenny surnomme cette installation productrice de courant solaire sa «caisse de retraite». Avec un rendement annuel d'environ 87 000 kWh et un prix fixe de 36 c./kWh, elle lui rapporte facilement 30 000 francs par an.

Les veaux des vaches allaitantes sont pour la plupart vendus sous le label Natura-Beef Bio directement dans le magasin de la ferme. Quelques-uns sont aussi commercialisés en tant que remotes d'engraissement Swiss-PrimBeef. Pour répondre à la demande des consommateurs en viande maigre et tendre, la famille Jenny a opté pour la race à viande piémontaise. De plus, le rendement d'abattage, qui atteint voire dépasse les 70%, est supérieur à la moyenne, ce qui est intéressant financièrement.

Dès la reprise de l'exploitation, la famille Jenny s'est efforcée d'écouler la majorité de sa production par la vente directe. Depuis décembre 2009, elle tient avec la famille Löttscher de Pany le magasin à la ferme «Bärg-Pur», situé à Küblis. Les Jenny ont investi tout leur courage, toute leur volonté et leurs propres fonds pour réaménager l'ancienne centrale laitière en échoppe. Aujourd'hui, ils y vendent non seulement leurs propres produits, mais aussi ceux de 30 autres agriculteurs de la vallée de Prättigau, de l'Engadine et de la vallée du Rhin. «Le commerce de denrées alimentaires est extrêmement dur», explique Josias Jenny quand on l'interroge sur la rentabilité de son maga-

sin. Les marges sont très petites, car il veut payer un prix équitable aux paysans et parce que la clientèle, plutôt rurale, a un budget serré. En embauchant des employés à temps partiel, il réussit à limiter les charges salariales. Annagreth Jenny et Ladina Löttscher, sa nièce, sont les principales responsables de la boutique. «Et les exigences toujours plus strictes en matière d'hygiène alimentaire et de contrôle sont de plus en plus chronophages et de plus en plus fastidieuses», ajoute l'agriculteur bio en secouant la tête. Grâce à une gamme de produits variant au fil des saisons et à une clientèle fidèle de consommateurs régionaux et de vacanciers, le Bärg-Pur est devenu une affaire qui tourne.

Portrait de la famille Jenny, Klosters, GR:

Superficie : 40 ha

Zone : zones de montagne III et IV

Cultures : herbage

Bétail : 35 - 40 vaches allaitantes

Effectifs : couple à la tête de l'exploitation, deux apprentis



de l'assortiment, de la préparation et de la présentation des produits ainsi que des contacts avec la clientèle, des critères qui sont déterminants pour réussir.

Dans les cantons de Bâle-Ville, Genève, des Grisons et du Tessin, plus d'un quart des exploitations recourent à la vente directe. La moyenne nationale se situe à 15,2%²⁵. La part des revenus de la vente directe dans la production bio totale équivalait à 5% en 2016²⁶. Ce chiffre montre bien qu'il s'agit d'un marché de niche.

LABELS

Ces dernières années, la demande en produits labellisés n'a cessé de croître. Le label le plus connu d'entre tous est le Bourgeon de Bio Suisse. L'année dernière, l'agriculture bio a fait un bon en avant : au 1^{er} janvier 2017, 386 exploitations ont rejoint le mouvement, un engouement sans précédent depuis les années 1990. Actuellement, 6144 producteurs ont adopté les directives de Bio Suisse. Ils exploitent quelque 140 000 hectares de terres, soit 13,4% des surfaces agricoles utiles totales. En 2016, la croissance du marché s'élevait à 7,8% (5,2% en 2015), le chiffre d'affaires établissait un nouveau record avec 2,5 milliards de francs (2,3 milliards en 2015) et la part de marché au

sein de l'industrie agricole représentait 8,4% (7,7% en 2015). La moitié des consommateurs achètent chaque jour ou plusieurs fois par semaine des produits bio. La Suisse est championne du monde de la consommation bio. Un constat qui marque un fort attachement à cette branche.

séchée issus des régions montagneuses suisses. Bien que ces produits proviennent d'exploitations de montagne faisant face à des coûts de production plus élevés, elles ne profitent pas de cette marge supérieure²⁷.



Joos Sutter,
membre de la direction



Commerce équitable est synonyme de relation

équitable empreinte de respect, d'estime et d'égalité des chances avec les producteurs. Chez Coop, c'est une longue tradition. Depuis de nombreuses années, nous sommes un partenaire fiable qui promeut des salaires et des prix d'achat équitables ainsi que des relations commerciales stables. Nous nous engageons, pour tout notre assortiment, en fa-

veur de normes minimales et d'un dialogue constructif. Avec Pro Montagna, nous offrons à de nombreux paysans des régions de montagne un canal de distribution pour leurs produits. Grâce au Parrainage Coop pour les régions de montagne, nous soutenons les populations des montagnes au travers de projets concrets offrant de meilleures conditions de vie et de travail. À l'échelle internationale, nous collaborons étroitement avec Max Havelaar et élargissons continuellement notre gamme Fairtrade. Près de 1,6 million de petits cultivateurs, travailleurs et producteurs aux quatre coins du monde en bénéficient. Pour Coop, le commerce équitable est une coopération sur pied d'égalité.

En magasin, les produits labellisés sont vendus plus cher, un surcoût qui doit être reversé aux producteurs. Ce n'est toutefois pas le cas de tous les labels. Certains exigent un prix de vente supérieur, mais ne partagent pas la valeur ajoutée qu'ils génèrent avec les agriculteurs. C'est par exemple le cas du label de qualité Heidi, pour les produits laitiers et la viande

Nécessité d'un label de commerce équitable

Les consommateurs optent toujours plus souvent pour des produits labellisés et s'engagent ainsi pour une production alimentaire durable. Nombre d'entre eux souhaitent non seulement agir en faveur de l'environnement et des animaux de rente, mais aussi, dans l'esprit d'un

²⁵ OFS: recensement des exploitations agricoles 2013

²⁶ <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/360453/umfrage/marktanteil-der-direktvermarktung-bei-bioprodukten-in-der-schweiz/>

²⁷ <https://www.konsumentenschutz.ch/medien-mitteilungen/2004/04/heidi-milch-von-der-migros/>



L'interprofession est garante de prix corrects

Nicolas Savary est un éleveur et un producteur de lait passionné, ainsi qu'un des quatre représentants producteurs de l'Interprofession du Gruyère. Membre du comité de cette dernière, il est convaincu que le bon fonctionnement de la collaboration avec les représentants de l'ensemble de la chaîne de valeur repose sur un seul principe: le produit est la priorité. Les discussions et les négociations aboutissent sur des décisions acceptées par tous.

Mais reprenons depuis le début. C'est déjà en 2003 que Nicolas Savary et son beau-frère Robert Delabays ont pris la décision de créer une communauté d'exploitation. Leurs deux cousins, les frères Christian et Jean-Marc Seydoux, les ont rejoints en 2016. Aujourd'hui, ils exploitent 112 hectares. La communauté d'exploitation permet une meilleure organisation du travail, une qualité de vie adaptée à la société actuelle, un partage d'idées favorable à la gestion d'une exploitation. Afin que tout fonctionne, il est important que les associés discutent et règlent les détails au quotidien. L'exploitation est bien équipée, si bien qu'il ne serait guère étonnant que les deux fils de Nicolas Savary la reprennent vraisemblablement un jour.

Dans la communauté d'exploitation, tout tourne autour des vaches. Les nombreuses plaquettes d'expositions de bétail qui ornent les murs de la stabulation l'attestent. Le lait est transformé en Gruyère AOP et en Vacherin fribourgeois AOP, ce qui ne va pas sans entraîner certaines exigences. En effet, l'affouragement des vaches est sans ensilage et avec des ali-

ments exempts d'OGM. De plus, afin de garantir sa qualité, l'or blanc est livré biquotidienement à la fromagerie. S'ajoute à cela la ration des vaches qui est composée principalement d'herbe durant l'été, et de foin et de regain durant l'hiver. Viennent s'y ajouter des quantités limitées de maïs vert et de concentrés, car la communauté participe au programme de production de lait et de viande basée sur les herbages mis en place par la Confédération.

Ce système de production est rémunérateur, car le prix du lait de fromagerie est plus élevé que celui du lait d'industrie, ce dernier ne couvrant plus les frais de production depuis des années. Le Gruyère AOP est un fromage très apprécié des consommateurs et son nom est par bonheur protégé par une appellation d'origine protégée. Si bien qu'il n'est pas possible d'en produire hors de l'aire géographique de l'appellation. Le versement d'un prix plus élevé pour le lait suppose une collaboration correcte tout au long de la filière. La formule porte en l'occurrence un nom: l'Interprofession du Gruyère (IPG). Son comité est formé à parts égales de représentants des trois groupements constitutifs de la filière: les producteurs de lait, les fromagers et les affineurs. La présidence de l'IPG est confiée à une personnalité neutre. La filière définit un prix indicatif du lait. Il en va de même pour les volumes de production de fromage, tout en tenant compte de la situation du marché. Tous les partenaires assument leur part de responsabilité en respectant les décisions prises. La bonne organisation de l'interprofession garantit des négociations à armes égales. Des discussions sont néces-

saies et ne se déroulent pas toujours sans heurts. Le résultat est une plus-value partagée correctement entre tous les partenaires.

Ce partage correct est actuellement un sujet très débattu. Pourquoi ce qui marche pour Le Gruyère AOP ne fonctionne-t-il pas pour d'autres produits? Nicolas Savary pense que les négociations sont plus faciles quand elles concernent un seul produit, et non pas une multitude de produits, comme c'est le cas pour le lait d'industrie. C'est certes vrai, mais il y a aussi une autre raison: Le Gruyère AOP est un fromage de toute première qualité et authentique!

Portrait de la communauté d'exploitation Savary, Delabays, Seydoux, à Sâles (FR)

Surface: 112 hectares

Zone: zone de montagne I, 850 m d'altitude
Labels: produit du lait pour Le Gruyère AOP et le Vacherin Fribourgeois AOP

Cultures: 3 ha de maïs, 3 ha de céréales fourragères, 106 ha de prairies naturelles et de pâturages

Cheptel: 110 vaches laitières Holstein et Redholstein, 150 génisses

Main-d'œuvre: les 4 propriétaires de la communauté d'exploitation: Nicolas Savary, Robert Delabays, Christian et Jean-Marc Seydoux



label Fairtrade, garantissant aux paysans un revenu équitable. À cet égard, il y a en Suisse un retard à rattraper. Les résultats de sondages (fig. 9) montrent que la juste rémunération des agriculteurs suisses est une question importante aux yeux des consommateurs. Un label clairement identifiable offrirait la transparence nécessaire pour garantir aux consommateurs que, lorsqu'ils achètent des produits équitables, ils soutiennent durablement l'agriculture nationale.

Le discounter Aldi a fait un pas dans cette direction cet été. Aldi Suisse a introduit dans ses enseignes un lait «Fairmilk», disponible depuis fin juillet. La société garantit aux paysans 70 centimes par kilo de lait, sans déduction, soit 5 centimes de plus que le prix indicatif du lait de centrale. Les agriculteurs doivent néanmoins participer aux programmes éthologiques Systèmes de stabulation particulièrement respectueux des animaux (SST) et Sorties régulières en plein air (SRPA). Bien que, selon les dernières données comptables, 70 centimes ne suffisent pas encore à rémunérer équitablement le travail des producteurs et qu'il s'agisse ici aussi d'un marché de niche, Aldi envoie un signal positif. Reste à espérer que d'autres suivent son exemple²⁸.

COOPÉRATIVES

Les premières coopératives modernes, créées en grand nombre, étaient issues de l'industrie

laitière et fromagère. Leur fondation coïncide avec la propagation de la production de fromage à pâte dure des Alpes vers le Plateau. En plaine, où l'élevage était encore peu répandu, un besoin d'organisation s'est aussi fait sentir afin de produire assez de lait pour la fabrication de fromage à pâte dure. Les premières coopératives laitières et fromagères ont vu le jour à la fin du XVIII^e siècle et au début du

Suisse, elle est reconnue comme marque et comme coopérative d'entraide pour les paysans bio. Depuis plus de 40 ans, elle garantit à des centaines d'agriculteurs bio suisses l'achat de leurs récoltes et organise la vente directe de céréales, d'oléagineux, de fruits destinés à la table et à la transformation ainsi que de baies. Biofarm peut être considérée comme une plaque tournante du marché, car elle regroupe



Urs Riedener,
CEO



Des relations équitables au sein de la chaîne de création de valeur vont de pair avec transparence, partenariats durables, politique des prix réaliste et responsabilisation du secteur. L'industrie laitière évolue dans des marchés largement ouverts. Elle fait face à une intensification de la concurrence et à une hausse des importations. Les objectifs d'Emmi restent les mêmes : payer un prix du lait supérieur à la moyenne, s'imposer comme partenaire de distribution le plus important de Suisse et dominer la vente de produits suisses à l'étranger. Emmi est aussi prête à apporter son aide en matière de transformation des excédents de lait. L'essentiel est toutefois d'éveiller chaque jour l'appétit des consommateurs pour les produits laitiers suisses. En fin de compte, chaque franc de la chaîne de création de valeur vient des consommateurs.

XIX^e. En Suisse, les coopératives agricoles sont apparues une centaine d'années plus tard. Les objectifs étaient la vente des récoltes et l'obtention de moyens de production à des prix plus bas. Cependant, les magasins Landi d'aujourd'hui n'ont plus beaucoup en commun avec l'idée de coopérative d'origine.

Biofarm est une coopérative qui met l'accent sur des prix à la production équitables. En

l'offre décentralisée des producteurs bio et permet une forte présence homogène sur le marché face aux distributeurs, transformateurs et consommateurs. Biofarm sert ainsi de lien entre producteurs et acheteurs tout en favorisant la compréhension et la connaissance de l'agriculture bio chez les acteurs du marché. Son activité économique se conforme volontairement aux principes du commerce équitable.

²⁸ <https://www.schweizerbauer.ch/politik-wirtschaft/kampf-um-milchpreis/so-sieht-die-fairmilk-von-aldi-aus-36701.html>



Maximiser la création de valeur à la ferme

Mischa Scherrer a grandi dans le Toggenburg sur l'exploitation de ses parents, que son frère cadet a ultérieurement repris. Cela ne l'a pas empêché de faire de sa passion pour l'agriculture son métier. Aujourd'hui, Mischa et Yvonne, son épouse, louent une ferme bio à l'écart du centre du village bernois de Longeau.

Par cette chaude journée d'été, les vaches tachetées rouges de la famille Scherrer apprécient la fraîcheur bienvenue de leur stabulation libre ventilée. L'exploitation repose sur l'industrie laitière, mais Mischa Scherrer s'engage aussi pour le travail de la terre en cultivant diverses espèces en collaboration avec Biofarm. Outre du blé panifiable, il plante aussi de l'épeautre, du tournesol oléique ou du lin oléique. Ses 39 hectares de surface agricole utile, entièrement inclus dans une rotation de cultures, sont très bien regroupés. Les pâturages à proximité de l'étable lui permettent d'opter pour une stratégie de pâture intégrale. Ce système, associé à sa propre production de

fourrage de base et à une utilisation réduite d'aliments concentrés, permet de maintenir des coûts de production bas. Avec 200 kilos d'aliments concentrés par tête et par an, les vaches de Mischa Scherrer atteignent une production laitière moyenne de 6400 kilos. En raison de la capacité limitée de l'étable et afin de garantir une vente directe de veaux limousins constante toute l'année, la famille Scherrer a décidé de renoncer au vêlage saisonnier. Deux tiers des plus de 30 vaches sont inséminées avec des taureaux limousins pour obtenir des veaux particulièrement adaptés à l'engraissement. Ces veaux à viande sont destinés à la filière « Bœuf des pâturages » et à la vente directe. L'élevage du jeune bétail a lieu au sein de l'exploitation.

Durant l'été, les vaches passent leurs journées dans leur stabulation libre et retournent au pâturage en soirée. Deux fois par jour, elles sont traitées par quatre dans une salle tandem. Afin que la quantité de lait soit la plus constante possible, Mischa Scherrer applique le principe des pâturages rotationnels sur la base d'un cycle de vingt jours. Les bovins ne pâturent donc que deux jours sur la même parcelle d'un hectare avant de passer à la suivante. Ainsi, le bétail dispose toujours d'herbe fraîche. Les jeunes animaux estivent dans le Jura. Comme la famille Scherrer délègue peu de tâches à des entrepreneurs agricoles, elle dépend de l'aide énergétique de son apprenti ainsi que de celle d'un employé en situation de léger handicap, dont le sens pratique est très demandé. Afin de réaliser des économies, Mischa Scherrer recourt souvent à des machines de location.

Quant à la commercialisation de ses cultures, il peut compter en tout temps sur Biofarm, son partenaire commercial. « J'apprécie particulièrement les efforts fournis par Biofarm pour positionner nos produits sur le marché afin de générer une forte valeur ajoutée », explique-t-il. Biofarm lutte non seulement pour des prix corrects, mais organise aussi des rencontres et des visites de cultures pour ses producteurs afin d'enrichir leurs connaissances. « Je soutiens Biofarm et espère collaborer longtemps avec cette coopérative », souligne Mischa Scherrer. Grâce à des coûts de production bas, à la vente directe et, bien entendu, à Biofarm, les Scherrer réussissent à garder sur leur domaine une grande partie de la création de valeur.

Portrait de la famille Scherrer, Longeau, BE:

Superficie: 39 ha

Zone: zone de plaine

Cultures: 15 ha de terres ouvertes (1,8 ha de lin oléique, 2 ha de tournesol, 2 ha d'épeautre, 5,8 ha de blé d'hiver et 2,5 ha de maïs), 20,5 ha de prairies artificielles (4 ha de luzerne), 0,5 ha de prairies naturelles 3 ha de surfaces écologiques

Bétaux: 33 vaches tachetées rouges

Effectifs: couple à la tête de l'exploitation, un apprenti, un employé



AGRICULTURE CONTRACTUELLE

Depuis les années 1980, de nouvelles formes de coopération entre producteurs et consommateurs ont vu le jour: notamment l'agriculture contractuelle, qui partage les risques de production entre ces deux acteurs. Ce nouveau modèle régional doit servir de solution de remplacement à une agriculture écrasée par la pression souveraine des prix. L'agriculture contractuelle prévoit une collaboration étroite entre paysans et consommateurs. Les aliments sortent de la ferme pour arriver directement chez les clients finaux sans passer par des intermédiaires. Les consommateurs profitent de produits régionaux et de saison ainsi que d'une meilleure connaissance de la production. Selon le projet, ils travaillent même sur l'exploitation. Ces programmes sont généralement organisés avec une association ou une coopérative. Les clients s'engagent à acheter sur le long terme des produits qu'ils reçoivent en général chaque semaine. La garantie de vente facilite la planification des exploitants. En Suisse, l'agriculture contractuelle existe depuis plus de trente ans et est particulièrement répandue en Suisse romande. Ces dernières années, la tendance a aussi conquis la Suisse alémanique. De nouveaux projets ont ainsi vu le jour dans plusieurs villes. Deux programmes d'agriculture contractuelle sont présentés ci-après.

Notre Panier Bio²⁹

Un sac rempli de toutes sortes de délices, tels que du pain maison, du fromage et des produits carnés de la région, ou un panier de différents fruits et légumes bio? Les abonnés à Notre Panier Bio reçoivent chaque mois des produits bio de saison correspondant à la catégorie choisie. L'objectif principal derrière la création de cette association en 2007 était de garantir aux producteurs bio un canal de vente

mencé avec onze producteurs et quarante clients. Aujourd'hui, ce sont 24 exploitations bio qui approvisionnent 650 ménages. Au départ, l'association devait recruter des membres lors d'événements. À présent, de nombreux intéressés la rejoignent d'eux-mêmes.

Vaches en leasing³⁰

Depuis une trentaine d'années ou, plus exactement, d'estivages, la famille Wyler loue ses



Oscar A. Kambly,
Président de la
Direction générale



Kambly revendique des valeurs éthiques élevées et assume une responsabilité économique, sociale et écologique. Pour l'approvisionnement en matières premières, Kambly collabore étroitement et durablement avec ses fournisseurs, privilégie autant que possible les contacts régionaux, paie des prix équitables et participe à des programmes d'amélioration des conditions de culture et de travail dans les pays en situation de précarité sociale et économique. Nous respectons les directives du secteur, qui exigent notamment des conditions de travail décentes tout au long de la chaîne de création de valeur et le respect des conventions de l'OIT. Grâce aux labels comme Max Havelaar, UTZ, RSPO ou Bio, Kambly garantit la traçabilité, le contrôle annuel et l'augmentation de la proportion d'ingrédients issus du commerce équitable.

sûr et des prix équitables. Par ailleurs, les fondateurs ont aussi répondu à un souhait de la clientèle qui reçoit ainsi régulièrement divers produits de saison régionaux, pour lesquels ils paient un prix juste. Le comité est composé à égalité de représentants des consommateurs et des producteurs, afin que tous les intérêts soient pris en compte. Notre Panier Bio a com-

vaches laitières. Au début, l'offre a surtout séduit des restaurateurs. Au fil des années, des personnes privées et des entreprises se sont intéressées au leasing. Elles louaient la vache, visitaient, pendant l'été, plusieurs fois l'alpage avec leurs proches et disposaient d'assez de fromage pour toute l'année, fabriqué avec le lait de leur vache, qui plus est. La demande n'a

²⁹ <http://www.notrepanierbio.ch/upload/65872029.pdf>

³⁰ <https://www.kuhleasing.ch/kuhleasing/beschrieb/>



cessé de croître jusqu'à la création récente du site kuhleasing.ch. L'objectif est de promouvoir la compréhension entre les populations des villes et des montagnes ainsi que de démontrer l'importance de l'agriculture de montagne et de l'économie alpestre en tant qu'habitat et secteurs économiques. Helga et Paul Wyler sont les initiateurs de kuhleasing.ch. Aujourd'hui, Iris Wittwer-Wyler, leur fille, gère cette petite entreprise. Elle est responsable de la coordination des alpages partenaires,

INITIATIVES INTERNATIONALES POUR LE COMMERCE ÉQUITABLE

OBJECTIFS DE DÉVELOPPEMENT DURABLE DE L'ONU

Les 17 objectifs de développement durable (ODD) et leurs 169 cibles (sous-objectifs) forment la clé de voûte de l'Agenda 2030 de l'Organisation des Nations Unies (ONU). Ils tiennent compte équitablement de la dimension économique, de la dimension sociale et

été rédigés sur le modèle des objectifs du Millénaire pour le développement (OMD) et sont entrés en vigueur le 1^{er} janvier 2016 pour quinze ans (jusqu'en 2030). À l'inverse des OMD, qui ciblaient les pays en développement, les ODD sont destinés à tous les pays. Les aspects centraux sont la progression de la croissance économique, la réduction des disparités en matière de niveau de vie et la garantie de l'égalité des chances ainsi que la gestion durable des ressources naturelles pour préserver les écosystèmes et, surtout, renforcer leur résilience.



**Christophe Cornu,
CEO**

Chez Nestlé, nous utilisons le terme responsable sourcing, soit approvisionnement responsable, qui intègre des aspects du commerce équitable. Ainsi, nous garantissons aux consommateurs transparence et traçabilité tout au long de la chaîne de création de valeur. Tous les fournisseurs doivent respecter nos directives, qui non seulement reflètent les normes internationales relatives aux droits de l'homme et du travail, mais favorisent aussi une production respectueuse de l'environnement.

D'ici 2020, notre objectif à l'échelle mondiale est d'atteindre, pour nos matières premières les plus importantes, un taux de traçabilité de 80 % et un quota d'approvisionnement responsable de 70 %. En Suisse, d'ici à 2020, nous voulons atteindre un taux d'approvisionnement responsable de 100 % pour douze des matières premières les plus importantes de Nestlé Suisse.



Suisse
Schweiz
Svizzera
Svizra

Tous les ODD doivent être atteints par tous les États membres de l'ONU d'ici 2030. Ce qui veut dire que tous les États sont tenus, dans la même mesure, de résoudre ensemble les défis les plus urgents à l'échelle mondiale. La Suisse aussi est invitée à concrétiser ces objectifs au niveau national. Il s'agira en outre d'instaurer des mesures incitatives pour inciter les acteurs non étatiques à participer plus activement au développement durable.³¹

ODD et commerce équitable

Plusieurs des 17 ODD³² de l'ONU concernent le commerce équitable :

Objectif 1 : éliminer la pauvreté sous toutes ses formes et partout dans le monde

Le commerce équitable lutte contre la pauvreté grâce à des relations commerciales à

des tâches administratives ainsi que de tout l'encadrement, en collaboration avec les familles d'alpagistes sur place. Elle s'efforce de développer kuhleasing.ch et de trouver d'autres alpages partenaires attractifs.

de la dimension environnementale du développement durable et intègrent pour la première fois l'éradication de la pauvreté et le développement durable dans un dispositif commun. Les ODD sont des ambitions politiques qui visent à assurer un développement durable sur les plans économique, social et écologique. Ils ont

³¹ Source: Wikipedia

³² <http://www.wri.org/sites/default/files/uploads/SDGs-GlobalGoalsForSustainableDevelopment-05.jpg>



long terme qui garantissent des prix justes et stables. Dans les pays en développement, de nombreuses personnes vivent encore et toujours de l'agriculture. Des prix à la production équitables sont donc essentiels à la lutte contre la pauvreté.

Objectif 2: éliminer la faim, assurer la sécurité alimentaire, améliorer la nutrition et promouvoir l'agriculture durable

Des contrats commerciaux fiables et équitables assurent les revenus des agriculteurs, ce qui contribue à la sécurité alimentaire des producteurs et des travailleurs. Aujourd'hui encore, à l'échelle planétaire, les petits agriculteurs produisent 70% des denrées alimentaires. C'est pourquoi il est très important de veiller à ce qu'ils disposent de moyens de subsistance stables pour non seulement produire leur propre nourriture, mais aussi celle nécessaire à alimenter la population mondiale croissante. Des fluctuations de prix extrêmes provoquent l'incertitude et le manque d'investissements. Des prix stables et équitables garantissent aux agricultures des revenus réguliers sur lesquels ils peuvent compter pour investir dans leurs exploitations. Ce principe s'applique tant aux pays en développement qu'à la Suisse. Partout dans le monde, des prix à la production justes sont essentiels pour que l'agriculture reste une profession intéressante. Des prix équitables peuvent donc aussi contribuer à lutter contre l'exode rural.

Objectif 12: établir des modes de consommation et de production durables

Le commerce équitable sensibilise à un mode de consommation durable et sociale et s'engage en faveur de méthodes de production durables. Ainsi, lorsque les producteurs sont rémunérés de manière équitable pour leurs produits, ils peuvent adopter des techniques agricoles durables. L'étiquetage adéquat des produits joue alors un rôle important, car il aide les consommateurs à prendre des décisions d'achat en connaissance de cause.

OBJECTIFS DE L'UE POUR LE COMMERCE ÉQUITABLE

Phil Hogan, le commissaire européen à l'agriculture et au développement rural, estime que la situation des agriculteurs sur le marché est préoccupante. Vu l'étendue des problèmes, il est important d'améliorer la position des paysans dans la chaîne d'approvisionnement alimentaire afin qu'ils obtiennent des prix équitables pour leurs marchandises. Il tient à faire entendre la voix des agriculteurs et à consolider leur position. En 2016, le groupe de travail (task force) sur les marchés agricoles a rédigé un rapport, dont la mise en œuvre sous forme de mesures correspondantes doit être examinée. Quant à l'inquiétude face au poids des fluctuations et de la baisse persistante des prix qui pèsent principalement sur les paysans, le groupe de travail conclut dans son rapport que le cadre réglementaire de la chaîne d'approvisionnement doit encore être amélioré. Par ailleurs, il revendique de nouvelles réglementations européennes pour lutter contre certaines pratiques commerciales déloyales.

Il recommande aussi d'introduire des mécanismes contraignants efficaces au sein des États membres, par exemple le recours à l'arbitrage. D'autres recommandations concernent l'augmentation de la transparence du marché, l'amélioration de la collaboration entre agriculteurs et de leur accès à des moyens de financement et l'augmentation de l'acceptation des instruments de gestion des risques³³.

GUIDE OCDE-FAO POUR DES FILIÈRES AGRICOLES RESPONSABLES

Selon le Guide OCDE-FAO, des normes pour une action entrepreneuriale responsable au sein des filières agricoles sont indispensables pour garantir que l'agriculture continue à remplir ses nombreuses fonctions en termes de sécurité alimentaire et de développement durable. Les entreprises actives dans les filières agricoles doivent contribuer à un développement durable et rural conformément aux normes. De plus, elles doivent toutes fournir des informations vérifiables et claires, afin que les consommateurs puissent prendre des décisions d'achat en toute connaissance de cause. À l'instar de l'agriculture, les échelons situés en amont et en aval de cette dernière doivent partager la responsabilité de la sécurité alimentaire ainsi que de la protection des animaux et de l'environnement. Il est aussi question des normes relatives aux comportements sur le marché. Aucun accord contraire à la concurrence ne doit être passé entre concurrents dans le but de dicter les prix.

³³ Commission européenne - communiqué de presse; Bruxelles, 14 novembre



INSCRIPTION DE LA SÉCURITÉ ALIMENTAIRE ET DU COMMERCE ÉQUITABLE DANS LA CONSTITUTION

Le 24 septembre 2017, le peuple suisse s'est largement prononcé en faveur de l'ajout d'un nouvel article constitutionnel: l'art. 104a Sécurité alimentaire. La Suisse devient ainsi probablement le premier pays à inscrire ce principe dans sa constitution. Il s'agit à présent de mettre la volonté du peuple en œuvre à l'aide de mesures concrètes. Le nouvel article doit servir de ligne directrice pour tous les futurs amendements de lois et d'ordonnances relatifs au secteur agroalimentaire. Il faut notamment garantir les principes de production, surtout en ce qui concerne les terres cultivables. Les

Art. 104a Sécurité alimentaire

En vue d'assurer l'approvisionnement de la population en denrées alimentaires, la Confédération crée les conditions qui favorisent:

- a. la préservation des bases de la production agricole, notamment des terres agricoles;
- b. une production de denrées alimentaires qui soit adaptée aux conditions locales et utilisant les ressources naturelles de manière efficiente;
- c. une agriculture et un secteur agroalimentaire répondant aux exigences du marché;
- d. des relations commerciales transfrontalières qui contribuent au développement durable de l'agriculture et du secteur agroalimentaire;
- e. une utilisation des denrées alimentaires qui préserve les ressources naturelles.

défis futurs doivent être abordés au moyen de la promotion d'une production qui veille à l'utilisation efficiente des ressources et soit adaptée aux conditions locales.

Le nouvel article constitutionnel concerne non seulement la production nationale durable et la diminution du gaspillage alimentaire, mais aussi un commerce équitable et durable. Ce dernier est indispensable à la mise en œuvre des lettres c. et d.

Une stratégie reflétant les conditions du marché doit répondre aux souhaits des consommateurs, ce qui ne veut pas dire pour autant produire au prix le plus bas et acheter les matières premières les moins chères possible. S'adapter au marché signifie exploiter tout son potentiel et y créer de la valeur ajoutée avec les produits agricoles. Une collaboration équitable entre producteurs, transformateurs et commerçants est donc impérative. Des prix à la production adaptés et une part représentative de l'agriculture dans les dépenses des consommateurs sont décisifs pour garantir un succès à long terme et une production durable.

Les relations commerciales transfrontalières permettent l'importation de moyens de production et d'aliments qui ne sont pas produits en Suisse, ou alors en quantités insuffisantes. La production nationale reste donc un pilier important de la sécurité alimentaire. Par conséquent, les mesures de protection douanière ne doivent être ni étendues ni assouplies. Sans protection douanière, une production durable en Suisse n'est pas possible. Un libre-échange

total entraînerait simplement l'importation des produits les moins chers, sans se soucier de leur provenance ou de leurs conditions de production. D'où l'importance de l'étiquetage des produits, surtout de l'indication cohérente de la provenance des matières premières, mais aussi des conditions de production.

La nouveauté est que les relations commerciales doivent contribuer au développement durable de l'industrie agroalimentaire. Concrètement, les trois aspects du développement durable doivent être pris en compte: l'environnement, la dimension sociale et le développement économique du secteur. Les familles paysannes doivent pouvoir générer un revenu comparable à celui d'autres professions. Pour ce faire, elles ont besoin avant tout de prix à la production équitables. Les importations à des prix cassés, qui mettent la pression sur les tarifs du marché national, sont taboues.

La Confédération doit favoriser le marché équitable pour les familles d'agriculteurs du monde entier. La Suisse peut jouer un rôle de précurseur dans l'établissement de normes internationales relatives au commerce équitable et à la production durable et s'investir en leur faveur dans des organisations internationales.

La lettre d. signifie que, à l'avenir, le commerce transfrontalier pourra exister uniquement s'il contribue à un développement durable en Suisse comme à l'étranger. Grâce à l'article 104a, la mise en œuvre des ODD de l'ONU est ancrée politiquement comme condition préalable à toute conclusion de contrat.



CONCLUSIONS

Quand on parle de commerce équitable, on pense d'abord aux bananes et aux familles d'agriculteurs des pays qui les cultivent. À juste titre, car une banane sur deux vendue en Suisse porte un label de commerce équitable. Toutefois, le commerce équitable et des prix à la production justes sont une nécessité pour les familles paysannes du monde entier, même en Suisse.

Les portraits des exploitations et des transformateurs rassemblés dans ce rapport montrent que le commerce équitable, dans la vente directe et les canaux de distribution coopératifs, c'est-à-dire à petite échelle et dans le marché de niche, fonctionne parfaitement. L'interdépendance, la coopération et les circuits de distribution courts offrent de meilleurs prix aux producteurs. Dans la vente directe, il faut compter le travail supplémentaire induit par la transformation et la commercialisation. Néanmoins, l'agriculteur reçoit au final un plus grand pourcentage de la création de valeur quand il opte pour la vente directe ou pour une coopérative. La vente directe a un grand potentiel, à condition de disposer d'un bon emplacement bien fréquenté.

À l'avenir, la grande distribution continuera de se tailler la part du lion. C'est pourquoi le commerce des matières premières et des denrées alimentaires de base doit gagner en équité dans l'industrie alimentaire et le commerce de détail. La comparaison des revenus horaires tout au long de la chaîne de création de valeur

suisse montre de grandes inégalités. En raison du déséquilibre du pouvoir au sein du marché, les producteurs sont en position de faiblesse, subissent majoritairement la pression tarifaire et sont presque sans défense dans beaucoup de domaines.

Collaboration équitable au sein de la chaîne de création de valeur

Une collaboration équitable entre producteurs, transformateurs et commerçants permettrait une répartition juste de la valeur ajoutée. En Suisse, les conditions nécessaires ne sont aujourd'hui pas réunies. Toutefois, la valeur ajoutée des produits de qualité suisses ne peut pas uniquement profiter aux commerçants; elle doit l'être également pour les paysans.

Actuellement, les fronts de vente mettent en avant les hauts standards suisses en matière de bien-être animal et de normes environnementales. L'équité pourrait aussi devenir une caractéristique distinctive (Unique Selling Proposition (USP)) du secteur agroalimentaire helvétique. Comme exposé au chapitre « Quelles sont les attentes des consommateurs? » à la page 22, les consommateurs accordent bel et bien de l'importance aux prix équitables pour les agriculteurs. Cela pourrait donc être un argument de vente. Certains détaillants ont déjà exploité le filon. Toutefois, les promesses publicitaires ne doivent pas devenir des paroles en l'air. Le principe du commerce équitable doit profiter aux agriculteurs, et ce, sous la forme de prix à la production plus élevés! Mais le chemin est encore long. Un dialogue d'égal à égal entre tous les partenaires de la chaîne

de création de valeur est le premier pas dans cette direction. La transparence au sein des marchés et la juste répartition des risques sont aussi essentielles afin que l'agriculture reçoive un pourcentage convenable des dépenses des ménages.

Enfin, tous les acteurs de l'industrie alimentaire doivent prendre conscience que, sans perspectives de revenus suffisants dans le secteur de la production alimentaire, la relève préférera travailler dans d'autres secteurs. Alors, l'approvisionnement en matières premières nationales et une production indigène durable seraient remis en question. L'équité des prix à la production joue donc un rôle central pour tous les maillons de l'industrie agroalimentaire.

Étiquetage des produits

Une autre condition à l'équité des prix est la transparence. En effet, seuls des consommateurs bien informés sont disposés à payer plus pour des produits suisses. Le succès de la banane Fairtrade le montre clairement. L'étiquetage des produits, en particulier quant à la provenance des matières premières dans les aliments transformés, doit donc être appliqué de manière systématique. Dans le cadre de l'application de la nouvelle loi sur les denrées alimentaires, le Conseil fédéral a renforcé les obligations de déclaration de provenance des matières premières animales dans les produits transformés. Les consommateurs bénéficient ainsi d'informations complémentaires et la protection contre la fraude est améliorée. L'Union Suisse des Paysans aurait salué des réglementations plus strictes, mais les nouvelles dispo-



sitions relatives à l'étiquetage sont un pas dans la bonne direction.

Une autre nouvelle loi revêt une importance capitale: le projet Swissness. Seuls les produits finis contenant des matières premières suisses peuvent arborer la croix helvétique. Les consommateurs jouent là encore un rôle crucial. Si la demande en produits suisses augmente, les entreprises de transformation seront de plus en plus nombreuses à faire le choix de la provenance suisse. Ainsi, les produits issus de l'agriculture suisse ne sont pas interchangeables à volonté.

L'étiquetage est décisif afin que les consommateurs, au travers de leurs décisions d'achat, puissent influencer cette évolution. Idéalement, outre les matières premières exactes et leur provenance, les méthodes et conditions de production devraient aussi être déclarées. Dans ce domaine, la Suisse a fait un pas en avant important: les denrées alimentaires sans OGM pourront être marquées comme telles. Le consommateur pourra alors continuer à soutenir et privilégier la culture sans OGM suisse. Enfin, les marques et les labels jouent aussi un rôle prépondérant dans la communication et la commercialisation de la valeur ajoutée supplémentaire des produits suisses, par exemple en termes de bien-être animal ou de biodiversité.

Sensibilisation de la population

Comme évoqué précédemment, les consommateurs suisses jouent un rôle décisif quant au lieu et aux conditions de production et de

commercialisation des denrées alimentaires. Cette corrélation est toutefois trop peu connue et une sensibilisation adaptée est nécessaire. Idéalement, il faudrait que consommateurs et producteurs se rapprochent pour combler cette lacune, que cela se fasse de manière palpable lors de la vente directe, ou de manière idéologique par la disposition affirmée des consommateurs à payer des prix équitables pour des produits suisses de haute qualité.

Protection douanière et commerce équitable international

L'outil le plus important dans la lutte pour des prix à la production équitables en Suisse est la protection douanière. Sans réglementation régissant l'importation de produits agricoles, le dumping des prix serait pratiqué avec les matières premières étrangères. L'agriculture nationale, qui évolue parallèlement au coût élevé de la vie suisse et doit se plier à de nombreuses directives et conditions, ne peut pas rivaliser avec les importations meilleures marché. Elle succomberait à la pression du marché, tant les paysans qu'à moyen terme les entreprises en aval. Au final, ce ne sont plus les matières premières qui seraient importées, mais les denrées transformées. Maintenir la protection douanière ne signifie pas pour autant renoncer à la signature d'accords commerciaux. L'exemple de la Chine a démontré qu'il est possible de conclure des accords de libre-échange sans sacrifier l'agriculture.

Comme expliqué, le peuple suisse a très largement accepté le nouvel article constitutionnel 104a sur la sécurité alimentaire, qui favorise

«des relations commerciales transfrontalières qui contribuent au développement durable de l'agriculture et du secteur agroalimentaire». On entend ici le développement durable national et international. Afin de mettre le nouvel article en œuvre, la Confédération doit favoriser le marché équitable pour les familles d'agriculteurs et les consommateurs du monde entier ainsi qu'adopter obligatoirement les normes de développement durable comme condition à la conclusion d'un contrat en cas de nouvel accord de libre-échange. La Suisse doit aussi s'engager, au sein d'organisations internationales comme l'OMC, en faveur de normes minimales qui promeuvent le commerce équitable. Les États doivent au moins avoir la possibilité, grâce à des mesures incitatives, de récompenser le commerce durable et de pénaliser les importations d'articles produits de manière visiblement irresponsable.

La Suisse joue ainsi un rôle de précurseur dans l'établissement de normes internationales publiques relatives au commerce équitable et à la production durable. Par là même, elle soutient une agriculture durable à l'échelle internationale et contribue à la réalisation des ODD de l'ONU.

Commerce équitable au lieu de libre-échange; aujourd'hui comme à l'avenir, ce principe doit faire office de pierre angulaire. Une transformation de la politique commerciale s'avère nécessaire. Car une agriculture durable n'est pas compatible avec des prix mondialisés. Ce qui vaut pour les bananes est aussi vrai pour tous les aliments, partout dans le monde.





Survol de l'année 2017



Survol de l'année 2017

LA PRODUCTION AGRICOLE

Après un hiver froid et un début d'année doux, le gel a frappé les cultures fruitières et viticoles en avril, à un moment sensible. Selon les régions et les sites, les pertes se sont avérées désastreuses. Grâce aux précipitations régulières et aux températures clémentes, les cultures restantes ont offert un bon rendement et une belle qualité. Le lait et la viande de porc sont restés un souci pour les éleveurs, mais les conditions du marché de la production animale ont été bonnes.

Année des extrêmes météorologiques

Le mois de janvier a été le plus froid de ces 30 dernières années. Une couche neigeuse a protégé les cultures. Février et mars ont été inhabituellement doux et l'hiver est resté trop sec. Avril a aussi commencé en douceur. Le choc a été d'autant plus grand pour les paysans et leurs cultures à l'arrivée, à la mi-avril, d'intenses gelées nocturnes atteignant moins treize degrés et de chutes de neige en plaine (fig. 11). En mai, la pluie tant attendue est enfin tombée. De mi-mai à juin, les températures ont été estivales. Elles sont par contre restées

basses en juillet. De gros orages ont causé des inondations locales (fig. 12). Août s'est avéré exceptionnellement chaud, avec de forts orages par endroits, parfois accompagnés de grêle. Septembre et octobre ont connu une accalmie avec un temps principalement doux et ensoleillé.

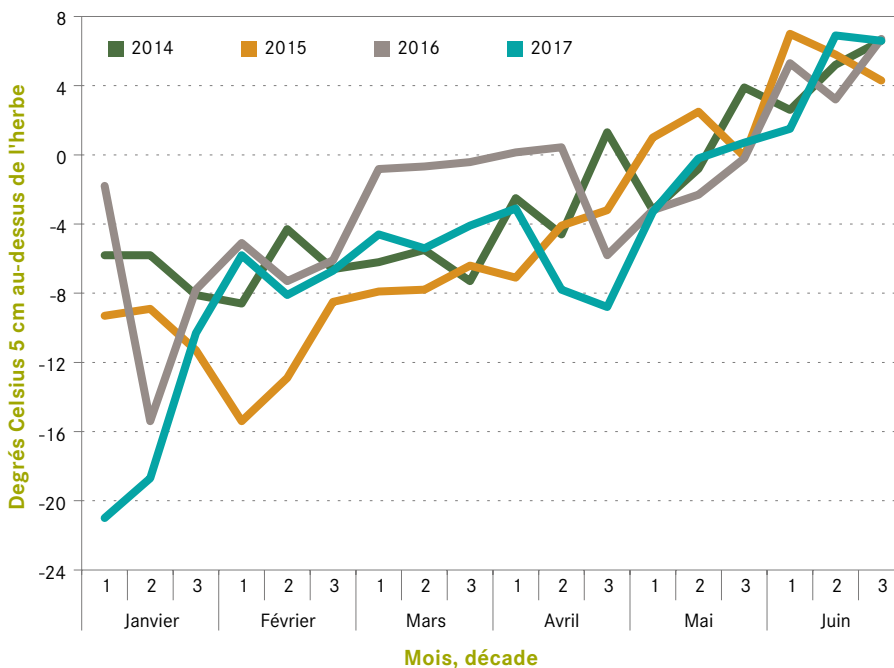
Fourrage suffisant

Un épais manteau neigeux a protégé les alpages de la rigueur de l'hiver. La montée à l'alpage a eu lieu à l'époque habituelle. Les animaux en estivage ont trouvé suffisamment de fourrage, sauf dans certaines régions à cause de la sécheresse de juin. Le soleil de mai a permis une belle fenaison précoce. Les récoltes se sont situées dans la norme et la qualité du foin s'est avérée exceptionnelle. Début septembre, la neige s'est invitée en altitude et a précipité la désalpe. À l'arrivée de l'automne, les granges débordaient de foin et de regain. L'ensilage a aussi été abondant et de bonne qualité. Grâce au soleil automnal, le bétail a pu brouter les dernières pousses d'herbe des pâturages.

Récolte exceptionnelle pour les céréales panifiables

La récolte des céréales, qui ont résisté au gel d'avril, s'est avérée exceptionnellement abondante. Leur qualité a aussi été excellente, tant en termes de poids à l'hectolitre que d'indice de chute et de teneur en protéines. Seules de très faibles quantités ont été déclassées en céréales fourragères pour des problèmes de qualité. Cette situation exceptionnelle a entraîné une offre excédentaire sur le marché et la branche a dû s'accorder sur les mesures à

Figure 11: La deuxième moitié d'avril a été marquée par d'importantes gelées nocturnes
Minima moyens issus de 7 stations du Plateau, par décennie; source: MétéoSuisse





prendre. Les prix indicatifs se sont situés au même niveau qu'en 2015, soit à 52 francs pour la classe Top, 50 francs pour la classe I et 49 francs pour la classe II. Les rendements des céréales fourragères ont aussi été bons, entraînant une réduction des importations.

Rendements du colza supérieurs

Les rendements du colza ont dépassé ceux de l'année précédente et ont répondu aux attentes de nombreux agriculteurs. Les prix pour tous les oléagineux sont restés stables. Les terres allouées à la culture de tournesol et de soja ont encore légèrement augmenté en 2017. Ces deux céréales ont bénéficié en outre du soutien de la filière des oléagineux (Pool de

production oléagineux), qui cherche à en améliorer la rentabilité.

Enfin une bonne année pour la betterave sucrière

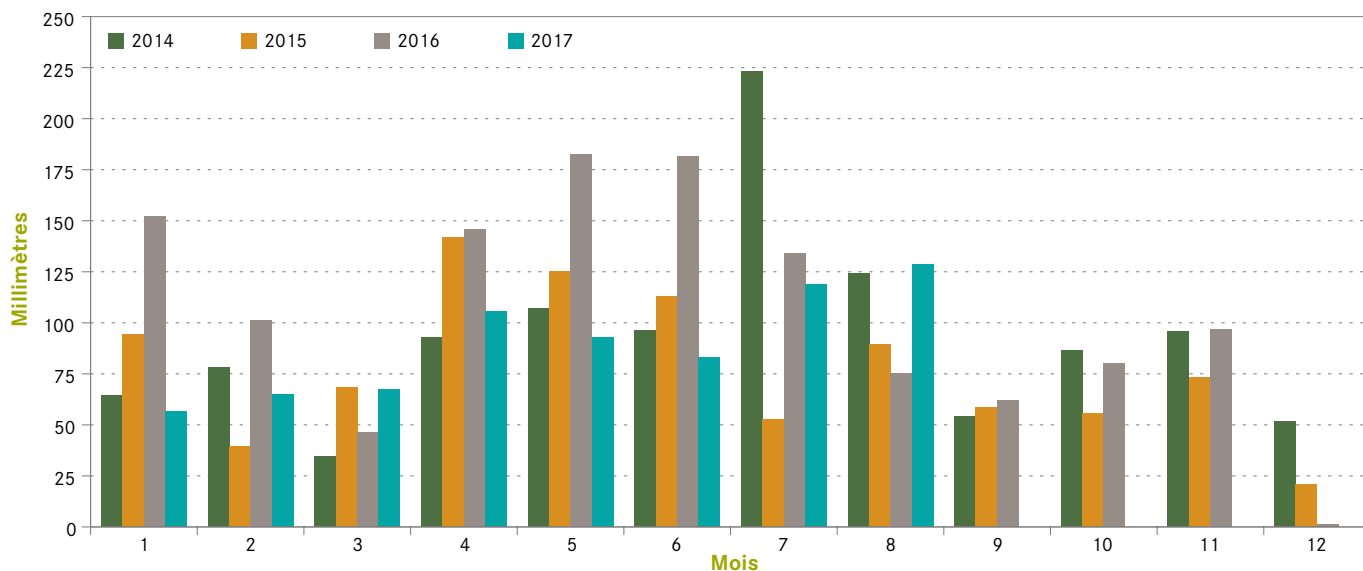
Après les maigres récoltes de 2015 et 2016, celle de 2017 a permis de reconstituer les stocks de sucre. Le gel tardif ainsi que les fortes attaques de cercosporiose ont certes nui localement à la production, mais les rendements de la betterave sucrière, plus de douze tonnes par hectare, avoisinent les résultats réjouissants de 2012. Toutefois, à cause de l'abandon du quota sucrier et des limites d'exportation dans l'UE au 30.9.2017, la culture betteravière helvétique continue de subir une

forte pression et le prix indicatif a encore chuté. Grâce aux bonnes teneurs en sucre, la qualité a progressé comparativement à 2016.

Récolte de pommes de terre moyenne à bonne

La météo et les sols étaient au beau fixe pour planter les pommes de terre. Surtout dans le nord-est de la Suisse, une longue période sèche a freiné le développement des plants. Les rendements ont dépassé ceux des deux années précédentes, mais n'ont pas tout à fait atteint ceux de 2012. À l'échelle nationale, les qualités se sont avérées satisfaisantes et les calibres plutôt grands, générant ainsi une offre homogène. Par rapport à 2016, les gales

Figure 12: Un mois d'août exceptionnellement chaud avec d'intenses orages locaux
Précipitations moyennes issues de 7 stations du Plateau; source : MétéoSuisse





poudreuse et commune ont progressé. Les rendements moyens supérieurs et une demande légèrement en baisse ont engendré des prix indicatifs à la production inférieurs à la fourchette tarifaire pour toutes les variétés. En raison de leur surabondance, la différence était plus marquée pour celles à chair farineuse que pour celles à chair ferme.

Marché maraîcher houleux

Le printemps estival a offert un début de saison précoce à la production de légumes, entraînant une arrivée massive de salade sur le marché.

Les gelées nocturnes ont frappé la production d'asperges et de rhubarbe et ont étouffé l'offre de légumes de plein champ, sans provoquer de goulets trop étroits. En été, le marché n'a jamais véritablement décollé. À l'approche de l'automne, la situation s'est améliorée, notamment parce que les pics de récolte saisonniers n'ont généralement pas eu lieu. Les premières quantités récoltées de légumes destinés à la transformation étaient très élevées. La météo a bouleversé les échelonnements prévus, représentant un défi majeur.

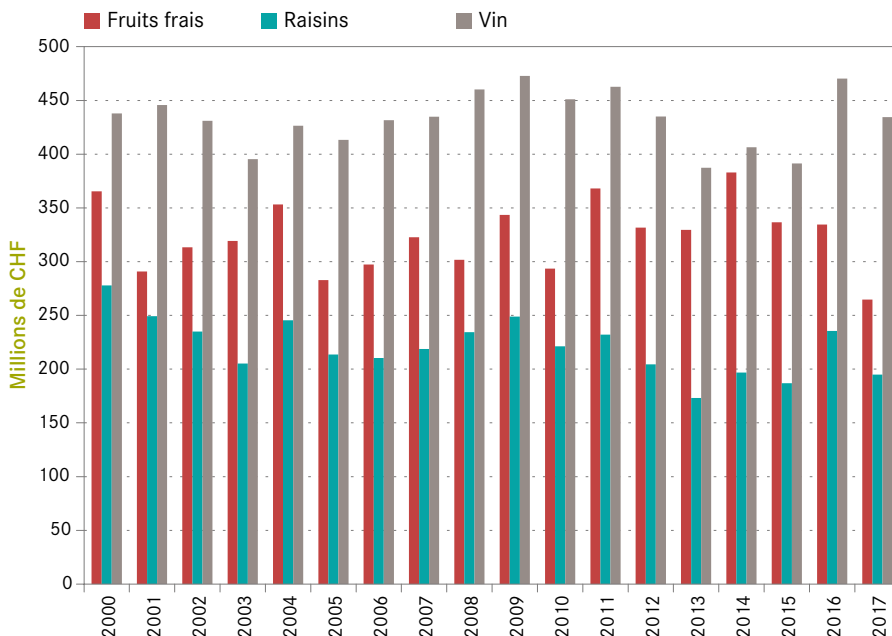
La culture fruitière a fortement souffert du gel

Les gelées inhabituelles ont frappé de nombreuses cultures de fruits et de baies en pleine phase de croissance sensible, alors qu'elles portaient déjà des fleurs et de petits fruits. La pression de la neige a ensuite provoqué des dégâts et le froid, stressé les plantes (fig. 13). Là où les dommages semblaient à peine visibles, les rendements ont aussi été décevants ou des anneaux de gel sont apparus ultérieurement. Les régions et les secteurs ont été touchés de manières très différentes. Le long climat estival a fait du bien aux cultures. La propagation des maladies est restée limitée. Les teneurs en arômes et en sucre ont dépassé la moyenne. À cause du gel, les volumes sont restés petits par rapport à une récolte normale: 50% pour les cerises et les abricots, environ 60% pour les pruneaux, 75% pour les pommes et les poires et 80% pour les fraises et les myrtilles. Pourtant, la vente s'est souvent avérée incertaine et difficile. Les fruits estivaux ont dû faire face à la concurrence venue du sud, qui a pesé sur les prix.

Bonne qualité pour une année viticole difficile

Après un bon développement en début d'année, le gel d'avril a gravement endommagé les vignes pratiquement partout en Suisse. Selon le lieu, l'altitude et la variété, les dégâts varient de pertes totales à modérées. Le mildiou a frappé presque partout, mais la menace de maladies est restée modérée. Début août, des tempêtes de grêle sur le lac de Bièvre, le Valais et certaines régions de Suisse alémanique ont

Figure 13: Valeur de la production de fruits frais, de raisin et de vin
 Estimation: 2017; source: Office fédéral de la statistique (OFS),
 comptes économiques de l'agriculture





significativement réduit les récoltes. La chaleur et la sécheresse de l'été ont permis aux cultures moins touchées de récupérer quelque peu. Les vendanges ont commencé deux à trois semaines plus tôt que d'habitude. La qualité du raisin, après une récolte 30% inférieure, promet un millésime excellent (fig. 13).

Vaches laitières et de boucherie très demandées

En hiver et en début d'année, la chute des prix saisonnière touchant le commerce de vaches laitières n'a pas eu lieu, car les bons prix du bétail de boucherie ont fortement bénéficié au bétail d'élevage. Peu de vaches laitières ont été proposées à la vente. En juillet, les prix moyens des enchères publiques ont grimpé jusqu'à presque 3500 francs par tête et les jeunes bêtes ont été très prisées jusqu'à l'automne. En raison du prix bas persistant du lait, le cheptel laitier a encore diminué. Toute l'année, les vaches de boucherie ont aussi été très convoitées. Pour faire face à la demande en viande de transformation, plus d'importations ont été approuvées et les vaches T3 valaient en moyenne 8.17 francs à mi-octobre, soit 36 centimes de plus qu'en 2016.

Marché du bétail d'étalement réjouissant

Le marché du bétail d'étalement s'est bien porté. Comme l'année dernière, la production a augmenté (+2%). Les ventes de taureau d'étalement, surtout, ont fait des heureux. Pour les taureaux AQ à charnure moyenne de la classe T3, les ventes se sont négociées en moyenne à 9.20 francs le kilo PM franco abattoir jusqu'à mi-octobre (21 ct. de plus qu'un an auparavant). À 9.19

francs, le prix des bovins de charnure moyenne AQ RG a quant à lui augmenté de 25 centimes. Jusqu'à fin octobre, l'Office fédéral de l'agriculture a autorisé l'importation de 4400 tonnes d'aloysaux de bœuf HighQuality, 800 de moins qu'en 2016. Sur les marchés publics, les prix Proviande des bêtes d'engraissement ont largement été dépassés.

Bonne année pour les engraisseurs de veaux

Cette année a été meilleure que la précédente pour les engraisseurs de veaux. Début 2017, quelque 590 tonnes de viande de veau ont été congelées dans le cadre de mesures de soutien des prix, puis vendues à la fin de l'automne. Ainsi, les prix ont seulement chuté à 13.20 francs par kilo PM au lieu de descendre sous les 12 francs comme l'année dernière. L'offre plus basse leur a permis de remonter rapidement. Le rendement moyen des veaux d'étalement AQ avoisinait les 13.91 francs, soit une hausse de 76 centimes par rapport à 2016. Les engraisseurs ont souffert d'une pénurie de veaux maigres et ont vu leurs coûts de mise à l'étable augmenter. Annuellement, les naissances de veaux ont chuté de 5000 têtes. Ce manque n'a donc rien de surprenant.

Le prix du porc est resté bas

Cet été, le prix des porcs AQ s'est maintenu pendant six semaines à son niveau le plus élevé de l'année, à savoir 4.20 francs le kilo PM, c'est-à-dire 10 centimes de moins qu'en 2016 à la même époque. Malgré une demande satisfaisante, aucune hausse des prix n'a été observée. Pendant les neuf premiers mois,

la production de viande de porc a augmenté d'environ 0,5% comparativement à 2016 pour la même période. Aucune importation dans le cadre des contingents OMC n'a été autorisée vu l'approvisionnement suffisant. Mi-octobre, les porcs AQ valaient en moyenne 3.80 francs le kilo départ ferme. En comparaison, 2014 a été une année normale à bonne avec un prix du porc moyen de 4.15 francs.

Bonne demande d'agneau

L'agneau s'est bien vendu. Même avec les troupeaux transhumants et les importations, l'offre était abondante. La valeur annuelle la plus basse a été de 11.20 francs le kilo PM pour les agneaux de boucherie, soit 20 centimes de plus qu'en 2016. Pendant l'été, le record de 13 francs le kilo a été atteint pour les agneaux de charnure moyenne. Pour satisfaire la demande, environ 6600 tonnes ont été importées jusqu'au 3^e trimestre, ce qui équivaut à 800 tonnes de moins que l'année dernière pour la même période. Les programmes d'agneaux d'alpage et de montagne ont dopé la consommation. La production nationale a chuté d'environ 2%.

Œufs et poulets toujours demandés

Les œufs et poulets suisses conservent la faveur des consommateurs. La part nationale de la consommation globale dépasse pour la première fois le seuil des 60% pour les œufs et l'avoisine pour les poulets. Dans un environnement de marché très agressif, la confiance envers les produits et la production suisses est la base idéale sur laquelle il est possible de bâtir un développement constant.



Prix du lait : timide amélioration

Au début de l'année, les prix du lait de centrale étaient si bas que l'existence de nombreux producteurs était menacée. Le lait bio se portait un peu mieux, tandis que les producteurs de lait de fromagerie voyaient aussi, en moyenne, les prix à la production baisser. La lutte pour l'augmentation du prix indicatif du lait A a donc donné le ton du premier semestre 2017. Le recul de la production laitière depuis le 2^e semestre 2016 a entraîné une amélioration croissante de la situation initiale. Par ailleurs, la demande mondiale en lait et produits laitiers a aussi grimpé,

surtout en beurre, contrairement à la protéine lactique, moins prisée (**fig. 14**). Cependant, la reprise des importations chinoises a aussi joué un rôle important. L'augmentation du cours de l'euro a légèrement relâché la pression sur le commerce extérieur. Le 23 août, l'Interprofession du lait a augmenté le prix indicatif du lait A à 68 centimes le kilo, soit une hausse de 3 centimes, pour le dernier trimestre de 2017. Actuellement, les pronostics de l'évolution du marché mondial sont encourageants. Les prix ne devraient pas dégringoler aussi bas qu'en 2015 et 2016. Si la production laitière ne prend

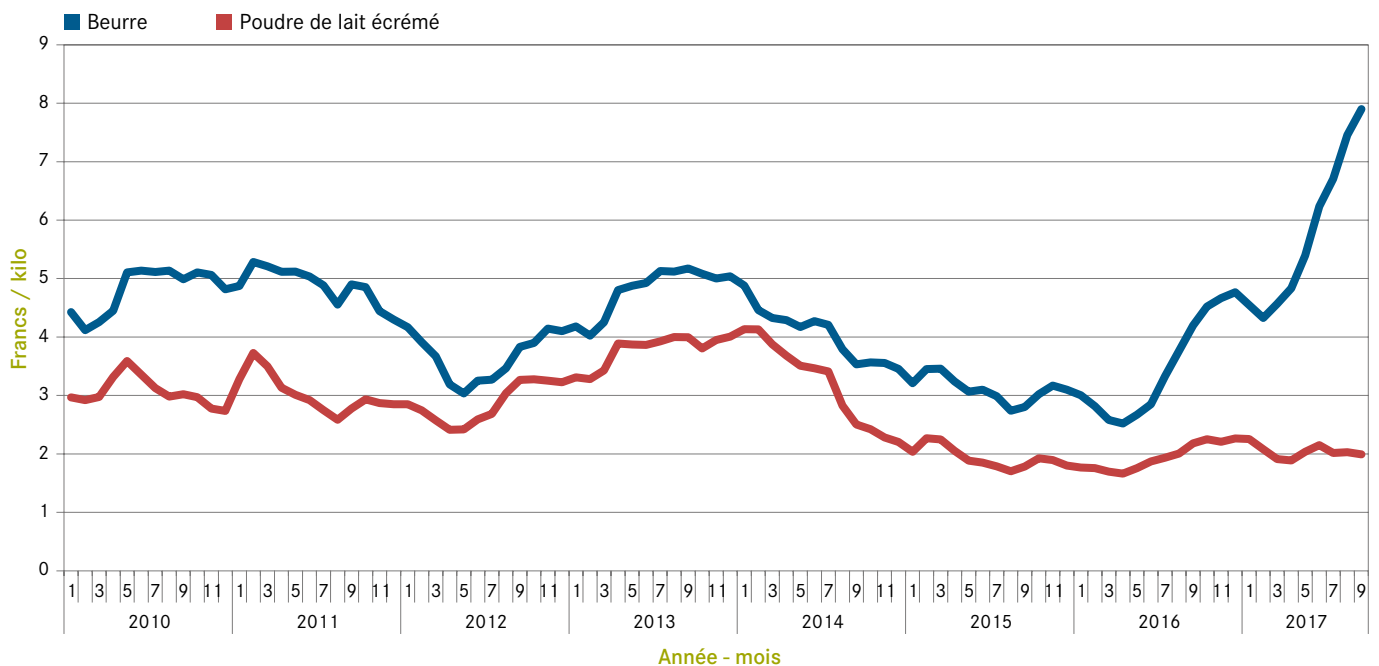
pas excessivement d'ampleur en Suisse, le prix du lait devrait continuer sa hausse.

COMPTES ÉCONOMIQUES DE L'AGRICULTURE

Selon les estimations de l'Office fédéral de la statistique, la valeur de la production agricole s'est élevée en 2017 à 10 323 milliards de francs, soit 0,4% de plus que l'année passée. Les productions autant animale que végétale y ont contribué à hau-

Figure 14 : Évolution des prix du beurre et de la poudre de lait écrémé en Europe occidentale

Source: USDA





teur de 48,5% et 40,4% respectivement. Les 11,1% restants sont issus des services agricoles et des activités accessoires non agricoles.

En 2017, la production végétale a connu des débuts difficiles à cause du gel. Les grandes cultures ont toutefois été épargnées, tandis que d'autres, surtout dans le secteur fruitier, ont gravement souffert. La valeur de la production des cultures végétales a donc avoisiné celle de 2016 (+0,1%). Comme l'année dernière, les marchés du bétail de boucherie ont progressé et les prix du lait ont augmenté légèrement, tandis que la production est restée stable. La valeur totale de la production animale a grimpé de 0,6% par rapport à 2016 (tab. 1).

Les recettes des services agricoles, qui comprennent les travaux à façon pour des tiers (p. ex. semis et récolte), ont connu une hausse par rapport à l'an passé grâce à une meilleure année agricole. La valeur des activités accessoires non agricoles et non séparables a légèrement décliné. La transformation de fruits à cidre, de viande et de lait à la ferme (fromage d'alpage) a été limitée par la pénurie de matières premières. Les services comme l'entretien des bords de route et du paysage, la garde d'animaux en pension (p. ex. chevaux) ainsi que l'accueil de touristes pour la nuit (p. ex. Aventure sur la paille) ont à nouveau augmenté significativement.

L'approvisionnement en fourrage propre aux exploitations, notamment en sous-produits

des grandes cultures, en maïs d'ensilage et en fourrage grossier, a été bon. Au printemps, beaucoup de foin et de balles d'ensilage de l'année précédente étaient encore à disposition. La qualité du fourrage grossier s'est avérée satisfaisante. De manière générale, la production animale et les cheptels ont légèrement reculé. La demande en aliments composés a donc aussi été estimée quelque peu en dessous de celle de 2016. Les prix du fourrage sont généralement restés stables. Les fourrages produits sur l'exploitation sont une contre-écriture du compte de production et neutres du point de vue des recettes.

Les frais pour la plupart des prestations préalables sont restés relativement stables en 2017. Certains paramètres ont toutefois influencé les coûts. Ainsi, la fermeture durant plusieurs semaines de la ligne ferroviaire dans la vallée du Rhin en Allemagne a renchéri le transport de marchandises vers la Suisse. Le cours de l'euro a grimpé par rapport au franc suisse et augmenté le prix des produits importés. L'offre décroissante des engrais azotés sur les marchés mondiaux a entraîné une hausse des prix. Les gelées nocturnes printanières ont eu des répercussions sur les coûts de l'énergie, tandis que la sécheresse ayant frappé certaines régions a provoqué un bond de la facture d'eau.

Comme la valeur de la production (+0,4%) a plus augmenté que les charges de prestations préalables (+0,2%), la valeur ajoutée brute a progressé de 0,6% pour atteindre 4,033 milliards de francs. Les amortissements ont été estimés au prix d'acquisition (valeur de rempla-

cement). Ainsi, l'évolution des prix des biens d'investissement a joué un rôle essentiel. En 2017, les prix des constructions et de l'équipement (véhicules et machines) ont chuté.

Étant donné que la valeur ajoutée brute a augmenté et que les amortissements ont reculé, la valeur ajoutée nette (2,071 milliards de francs) a progressé de 1,9% par rapport à l'an dernier. Après soustraction des coûts de production, comme les salaires, les loyers des fermages et les intérêts bancaires, et l'addition des transferts financiers en faveur de l'agriculture, on obtient le revenu net d'entreprise. Il s'élève à 3,140 milliards de francs, soit 2,2% de plus qu'en 2016. Après correction de l'inflation, il a augmenté d'environ 1% par année entre 2007 et 2017.

Tableau 1 : La valeur de la production agricole a augmenté de 0,4% en 2017, atteignant 10,323 milliards de francs

Comptes économiques de l'agriculture (2007 - 2017); en millions de francs arrondis,
sources : CEA (état au 10.09.2017), IPC (décembre 2010 = 100), OFS

Rubriques	2007	2012	2016 ^a	2017 ^b	Variation en %		
					2017 / 2016 ^c	2017 / 2016 ^d	2017 - 2007 ^e
Compte de production							
Céréales	461	371	299	396	32.6	34.7	-0.1
dont : Blé, seigle	295	249	190	257	35.3	38.2	-0.1
Plantes industrielles	300	258	221	255	15.7	21.1	1.6
dont: Oléagineux	95	91	85	92	8.3	7.9	2.5
Betteraves sucrières	173	136	105	128	22.0	30.4	0.6
Plantes fourragères	1 273	1 042	977	970	-0.7	0.4	-0.3
dont: Maïs fourrager	179	140	143	147	2.2	2.4	1.0
Produits maraîchers et horticoles	1 327	1 422	1 389	1 398	0.7	2.0	0.7
dont: Légumes frais	562	674	717	712	-0.8	1.3	2.7
Plantes et fleurs	765	748	671	686	2.2	2.7	-1.0
Pommes de terre	172	180	161	173	7.0	21.3	0.5
Fruits	541	536	570	460	-19.4	-20.8	-2.2
dont: Fruits frais	323	332	335	265	-20.8	-22.3	-3.0
Raisins	219	204	236	195	-17.2	-18.8	-1.4
Vins	435	435	470	434	-7.6	-8.4	-0.7
Production végétale	4 547	4 314	4 167	4 171	0.1	1.4	0.0
Animaux	2 566	2 391	2 667	2 668	0.0	-0.6	0.1
dont: Bovins	1 311	1 247	1 399	1 393	-0.4	-1.6	-0.2
Porcins	988	825	895	894	-0.1	0.5	-0.5
Volailles	204	266	314	321	2.3	1.0	4.0
Produits animaux	2 466	2 287	2 309	2 339	1.3	0.8	0.8
dont: Lait	2 280	2 075	2 044	2 067	1.1	0.6	0.5
Œufs	175	207	252	257	1.9	1.0	3.6
Production animale	5 032	4 678	4 975	5 007	0.6	0.1	0.4
Production de services agricoles	623	682	720	724	0.5	2.4	1.6
Activités secondaires non agricoles (non séparables)	331	410	423	422	-0.4	0.2	3.0
Transformation de produits agricoles	206	189	189	185	-2.1	-2.1	-0.6
Production de la branche agricole	10 532	10 084	10 286	10 323	0.4	0.8	0.5

a provisoire b estimation c variation en % par rapport à l'année précédente, à prix courants

d corrigé du renchérissement, variation en % par rapport à l'année précédente e corrigé du renchérissement, variation annuelle moyenne

Tableau 1 (suite)

Rubriques	2007	2012	2016 ^a	2017 ^b	Variation en %		
					2017 / 2016 ^c	2017 / 2016 ^d	2017 - 2007 ^e
Compte de production							
Production de la branche agricole (a)	10 532	10 084	10 286	10 323	0.4	0.8	0.5
Consommation intermédiaire (b)	6 375	6 308	6 277	6 290	0.2	0.6	0.7
dont: Semences et plants	303	292	301	299	-0.5	-0.6	-0.2
Énergie et lubrifiants	452	504	448	477	6.4	-1.1	2.4
Engrais et amendements	184	203	183	188	2.4	4.9	0.2
Produits de protection des cultures et antiparasitaires	126	124	133	129	-2.9	0.1	1.7
Vétérinaire et médicaments vétérinaires	201	203	193	193	-0.4	0.5	-0.3
Fourrages	2 757	2 423	2 382	2 363	-0.8	-0.3	-0.2
Entretien des machines et appareils	471	514	536	532	-0.7	-0.1	1.4
Entretien des bâtiments	197	211	259	260	0.3	-0.2	2.6
Services agricoles	623	682	720	724	0.5	2.4	1.6
Autres biens et services	1 009	1 101	1 074	1 077	0.2	1.9	0.8
Valeur ajoutée brute aux prix de base (c=a-b)	4 157	3 776	4 009	4 033	0.6	1.2	-0.0
Consommation de capital fixe (d)	2 117	2 073	1 977	1 962	-0.8	0.2	-0.6
dont: Biens d'équipement	1 089	1 081	1 034	1 032	-0.2	0.7	-0.2
Constructions	907	861	817	802	-1.9	-0.9	-1.3
Valeur ajoutée nette aux prix de base (e=c-d)	1 226	1 257	1 296	1 274	1.9	2.2	0.3
Rémunération des salariés (f)	126	152	144	147	-1.7	-2.2	0.2
Autres impôts sur la production (g)	2 707	2 926	2 937	2 948	2.2	1.7	1.5
Autres subventions (h)	4 621	4 477	4 825	4 872	0.4	-0.1	0.7
Revenu des facteurs (i=e-g+h)	3 395	3 220	3 528	3 598	1.0	0.5	0.4
Excédent net d'exploitation / Revenu mixte (j=e-f-g+h)	3 242	3 322	3 333	3 513	2.0	1.5	0.4
Compte du revenu d'entreprise							
Fermages (k)	228	235	256	259	1.2	0.7	1.1
Intérêts à payer (l)	291	245	207	206	-0.1	-0.6	-3.5
Intérêts à recevoir (m)	12	11	7	7	1.4	0.9	-5.3
Revenu net d'entreprise (n=j-k-l+m)	2 889	2 750	3 073	3 140	2.2	1.7	0.7
Éléments du compte de capital							
Formation brute de capital fixe (o)	1 628	1 735	1 698	1 773	4.4	5.3	1.0
Formation nette de capital fixe (p=o-d)	-490	-338	-279	-189			
Variations des stocks	46	-6	34	-4			
Transfert en capital	118	116	116	133	14.8	14.3	1.0
Compensation nette de la TVA	-81	-103	-96	-99			

a provisoire b estimation c variation en % par rapport à l'année précédente, à prix courants

d corrigé du renchérissement, variation en % par rapport à l'année précédente e corrigé du renchérissement, variation annuelle moyenne



Impressum



Impressum

Éditeur

Union Suisse des Paysans
Laurstrasse 10
5201 Brugg
Téléphone 056 462 51 11
www.sbv-usp.ch
info@sbv-usp.ch

Direction du projet

Christine Badertscher, USP

Collaboration

Judith Amgarten, USP
Martin Brugger, USP
Francis Egger, USP
Daniel Erdin, Agristat
Silvano Giuliani, Agristat
Sandra Helfenstein, USP
Thomas Jäggi, USP
Christa Kunz-Gerber, USP
Sandro Michael, USP
Beat Rössli, USP
Hans Rüssli, USP
Irene Vonlanthen, USP

Mise en page

Nejna Gothuey, USP

Traduction et révision

Trait d'Union, 3000 Berne
Téléphone 031 359 52 22
www.traitdunion.ch

Prix

CHF 20.- par exemplaire
CHF 15.- dès 10 exemplaires
Prix hors TVA (2,5%) et frais d'envoi

Imprimerie

ZT Medien AG
Henzmannstrasse 20
4800 Zofingen
Téléphone 062 745 93 93
www.ztmedien.ch

imprimé en
suisse

Photos

Source: Union Suisse des Paysans;
agriculture.ch: Werner König, René Marti

