

Conférence de presse de début d'année du 3 janvier 2018

Les paysans ont besoin de davantage d'équité sur le marché

*Exposé de Martin Rufer, responsable Production, marchés & écologie, Union suisse des paysans
(le discours prononcé fait foi)*

Quiconque lit les journaux et suit les débats autour de l'OMC et des accords de libre-échange a l'impression que les produits agricoles font partie des principaux moteurs du commerce mondial. Ce n'est pourtant pas le cas. Au niveau mondial, seuls 8 % environ des produits agricoles passent par le commerce de gros. Cette petite fraction du volume total revêt toutefois de l'importance pour les paysans du monde entier, car c'est elle qui détermine les prix sur les marchés internationaux. Le prix international constitue la valeur de référence dont se servent les acheteurs dans les différents pays. Or, les prix internationaux sont souvent faussés. Tout d'abord parce que les grands exportateurs agricoles se débarrassent aussi de leurs excédents, ensuite parce que les matières premières agricoles font l'objet de spéculations sur les places boursières internationales et, enfin, parce que les marchés agricoles sont opaques. Il n'y a parfois aucune explication aux mouvements du marché. En général, l'équité n'y a pas sa place.

Les activités commerciales posent surtout problème dans le cas des produits où une différenciation se révèle difficile. Le lait de consommation en est un exemple. Il est blanc, et les acheteurs exigent juste qu'il soit livré dans une qualité aussi homogène que possible. Les paysans ne peuvent guère revaloriser leur produit, mis à part dans quelques segments de marché restreints comme celui du lait bio. Les questions suivantes sont donc décisives : que produit-on à partir du lait ? Quelle valeur ajoutée génèrent ces produits ? Et comment la valeur ajoutée est-elle répartie le long de la chaîne ? Il existe quelques bons exemples que vous trouverez dans le rapport, comme celui du Gruyère, ou dont vous entendrez davantage parler plus tard, comme celui de la laiterie Lanz. Notamment dans le cas de produits aux possibilités de différenciation limitées, l'idée de l'équité dans la chaîne de la valeur ajoutée est essentielle pour les agriculteurs.

A la page 18 du rapport, vous trouverez une comparaison des revenus le long de la chaîne de création de valeur. Vous verrez que les denrées alimentaires font gagner plus ou moins d'argent, en fonction de l'échelon concerné. Le salaire horaire dans l'agriculture s'élève à 17 francs, il est de plus de 30 francs dans la transformation et de 27 francs dans le commerce. Les chiffres montrent que l'agriculture ne se trouve guère en position de force aujourd'hui et que la répartition équitable de la valeur ajoutée n'est pas encore une réalité. Cela se reflète aussi dans la part que reçoit l'agriculture pour chaque franc dépensé par les consommateurs : à titre d'exemple, le coût des céréales représente entre 6 et 11 % du prix d'un pain.

Les moindres hausses des prix à la production ont un effet énorme sur la création de valeur chez les familles paysannes. Une hausse d'un centime du prix du lait, ce sont 35 millions supplémentaires pour les producteurs de lait. Dix centimes de plus par kilo de poids mort, ce sont 25 millions supplémentaires pour les producteurs porcins. Alors comment se fait-il qu'il soit impossible de faire passer ces petites adaptations indolores ? Cela tient avant tout aux structures. Plus de 20 000 producteurs laitiers font face à une poignée d'acheteurs. Et au final, deux grands détaillants vendent près de 80 % des denrées alimentaires achetées par les consommateurs. Il n'est pas difficile de savoir qui fait la loi ici.

Une nouvelle façon de penser est nécessaire dans les chaînes de création de valeur. Les prix agricoles se forment en fonction de l'offre et de la demande, mais ils sont aussi le résultat de négociations. Outre la qualité ou les usages commerciaux, l'élément équité, c'est-à-dire une juste répartition de la valeur ajoutée, doit aussi jouer un rôle dans les négociations et les relations avec les acheteurs. Cela fait aujourd'hui défaut dans des marchés importants. Parce que le propre profit ou les intérêts des actionnaires passent toujours en premier.

L'agriculture dispose de plusieurs possibilités pour y répondre : les familles paysannes peuvent essayer d'augmenter leur part au franc dépensé par le consommateur en développant la vente directe, en privilégiant des circuits plus courts vers le consommateur ou en établissant des coopératives et des labels

appropriés. Le rapport en donne aussi quelques exemples. Pour n'en citer que quelques autres : la plateforme de commercialisation et de services « Regiofair » en Suisse centrale ou le produit « Di fair Milch » lancé en décembre dernier dans le district zurichois de Knonau. L'agriculture contractuelle va dans ce sens en responsabilisant les consommateurs dans leur rôle d'acheteurs. Ces exemples concernent toutefois toujours des marchés de niche ; la grande quantité de produits difficiles à différencier, qui sont vendus aux gros acheteurs, restent cependant au centre des préoccupations. Sur ces marchés, la transparence, une déclaration crédible et une mise en œuvre systématique des dispositions relatives au Swissness sont essentielles pour permettre à l'agriculture de participer à la valeur ajoutée. C'est précisément sur ces marchés qu'il serait important de propager l'idée de l'équité.

Vous le voyez, nous sommes à pied d'œuvre. Nous avons toutefois encore beaucoup de chemin à parcourir en matière de prix à la production équitables et de commerce équitable. Pour y parvenir, un changement de mentalité s'impose dans l'ensemble de la branche. Les intentions existent déjà sur le papier – vous les trouverez d'ailleurs aussi dans le rapport – mais elles doivent encore faire leurs preuves dans la pratique.