

Questions fréquentes sur la campagne « Paysans suisses. D'ici, avec passion. »

Sommaire

Pourquoi les familles paysannes suisses ont-elles besoin de publicité ?	2
Pourquoi la population ne sait-elle que peu de choses sur l'agriculture aujourd'hui ?	2
Pourquoi dire au revoir à la croix agricole et au slogan « Proches de vous. Les paysans suisses. » ?	2
Quelles raisons y a-t-il derrière la marque « Paysans suisses » et le slogan « D'ici, avec passion. » ?	2
Quels sont les objectifs de la campagne « Paysans suisses » ?	3
À quoi ressemblait la publicité jusqu'ici ?	3
Pourquoi les paysannes et les paysans débarquent-ils à présent ?	3
Il y a déjà beaucoup de publicité agricole. La communication de base est-elle vraiment indispensable ?	4
Pour quelles prestations des familles paysannes la campagne fait-elle de la publicité ?	4
Les affiches ne suffiront pas. Quelles sont les autres mesures prévues ?	5
Combien coûte la campagne et qui la finance ?	5

Pourquoi les familles paysannes suisses ont-elles besoin de publicité ?

Comme la quasi-totalité des paysans dans le monde, les familles paysannes suisses font face à de nombreux défis. Malgré la production de denrées alimentaires vitales et de biens publics basiques, l'agriculture représente un secteur à faible création de valeur. Cela tient notamment aux structures de marché défavorables (où une foule d'offrants fait face à poignée d'acheteurs puissants), et aux coûts d'investissement et de production élevés. Les paysans suisses respectent des normes strictes en matière d'écologie et de protection des animaux, ce qui fait augmenter les coûts par rapport à ceux pratiqués à l'étranger. En outre, la topographie pose des limites à leurs possibilités de croissance. Le processus de réforme, qui perdure à présent depuis un quart de siècle, la baisse des prix à la production et, par conséquent, un revenu insatisfaisant ont fait que le nombre d'exploitations agricoles diminue de manière constante. Il n'en reste à présent plus que 52 000 en Suisse. En gros, le nombre de fermes a diminué de moitié depuis 1990. Les matières premières et les prestations suisses n'ont un avenir que si elles sont appréciées à leur juste valeur et achetées au prix coûtant. Or, c'est justement là qu'interviennent la publicité et tous les autres instruments de marketing : il faut aiguïser la conscience de la population pour qu'elle achète suisse et soit prête à payer un prix correct pour des denrées alimentaires produites ici.

Pourquoi la population ne sait-elle que peu de choses sur l'agriculture aujourd'hui ?

Alors qu'autrefois une grande partie de la population travaillait dans l'agriculture ou en était proche, le secteur primaire occupe à peine 3 % des actifs aujourd'hui. Plus de 75 % de la population vit désormais en ville ou dans les agglomérations. Et la tendance ne décélère pas : selon certaines estimations, le taux d'urbanisation aura atteint près de 85 % en 2050. Nombre de Suisses et de Suissesses n'ont guère l'occasion d'être en contact direct avec la production primaire. Ils ne connaissent ni les enjeux de l'agriculture, ni ses prestations spécifiques, ni même les saisons des denrées alimentaires. La campagne de base « Les paysans suisses » veut combler le fossé entre ville et campagne.

Pourquoi dire au revoir à la croix agricole et au slogan « Proches de vous. Les paysans suisses. » ?

Depuis son lancement en 1998, la campagne de promotion des agricultrices et agriculteurs suisses porte le même slogan (« Proches de vous. Les paysans suisses. ») et le même logo (la croix agricole). Le tissu edelweiss est venu s'y ajouter en 2006. Devenu un véritable signe distinctif, il apparaît depuis sur les affiches, les articles publicitaires et les sites web, et fait partie intégrante de l'image des exploitations, des stands de foire et des manifestations (panneaux de ferme, nappes, etc.). Après 20 ans avec « Proches de vous. Les paysans suisses. », l'Union suisse des paysans (USP) a procédé à un examen minutieux et a décidé de modifier les éléments centraux de sa campagne.

Quelles raisons y a-t-il derrière la marque « Paysans suisses » et le slogan « D'ici, avec passion. » ?

« Paysans suisses » : La nouvelle marque rappelle le paysage façonné en grande partie par les agricultrices et agriculteurs : une ligne sinueuse, qui évoque un paysage de collines typiquement suisse, sépare les deux termes, donnant ainsi un effet de profondeur, ce qui n'est pas commun pour une marque. Les deux tons de vert viennent renforcer la séparation des deux plans. Ces deux couleurs peuvent représenter des pâturages et des cultures, ou tout simplement différents champs avec différentes plantes.

« D'ici, avec passion. » : Le nouveau slogan couvre plusieurs éléments centraux à la fois. D'une part, il met en avant le côté local et établit le lien avec les produits (« D'ici »). Les produits régionaux sont cultivés en fonction des saisons et ne doivent pas effectuer de longs circuits. Nous savons d'où ces denrées viennent et dans quelles conditions elles ont été produites. D'autre part, ce slogan joue à fond la carte de l'émotion : la passion des agriculteurs, avec laquelle ils fournissent leurs diverses prestations à la société (« avec passion »). Agriculteur, ce n'est pas un métier : c'est une vocation.

Quels sont les objectifs de la campagne « Paysans suisses » ?

L'objectif est de nourrir les liens entre ville et campagne, de renforcer la confiance dans l'agriculture indigène et de promouvoir la vente des produits. Les consommateurs doivent prendre conscience de l'origine des denrées alimentaires et de tout ce qui est nécessaire pour mettre cette offre de grande qualité à disposition. « Paysans suisses » veut rendre visibles les différentes prestations des familles paysannes pour la société et, partant, l'importance que revêt l'agriculture pour notre pays.

À quoi ressemblait la publicité jusqu'ici ?

Depuis 1998, la campagne « Proches de vous. Les paysans suisses. » (désormais : « Paysans suisses ») vendait les prestations de l'agriculture au moyen d'affiches et de spots télévisés. En 2006, cette campagne a été renouvelée : l'USP a élaboré des affiches et des annonces sur lesquelles des personnalités de l'économie, du sport, de la culture et du showbiz portaient la chemise edelweiss pour soutenir les paysans. Des sondages ont montré que près de 100 % des gens associaient la chemise edelweiss à l'agriculture. La chemise edelweiss et son célèbre motif sont ainsi devenus le symbole caractéristique et le dénominateur commun des divers projets de la campagne. Après cinq années avec des personnalités comme « têtes d'affiches », il s'imposait un renouvellement. À partir de 2011, les projecteurs se sont braqués sur les paysannes et les paysans. Ils expliquaient eux-mêmes le travail qu'ils accomplissent pour la population suisse. Entre 2014 et 2015, ils ont été remplacés par des animaux de la ferme vêtus de la chemise edelweiss. Les animaux font partie intégrante de chaque ferme et de la vie des familles paysannes. Ils voient tout le travail des paysans et se trouvent donc, en quelque sorte, toujours aux premières loges. La campagne illustre alors de façon sympathique ce que les animaux pourraient raconter sur les paysans.

Pourquoi les paysannes et les paysans débarquent-ils à présent ?

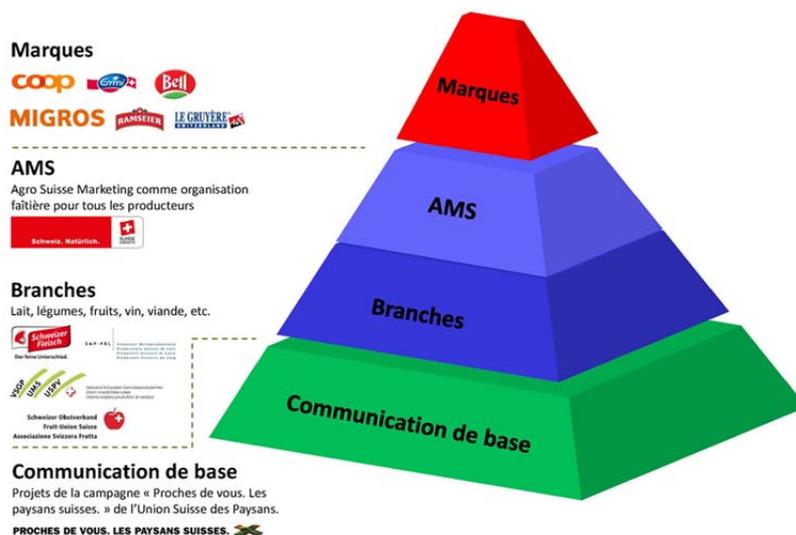
À une exception près, l'USP a toujours eu recours à des témoignages de personnalités et d'animaux sur les affiches et les spots télévisés pour souligner la place qu'occupent les familles paysannes. Avec la nouvelle marque « Paysans suisses », l'intervention directe des agricultrices et des agriculteurs dans la campagne médiatique est une suite logique. Ce sont les mieux placés pour transmettre les messages du secteur agricole suisse. Par ailleurs, à l'inverse de nos célébrités, ils ne polarisent pas leurs discours, ils fonctionnent dans toutes les autres régions linguistiques du pays, et ils ne jouent pas leur réputation.

La nouvelle campagne donne un visage, ou plutôt de nombreux visages, à 52 000 agricultrices et agriculteurs. Nous présentons les paysans comme des exploitations familiales et des petites entreprises dans toute leur diversité. Le recours à des images en noir et blanc non retouchées renforce l'idée d'authenticité. Nous montrons les paysans tels qu'ils sont : dignes de confiance, sympathiques et avec leur propre caractère.

La campagne s'adresse aux jeunes citadins. De ce fait, les titres tentent de créer des liens avec le public cible et de l'associer de manière conviviale. Les spectateurs doivent comprendre l'importance qu'ont pour eux les prestations des paysans suisses.

Il y a déjà beaucoup de publicité agricole. La communication de base est-elle vraiment indispensable ?

La communication de base « Paysans suisses » s'inscrit dans un modèle à trois niveaux (communication de base, communication de branche, publicité des produits et des marques). Les mesures et les activités sont complémentaires. La communication de base pose le cadre pour développer la compréhension à l'égard des prestations liées à l'agriculture et pour améliorer les ventes de produits indigènes. Elle met en avant la valeur ajoutée qui est commune à toutes les denrées alimentaires produites en Suisse.



Pour quelles prestations des familles paysannes la campagne fait-elle de la publicité ?

Production de denrées alimentaires de grandes valeurs

Voici quelques exemples de prestations liées aux produits que fournissent les paysans : la production saisonnière, la production raisonnée et proche de la nature, l'origine connue, davantage de fraîcheur grâce à des circuits courts, des denrées alimentaires saines grâce à des animaux sains et des lois sévères et bien contrôlées.

Détention d'animaux

Voici quelques exemples de prestations en faveur des animaux de rente : notre nouvelle loi sur la protection des animaux, parmi les plus sévères au niveau international, garantit aux animaux un espace suffisant et recouvert de paille ainsi qu'une activité conforme aux besoins de l'espèce, le contrôle permanent de la santé animale, le programme SRPA pour des sorties régulières en plein air, le programme SST pour des systèmes de stabulation particulièrement respectueux des animaux, les fourrages riches en fibres brutes pour les veaux, l'interdiction des élevages de poules en batterie.

Préservation de la biodiversité

Voici quelques exemples de prestations pour préserver la biodiversité : un mode de production qui ménage de manière générale les sols et l'environnement, 7 % de surfaces de compensation écologique sous forme de prairies maigres, de haies, d'ourlets, de jachères florales, de vergers ou de tas d'épierrage, la promotion des arbres haute tige et des labels plus exigeants comme IP Suisse ou le Bourgeon.

Préservation des ressources naturelles

Voici quelques exemples de prestations en faveur de la protection de l'environnement : les prestations écologiques requises de la part de tous les agriculteurs, incluant un bilan de fumure équilibré, un assolement régulier, une protection adéquate des sols en hiver, une sélection et une application ciblées de produits phytosanitaires, ainsi que des exigences concernant les semences, les plants et les bordures tampon. En outre, la production suisse n'utilise pas de plantes génétiquement modifiées et renonce aussi volontairement au génie génétique dans les aliments pour animaux. Toujours à titre volontaire, elle n'utilise que du soja certifié de production écologique durable. Plus de 10 % des surfaces sont exploitées en bio. Cela signifie que les producteurs ne recourent qu'à des engrais et des produits phytosanitaires naturels.

Mise en valeur du paysage

Des exemples de prestations dans ce domaine sont les paysages uniques et les lieux de ressourcement de renommée internationale, et de manière générale l'image du paysage rural suisse, avec ses pâturages, ses cultures, ses vergers et ses haies. Défrichage et raccordement de terres situées dans les Préalpes et les Alpes.

Les affiches ne suffiront pas. Quelles sont les autres mesures prévues ?

- Présence aux foires : la campagne « Les paysans suisses. D'ici, avec passion. » participe à tous les grands rendez-vous, ainsi qu'à beaucoup de petites foires et expositions.
- Projets scolaires : de l'école enfantine à la maturité, il existe des offres permettant aux élèves de se rendre dans des fermes ou faisant venir des paysannes et paysans dans des écoles pour donner des informations sur l'agriculture.
- Brunch du 1^{er} août : à l'occasion de la Fête nationale, la population de tout le pays est invitée à savourer un brunch à la ferme.
Quelque 150 000 personnes sont accueillies dans plus de 350 exploitations chaque année.
- Visites d'étables : toute l'année, plus de 300 fermes ouvrent leurs portes aux consommateurs à des horaires réguliers, pour les informer sur les modes de production et sur la provenance des denrées alimentaires.
- La chaîne en ligne « BuureTV.ch » diffuse des courts-métrages sur les aspects les plus divers d'une agriculture indigène innovante.
- L'espace en ligne dédié à la vente directe « À la ferme » : www.a-la-ferme.ch
- Site Internet www.agriculture.ch, sur lequel figurent des offres très diverses, des informations et des liens utiles.
- Chemins didactiques : les chemins didactiques informent de manière insolite visiteurs, clients, passants, promeneurs et randonneurs sur l'agriculture
- Brochures informatives et matériel publicitaire
- Projets complémentaires des sections membres : les sections cantonales de l'USP réalisent toutes sortes de projets sous la même identité visuelle, comme la « Sichlete » (fête des moissons) sur la Place fédérale à Berne, „Vo Puur zu Puur“ dans la campagne zurichoise, etc.
- À partir de 2019 : Journée portes ouvertes à la ferme

Combien coûte la campagne et qui la finance ?

La campagne « Paysans suisses », placée sous l'égide de l'USP, dispose d'un budget annuel de près de 4,4 millions de francs pour toutes les mesures. Environ 800 000 francs partent dans la publicité. Le reste est réparti entre les nombreux autres projets. Les moyens financiers proviennent d'une part de l'USP elle-même, d'autre part des familles paysannes suisses, par l'intermédiaire des chambres cantonales d'agriculture et des organisations sectorielles. Par ailleurs, des entreprises privées parrainent aussi des projets partiels. En vertu de l'ordonnance sur la promotion des ventes, l'Office fédéral de l'agriculture soutient le financement en doublant chaque franc mis à disposition par les agriculteurs et les sponsors privés.